

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS:

**"Producción audiovisual de videoclips con
pertenencia cultural por empresas ayacuchanas"**

Para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. Marco Antonio CALDERON MEJIA

ASESOR:

Lic. Rafael Martín NAVEROS CASTRO

AYACUCHO - PERÚ

2025

DEDICATORIA

Para mi familia, con especial cariño a mi señora madre, la flor más preciada de mi jardín.

AGRADECIMIENTO

Expreso mis agradecimientos a todos los que me acompañaron y apoyaron en la realización de este trabajo. Sin duda alguna, fue un gran desafío asumido con el mejor de los ánimos.

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga por brindarme no solo un espacio de formación profesional, sino también amistades y experiencias únicas. Del mismo modo, a la plana de docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por sus enseñanzas y palabras en los salones de clases.

Al Lic. Rafel Martín Naveros Castro, mi asesor, por su orientación y soporte logístico, determinantes para que este trabajo tome forma y siga su curso con éxito. Su ímpetu me permitió valorar aún más la ardua labor del docente sancristobalino.

A cada uno de los entrevistados y colegas por la buena predisposición. Sus aportes, recomendaciones, y sobre todo su tiempo brindado para la investigación tienen un valor incalculable. Les deseo lo mejor en sus proyectos.

Asimismo, al Lic. Gabriel Rolón, nuestro psicoanalista, aunque no lo sepa. A él le debo numerosas horas de reflexión, y en consecuencia, la renovación de mis deseos como aliciente para vivir la vida, con todo lo que implica ello.

Y por supuesto, a mi familia. Sin su compañía y apoyo no hubiera sido posible transitar la etapa universitaria. Mi más sincero agradecimiento. Este trabajo les pertenece.

El término de una etapa me permite empezar otra. Espero volver a verlos en el camino.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal conocer el proceso de producción de videoclips por empresas ayacuchanas, siendo de particular atención los videoclips con temática cultural de la localidad de Ayacucho. Bajo un enfoque cualitativo se empleó un diseño fenomenológico hermenéutico para conocer las experiencias de las personas involucradas en la producción audiovisual y el análisis de los videos musicales, mientras la aplicación del método hermenéutico sirvió para la comprensión de los discursos. Los sujetos de estudio estuvieron conformados por tres directores de tres empresas audiovisuales ayacuchanas (Ciaorosé, Blanco y Studio HM Audiovisual), y la unidad de análisis por diez videoclips de las empresas referidas. Las técnicas empleadas fueron la entrevista semiestructurada y el análisis de contenido cualitativo.

Los principales resultados mostraron que la producción de videoclips se gestiona de manera directa entre los artistas y los directores de las empresas audiovisuales, disponiéndose de recursos económicos limitados que condicionan la dimensión de cada proyecto. Se destaca el desarrollo de narraciones y no narraciones, como el performance y las escenas con carga conceptual, configuradas en torno a la temática de cada canción, en ese devenir representan expresiones culturales de Ayacucho desde lo 'tradicional' hasta la convergencia dialógica con lo 'moderno'. Cada proceso y tratamiento del videoclip tiene particularidades motivadas por el perfil de cada empresa audiovisual.

Palabras clave: Videoclip, producción audiovisual, representación cultural.

SUMMARY

The main objective of the research was to understand the music video production process of Ayacucho-based companies, with particular emphasis on music videos with cultural themes from Ayacucho. Using a qualitative approach, a hermeneutic phenomenological design was used to understand the experiences of those involved in audiovisual production and to analyze the music videos, while the application of the hermeneutic method served to understand the discourses. The study subjects consisted of three directors from three Ayacucho-based audiovisual companies (Ciaorosé, Blancaro, and Studio HM Audiovisual), and the unit of analysis consisted of ten music videos from the aforementioned companies. The techniques employed were semi-structured interviews and qualitative content analysis.

The main results showed that music video production is managed directly between the artists and the directors of the audiovisual companies, with limited financial resources that determine the scale of each project. The development of narratives and non-narratives, such as performances and conceptually charged scenes, are highlighted. These scenes are configured around the theme of each song. In this process, they represent Ayacucho's cultural expressions, from the "traditional" to the dialogic convergence with the "modern." Each process and treatment of the video clip has specific characteristics motivated by the profile of each audiovisual company.

Keywords: Video clip, audiovisual production, cultural representation.

ÍNDICE

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 14 |
| CAPÍTULO I..... | 16 |
| MARCO TEÓRICO REFERENCIAL | 16 |
| 1.1. Antecedentes de la investigación..... | 16 |
| 1.1.1. Antecedentes internacionales | 16 |
| 1.1.2. Antecedentes nacionales | 18 |
| 1.2. Bases teóricas..... | 20 |
| 1.2.1. La producción audiovisual..... | 20 |
| 1.2.1.1. Modos de producción | 21 |
| <i>Modo de producción de estudio</i> | <i>22</i> |
| <i>Modo de producción independiente.</i> | <i>24</i> |
| <i>Modo de producción individual.</i> | <i>25</i> |
| <i>Modo de producción colectivo.</i> | <i>26</i> |
| 1.2.1.2. Fases de producción. | 27 |
| <i>Preparación.....</i> | <i>27</i> |
| <i>Rodaje.....</i> | <i>31</i> |
| <i>Montaje.</i> | <i>36</i> |
| 1.2.2. El videoclip..... | 38 |
| 1.2.2.1. Acercamiento conceptual al videoclip..... | 39 |
| 1.2.2.2. Historia del videoclip..... | 41 |
| <i>Antecedentes: Desde las comedias musicales hasta las máquinas</i> <i>musicovisuales.....</i> | <i>41</i> |
| <i>El videoarte.</i> | <i>42</i> |
| <i>Los primeros videoclips.</i> | <i>43</i> |
| <i>MTV: Origen, apogeo y declive.</i> | <i>43</i> |
| <i>El videoclip en la era digital.</i> | <i>44</i> |

| | |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.2.2.3. El videoclip en el Perú: Una historia pendiente. | 44 |
| 1.2.2.4. Tipología. | 45 |
| <i>Narrativo o dramático</i> | 45 |
| <i>Descriptivo</i> | 46 |
| <i>Mixto</i> | 46 |
| 1.2.3. Forma audiovisual | 46 |
| 1.2.3.1. Sistema narrativo..... | 48 |
| <i>Principios narrativos</i> | 49 |
| 1.2.3.2. Sistema no narrativo..... | 50 |
| 1.2.3.3. Sistema estilístico..... | 51 |
| <i>Puesta en escena</i> | 51 |
| <i>Fotografía</i> | 53 |
| <i>Montaje</i> | 56 |
| <i>Sonido</i> | 58 |
| 1.2.4. Cultura..... | 60 |
| 1.2.4.1. Cultura popular. | 61 |
| 1.2.4.2. Mercado simbólico..... | 62 |
| CAPÍTULO II | 64 |
| MATERIAL Y MÉTODOS | 64 |
| 2.1. Problema de investigación | 64 |
| 2.1.1. Situación problemática | 64 |
| 2.1.2. Formulación de los problemas de investigación | 66 |
| 2.1.3. Determinación de objetivos | 67 |
| 2.1.4. Planteamiento de hipótesis | 67 |
| 2.1.5. Justificación | 69 |
| 2.1.6. Categorías de investigación | 70 |
| 2.2. Metodología | 71 |
| 2.2.1. Tipo de investigación..... | 71 |

| | |
|----------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.2. Enfoque metodológico..... | 71 |
| 2.2.3. Nivel de profundidad..... | 71 |
| 2.2.4. Diseño de investigación..... | 72 |
| 2.2.5. Sujetos de estudio | 72 |
| 2.2.6. Unidad de análisis | 73 |
| 2.2.7. Criterios de elegibilidad | 73 |
| 2.2.8. Método de investigación..... | 75 |
| 2.2.9. Técnicas de investigación | 75 |
| 2.2.10. Instrumentos de investigación..... | 76 |
| 2.2.11. Procedimiento de investigación..... | 77 |
| CAPÍTULO III..... | 78 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 78 |
| 3.1. Presentación de resultados..... | 78 |
| 3.1.1. Ciaorosé..... | 79 |
| 3.1.1.1. Modo de producción..... | 79 |
| 3.1.1.2. Factores de producción | 82 |
| 3.1.1.3. Fases de producción | 88 |
| 3.1.1.4. Forma audiovisual de los videoclips | 94 |
| <i>Mi destino marineró</i> | 94 |
| <i>Qam hina (Como tú)</i> | 102 |
| <i>Pawachkanñam (Aprendiendo a volar)</i> | 110 |
| <i>Marinera de libertad</i> | 115 |
| 3.1.2. Blanco Producciones..... | 122 |
| 3.1.2.1. Modo de producción..... | 122 |
| 3.1.2.2. Factores de producción | 123 |
| 3.1.2.3. Factores de producción | 127 |
| 3.1.2.4. Forma audiovisual de los videoclips | 130 |
| <i>Huamanguina de ensueño</i> | 130 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Loca enamorada</i> | 137 |
| <i>Si me dices adiós</i> | 142 |
| 3.1.3. Studio HM Audiovisual | 150 |
| 3.1.3.1. Modo de producción | 150 |
| 3.1.3.2. Factores de producción | 151 |
| 3.1.3.3. Fases de producción | 155 |
| 3.1.3.4. Forma audiovisual de los videoclips | 158 |
| <i>Takychay</i> | 158 |
| <i>Perfume de carnaval</i> | 164 |
| <i>Soy de Ayacucho señores</i> | 169 |
| 3.2. Discusión de resultados | 174 |
| 3.2.1. Producción de videoclips con pertenencia cultural por empresas ayacuchanas | 174 |
| 3.2.1.1. Modos de producción | 174 |
| 3.2.1.2. Factores externos de producción | 178 |
| 3.2.1.3. Fases de producción | 181 |
| 3.2.2. Forma audiovisual de los videoclips producidos por empresas ayacuchanas | 184 |
| 3.2.3. Representación cultural en los videoclips producidos por empresas ayacuchanas | 188 |
| CONCLUSIONES | 190 |
| RECOMENDACIONES | 194 |
| REFERENCIAS | 196 |
| ANEXOS | 202 |
| Anexo 1: Matriz de consistencia | 202 |
| Anexo 2: Instrumento de investigación para la entrevista semiestructurada | 205 |
| Anexo 3: Instrumento de investigación para el análisis de contenido cualitativo | 207 |
| Anexo 4: Ficha de validación de instrumento para entrevista semiestructurada | 208 |

**Anexo 5: Ficha de validación de instrumentos para el análisis de contenido
cualitativo215**

LISTA DE TABLAS

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1 <i>Categorías y subcategorías de investigación</i> | 70 |
| Tabla 2 <i>Sujetos de estudio</i> | 73 |
| Tabla 3 <i>Unidades de análisis</i> | 73 |
| Tabla 4 <i>Ficha técnica del videoclip “Mi destino mariner”</i> | 95 |
| Tabla 5 <i>Letra del videoclip “Mi destino mariner”</i> | 95 |
| Tabla 6 <i>Ficha técnica del videoclip “Qam hina”</i> | 102 |
| Tabla 7 <i>Letras del videoclip “Qam hina”</i> | 102 |
| Tabla 8 <i>Ficha técnica del videoclip “Pawachkanñam”</i> | 110 |
| Tabla 9 <i>Letras del videoclip “Pawachkanñam”</i> | 110 |
| Tabla 10 <i>Ficha técnica del videoclip “Marinera de libertad”</i> | 115 |
| Tabla 11 <i>Letras del videoclip “Marinera de libertad”</i> | 116 |
| Tabla 12 <i>Ficha técnica del videoclip “Huamanguina de ensueño”</i> | 130 |
| Tabla 13 <i>Letras del videoclip “Huamanguina de ensueño”</i> | 131 |
| Tabla 14 <i>Ficha técnica del videoclip “Loca enamorada”</i> | 137 |
| Tabla 15 <i>Letras del videoclip “Loca enamorada”</i> | 137 |
| Tabla 16 <i>Ficha técnica del videoclip “Si me dices adiós”</i> | 142 |
| Tabla 17 <i>Letras del videoclip “Si me dices adiós”</i> | 142 |
| Tabla 18 <i>Ficha técnica del videoclip “Takychay”</i> | 158 |
| Tabla 19 <i>Letras del videoclip “Takychay”</i> | 159 |
| Tabla 20 <i>Ficha técnica del videoclip “Perfume de carnaval”</i> | 164 |
| Tabla 21 <i>Letras del videoclip “Perfume de carnaval”</i> | 165 |
| Tabla 22 <i>Ficha técnica del videoclip “Soy de Ayacucho señores”</i> | 169 |
| Tabla 23 <i>Letras del videoclip “Soy de Ayacucho señores”</i> | 170 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1 <i>Fotograma del videoclip “Mi destino marinero”</i> | 94 |
| Figura 2 <i>Puesta en escena e iluminación del videoclip “Mi destino marinero”</i> | 99 |
| Figura 3 <i>Planos y composición visual del videoclip “Mi destino marinero”</i> | 100 |
| Figura 4 <i>Fotograma del videoclip “Qam Hina”</i> | 102 |
| Figura 5 <i>Espacio y personaje conceptual del videoclip “Qam Hina”</i> | 106 |
| Figura 6 <i>Puesta en escena del videoclip “Qam Hina”</i> | 107 |
| Figura 7 <i>Montaje del videoclip “Qam Hina”</i> | 108 |
| Figura 8 <i>Fotograma del videoclip “Pawachkanñam”</i> | 110 |
| Figura 9 <i>Puesta en escena del videoclip “Pawachkanñam”</i> | 112 |
| Figura 10 <i>Performance y elementos con carga conceptual del videoclip “Pawachkanñam”</i> | 113 |
| Figura 11 <i>Fotograma del videoclip “Marinera de libertad”</i> | 115 |
| Figura 12 <i>Puesta en escena del videoclip “Marinera de libertad”</i> | 119 |
| Figura 13 <i>Montaje y créditos del videoclip “Marinera de libertad”</i> | 120 |
| Figura 14 <i>Fotograma del videoclip “Huamanguina de ensueño”</i> | 130 |
| Figura 15 <i>Performance del videoclip “Huamanguina de ensueño”</i> | 134 |
| Figura 16 <i>Paralelismos narrativos del videoclip “Huamanguina de ensueño”</i> | 135 |
| Figura 17 <i>Textos descriptivos del videoclip “Huamanguina de ensueño”</i> | 136 |
| Figura 18 <i>Fotograma del videoclip “Loca enamorada”</i> | 137 |
| Figura 19 <i>Vestimenta y performance del videoclip “Loca enamorada”</i> | 139 |
| Figura 20 <i>Texto descriptivo del videoclip “Loca enamorada”</i> | 141 |
| Figura 21 <i>Fotograma del videoclip “Si me dices adiós”</i> | 142 |
| Figura 22 <i>Escena introductoria y performance del videoclip “Si me dices adiós”</i> | 146 |
| Figura 23 <i>Ángulo contrapicado de uso funcional en el videoclip “Si me dices adiós”</i> | 147 |
| Figura 24 <i>Escena del delirio del protagonista en el videoclip “Si me dices adiós”</i> | 148 |
| Figura 25 <i>Fotograma del videoclip “Takychay”</i> | 158 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 26 <i>Espacios, performance y narración del videoclip “Takychay”</i> | 161 |
| Figura 27 <i>Aspecto fotográfico del videoclip “Takychay”</i> | 162 |
| Figura 28 <i>Fotograma del videoclip “Perfume de carnaval”</i> | 164 |
| Figura 29 <i>Utilería, performance y dramatización del videoclip “Perfume de carnaval”</i> | 167 |
| Figura 30 <i>Texto descriptivo y vistas del distrito de San Miguel en el videoclip “Perfume de carnaval”</i> | 168 |
| Figura 31 <i>Fotograma del videoclip “Soy de Ayacucho señores”</i> | 169 |
| Figura 32 <i>Vestimenta, espacios y dramatizaciones del videoclip “Soy de Ayacucho señores”</i> | 172 |
| Figura 33 <i>Entrelazamiento visual en el videoclip “Soy de Ayacucho señores”</i> | 173 |

INTRODUCCIÓN

El videoclip es un formato audiovisual que se caracteriza por la sinergia entre música e imagen, desarrollado en el marco de las innovaciones tecnológicas y las vanguardias artísticas a finales del siglo pasado. Desde entonces, su producción y consumo se ha diversificado y adaptado a los nuevos contextos en los que acaece. La pronta digitalización y la expansión masiva del internet han generado un entorno propicio para la difusión de los videos musicales, que circulan casi por inercia. Desde los estudios culturales, este entorno es comprendido como un mercado simbólico donde se producen, distribuyen y consumen significados. En ese sentido, el videoclip no solo se entiende como un formato audiovisual con fines comerciales para un artista o grupo musical, sino también como un producto cultural ya que contiene discursos simbólicos, influyendo de esa manera en la construcción de sentidos, significados, relaciones de pertenencia y modos de vida.

La investigación partió por reconocer al videoclip como un vehículo de representación cultural, reflejando no solo estéticas visuales, sino también configurando identidades para hacerlas visibles en el mercado simbólico de la web. En consecuencia, se reconoce el trabajo de un grupo humano que produce estos formatos con determinados contenidos adrede. Es así que el estudio tuvo como propósito describir los procesos productivos del videoclip en el contexto ayacuchano y su correlativo análisis como material audiovisual en el que se abordó sus elementos formales, y por supuesto, como se incorporaron las expresiones de la cultura popular en su diégesis. Se atisbó, como toda manifestación cultural inscrita en un tiempo espacio, que lo considerado ayacuchano se va construyendo y reconstruyendo, siendo el videoclip un medio de esas configuraciones de identidades complejas y dinámicas.

El estudio se inscribió en la producción empresarial por ser la más común y la de mayor notoriedad en la región. Además, con el objeto de estudio, se incursionó en un formato poco estudiado por el medio académico local, siendo esta investigación un primer acercamiento al fenómeno del videoclip.

Para fines organizativos, la investigación se encuentra dividida en 3 capítulos. El primero de ellos aborda el marco referencial, desde los antecedentes de investigación en un contexto internacional y nacional, hasta las aproximaciones teóricas en torno a la producción audiovisual, el videoclip, los elementos formales del formato y la cultura.

En el segundo capítulo se desarrolla la situación problemática del estudio para llegar al planteamiento de los problemas, objetivos, hipótesis y categorías de estudio.

Seguidamente se expone el corpus metodológico que incluye aspectos como el tipo de investigación, enfoque, diseño metodológico, sujetos de estudio, unidades de análisis, las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos.

En el tercer capítulo se presentan los resultados del trabajo de campo, desarrollado a partir de entrevistas a tres directores de tres empresas audiovisuales de Ayacucho y el análisis de contenido de los videoclips, tanto en sus aspectos formales como en su representación cultural. En una segunda instancia, los resultados se discuten a la luz del corpus teórico.

Finalmente se elaboran las conclusiones y recomendaciones producto de la investigación, el cual es acompañado de una sección bibliográfica y de anexos que dan sustento al trabajo desempeñado.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Una de las primeras investigaciones sobre el objeto de estudio en cuestión lo aborda Antezana (2017) en “Las características de los procesos de producción audiovisual en la ciudad de Cochabamba”. De carácter cualitativo, descriptivo y transaccional, el trabajo reconstruye los procesos de producción y métodos de trabajo de las casas productoras en la ciudad de Cochabamba desde el 2014 al 2017, para ello emplea entrevistas semiestructuradas a los actores involucrados como directores, trabajadores y *freelancers*. De entre los resultados se expone la prevalencia de una falta de organización y educación de los clientes que contratan servicios de videos comerciales al exigir tiempos de producción cortos, sumándose una carencia en la estandarización de costos en los productos contratados que suponen condicionamientos al proceso de preproducción. En el rodaje se percibe el desempeño de grupos reducidos por las dimensiones de los proyectos quienes repiten roles. Esta forma de trabajo desencadena falta de especializaciones en el sector como el sonido, a su vez responde al contexto audiovisual del país que adolece de políticas genuinas en la materia, por ende, los realizadores audiovisuales son en su mayoría autodidactas. Para el proceso de postproducción se reconoce limitaciones en la

organización de materiales, musicalización y etalonaje, tanto para productos comerciales como para los cinematográficos.

Sobre las producciones audiovisuales con temática cultural, Toro et al. (2024) realizan una investigación cualitativa que se titula “Producciones audiovisuales y medios locales. Contribuyendo al desarrollo de la interculturalidad”, el cual implica un estudio de caso del programa televisivo ecuatoriano Costumbres de mi Tierra. Con el objetivo de identificar los contenidos audiovisuales que promuevan, preserven y valoren las manifestaciones culturales, los autores reconocen que en el proceso productivo intervienen factores económicos, tecnológicos y humanos para su óptima realización. Las limitaciones de estos pueden implicar detrimentos en la elaboración de mensajes y por consiguiente al cumplimiento de objetivos comunicacionales, como es el caso de producciones comunitarias. La sinergia de alianzas y voluntad creativa/informativa de producir materiales con contenido intercultural son manejadas desde la gestión del programa Costumbres de mi Tierra para cumplir con su labor de visibilizar las culturas en el terreno ecuatoriano, resaltándose el valor de las documentaciones en las etapas de preproducción.

En Europa se encuentra el siguiente trabajo: “El videoclip en España de 2009 a 2015: análisis y estudio del vídeo musical a través de sus directores” desarrollado por Sainz (2021) quien usando un enfoque diacrónico y hermenéutico reconsidera el devenir histórico del videoclip hasta su incursión en plataformas de streaming como YouTube, para luego analizar un corpus de videos musicales desde la concepción artística y conceptual de sus directores. Entre los resultados se expone que la era digital ha permitido el despunte del formato en volumen y calidad, caracterizado por la innovación constante y búsqueda expresiva en torno a la hipermodernidad que lo rodea. El rol del director como autor artístico y conceptual es evidencia de la preocupación estética en los videos musicales, medio que bebe de diversas expresiones artísticas para lograr no solo publicitar el producto musical, sino además generar identidad visual en el público.

Con las referencias del aporte de determinadas áreas al producto audiovisual, se pueden reflexionar transversalmente sobre la generación de competencias implicadas en el sistema productivo, es así como se encuentra en Argentina investigaciones como la “Formación, vinculaciones y complejidad de los proyectos: Base del conocimiento en la pequeña producción audiovisual” desarrollado por Borello et al. (2021). Con un estudio cuantitativo y correlacional, la investigación vincula la importancia de la formación, vínculos y complejidad de proyectos como elementos que constituyen la base del conocimiento productivo de profesionales/técnicos independientes del sector para que se desenvuelvan en el mercado. Los resultados del trabajo indican que existe altos niveles de formación y de vinculaciones, y bajos niveles de complejidad de proyectos en los que participan la pequeña producción audiovisual. Este desbalance puede sugerir limitaciones en el sector porque implica que no se esté aprovechando todo el potencial de los realizadores independientes. Por otro lado, Borello et al. (2021) establecen el valor de la dinámica del trabajo sistemático, entendiéndose que el laburo en grandes producciones generaría el desarrollo de nuevos conocimientos, -saber cómo, y el de generador de más vínculos, -saber quién.

1.1.2. Antecedentes nacionales

En el contexto peruano existe una creciente bibliografía sobre el audiovisual y su sistema de producción generadas en su mayoría por trabajos académicos desde Lima. Entre ese material se encuentra la de Torres (2020) con su trabajo de investigación titulado “Proceso de producción y realización de vídeos musicales en la empresa T&T audiovisuales para desarrollarse en el mercado peruano”. Con el objetivo de analizar el proceso de producción de videoclips de la referida empresa para la artista Yahaira Plasencia, la investigación adquiere el carácter cualitativo, descriptivo y exploratorio usando herramientas como la observación y análisis del material audiovisual. Torres (2020) menciona que el sector de videoclips en el país tiene deficiencias por el limitado conocimiento de productores y la poca educación audiovisual de los artistas quienes desde la autogestión asignan presupuestos ínfimos para los materiales audiovisuales. Esta última mención presupuestal

es un factor condicionante en el proceso productivo, pues supedita la logística, uso de locaciones, maquillaje, concepto artístico, etc., por lo tanto, se indica que la inversión económica es directamente proporcional al resultado. Asimismo, la autora sugiere que los artistas deberían confiar en el trabajo del profesional audiovisual y asignar mejores presupuestos, y para los productores indica la necesidad de conseguir mejores ofertas académicas que deberían ser impulsados desde el apoyo estatal.

El trabajo académico de Arévalo (2023), “Polivalencias en la producción audiovisual de contenidos digitales para la agencia pop comunicaciones S.A.C.” parte de una experiencia laboral que se condensa en una tesis de titulación. Desde el flujo audiovisual empresarial a través de contratos con clientes y el cumplimiento de objetivos, Arévalo reconoce en la polivalencia una cualidad que se debería desarrollar para el desempeño laboral, puesto que permite el conocimiento de los diferentes procesos que implica la realización audiovisual, además de adiestrar al profesional en la capacidad de adaptarse a cambios y encaminar proyectos. Se asume que la polivalencia es una fase exploratoria que ayuda al profesional en su consecuente especialización y abordar proyectos de mayor envergadura.

Desde la Universidad de Lima, se distingue el creciente número de trabajos de suficiencia profesional que abordan la realización, ejecución y evaluación de proyectos audiovisuales. Uno de esos trabajos titula “Dirección y producción del videoclip ‘*Sunshine*’ de la banda Alther” a cargo de Pacheco y Portuguez (2023). Al ser trabajos de campo se reflexiona sobre el proceso productivo del material audiovisual y el impacto obtenido en su difusión. Entre los factores a resaltar se expresa que, ante el limitado presupuesto, es clave la comunicación continua con los artistas, la colaboración del equipo implicado y el estudio de referencias audiovisuales para la construcción de la estética narrativa pertinentes a la intención musical e identidad de la banda. Como sugerencias a raíz del proyecto ejecutado, los autores mencionan la importancia del trabajo de preproducción para prevenir contratiempos en el rodaje, de esa manera se puede advertir situaciones actorales que

ameriten de ensayos o la planificación de horarios pensándolos desde las situaciones extremas.

En otros espacios fuera de la capital del Perú, la literatura sobre producción audiovisual es escasa, planteándose en muchos casos estudios sobre el análisis de contenido como lo desarrollado por Rodríguez (2017) al inmiscuirse en el “Tratamiento de la narrativa audiovisual en la producción de videos musicales Wara-Producciones”. Siguiendo una metodología de tipo descriptivo, la tesis busca analizar la narrativa audiovisual de dos videoclips producidos por Wara-Producciones desde el ámbito fotográfico, para ese propósito emplea técnicas de entrevista y análisis iconográfico. En los resultados se expone que las imágenes no aportan a la narrativa general del videoclip evidenciando un desconocimiento del realizador(es) en la fotografía desde conceptos de composición, iluminación, teoría del color, entre otros que hacen de la narrativa audiovisual deficiente en cuanto continuidad y construcción del mensaje. Con este panorama, Rodríguez (2017) recomienda incidir en la formación fotográfica y mejorar los planteamientos de la preproducción para evitar riesgos de improvisación y futuros apuros.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. La producción audiovisual

Las reflexiones sobre el audiovisual tienen matices teóricos que abordan diferentes espectros del fenómeno en cuestión, uno de los campos de estudio está relacionado con el proceso de producción, generalmente abordados desde la perspectiva de las industrias culturales y procesos alternos. Para el caso en concreto, se toma como autores de base a Bordwell y Thompson (1995) quienes abordan el proceso de producción cinematográfica desde el uso de las cintas de celuloide, y que, pese al soporte y medio, su entendimiento sirve de adaptación al soporte digital y la producción audiovisual en general por ser formatos que comparten características genéticas con el cine.

Partiendo del entendimiento por el audiovisual como el logro técnico de grabar y reproducir imágenes y sonidos, su práctica es iniciada y desarrollada a comienzos del siglo XX por los avances tecnológicos que lo hacen posible (Bedoya, 2016), señalándose que una película, o un producto audiovisual en general, es creada con el trabajo de las máquinas para fines humanos (Bordwell & Thompson, 1995). La organización del trabajo del hombre en el audiovisual conlleva a considerar sistemas de producción desarrollados en diferentes grados.

1.2.1.1. Modos de producción. La intervención del trabajo humano en los productos audiovisuales trae consigo posibilidades de organización y delegación de funciones, proceso conocido como división del trabajo. “En el sistema cinematográfico, el principio de división del trabajo da lugar a diferentes modelos, u organizaciones sociales, de producción cinematográfica, y a diferentes funciones para los individuos de esos modelos” (Bordwell & Thompson, 1995, p. 9). Comprendiéndose la producción como el proceso de realizar un material audiovisual, los modos constituyen formas de organización humana para realizar referido producto, sin embargo, Bordwell y Thompson (1995) reconocen que existen otros factores de mayor envergadura que condicionan el proceso productivo de una película, estos son los factores económicos y sociales de una sociedad.

El nacimiento del cine fue posible por el auge industrial que atravesaba Europa en el siglo XX, situación primera que condiciona la estructura económica de los países europeos y paralelamente su estructura social en lo concerniente a la división del trabajo. Sobre ese contexto se da lugar al sistema de producción cinematográfica de carácter industrial, mientras que en países con diferentes características económicas y sociales se desarrolla otro tipo de producción alterna.

La producción cinematográfica ha modelado sus prácticas a lo largo de la historia a partir de la producción económica de otras industrias, pues la naturaleza económica general de una sociedad condiciona los modos de producción que se pueden desarrollar en ella. (Bordwell & Thompson, 1995, p. 30)

Considerados los factores que condicionan los modos de producción audiovisual, se presentan aquellos modelos desarrollados a lo largo de la historia diferenciados principalmente por la división del trabajo, recursos, distribución, exhibición y toma de decisiones.

Modo de producción de estudio. Con una alta división de trabajo especializada, el modo de producción de estudio se desarrolla en países industrializados donde la estructura económica permite la operación de empresas dedicadas a la producción masiva de contenido audiovisual y cinematográfico, proceso denominado manufactura en serie (Bordwell & Thompson, 1995). Contando en su haber cuantioso recurso humano y económico, los individuos implicados en el proceso asumen roles específicos asignados por áreas directivas, trayendo consigo un alto centralismo en la toma de decisiones por la compañía.

El modo de producción de estudio también puede ser referido como un modelo industrial donde participan las grandes compañías discográficas en representación de los artistas y las productoras audiovisuales. Estas grandes empresas de la industria de la música, o discografías *majors* como lo refiere Selva (2014), operan de manera sistematizada por medio de departamentos, siendo así que en representación legal de los artistas buscan promocionar un sencillo musical sobre criterios comerciales. Schwartz (2007) da manifiesto sobre esta operación estructurada en el que departamentos como '*Artists and Repertoire*' (A&R) coordinan con sus representados que canción debe incluir un video musical y una posible concepción estilística, si el artista es nuevo no tiene tanta injerencia sobre las decisiones, mientras si el artista cuenta con una amplia trayectoria es quien cuenta con un mayor poder de decisión. Posteriormente, se buscan diferentes productoras audiovisuales y/o directores con los estándares que consideren necesarios, principalmente pertenecientes a la industria audiovisual, para que realicen un concepto artístico del videoclip a modo de *brief* en un tiempo determinado, y sobre la base de las

propuestas se elige y contrata a una productora para que desarrolle el concepto y lo ejecute.

Desde ese entendimiento, el sello discográfico tiene una participación activa en el proceso porque no solo realizan los contratos con las productoras, sino también establecen lineamientos, directrices o pautas sobre el contenido, estética y narración del video musical. A esta intervención Selva (2014) los refiere como filtros en el proceso de producción por las irrevocables gestiones entre la discografía, el artista y la empresa audiovisual. En consecuencia, las formas de trabajo siguen esquemas rigurosos, el proceso es controlado y sofisticado contratándose al personal técnico-artístico para labores específicas supeditados a la disposición del área de producción.

Entre otras de las características de este modelo, Bordwell y Thompson (1995) indican que las temáticas y narrativas son estandarizadas, comparables a la narración clásica de los tres actos implantado por *Hollywood*, eso quiere decir que para el caso de los videoclips responden a estructuras ya concebidas y rentables, sin inmiscuir en la experimentación de temática o de estilo.

Ante los rasgos industriales que adquiere el modo de producción de estudio, los objetivos de producir una película es el circuito comercial en salas de proyección a fin de recuperar lo invertido y generar ganancias. En cuanto a los videos musicales ocurre lo mismo, las discografías insertan los videos musicales a plataformas comerciales siguiendo un plan de marketing para generar ingresos económicos (López-Ruiz 2017). En este momento de distribución, las facilidades las tienen las compañías *majors* ante las independientes por contar con espacios masivos donde promocionar y proyectar sus productos.

Modo de producción independiente. Son considerados como un modo alternativo al modelo de estudio que sigue la forma de trabajo especializado en una escala menor, principalmente por las limitaciones económicas. Selva (2014) establece el término 'discografías *indies*' para referirse a los sellos discográficos independientes caracterizados por tener una estructuración más simple, menos presupuesto y menor alcance en el mercado mediático. En ese sentido, el contacto con la empresa productora es más directo, según los perfiles, y el artista tiene mayor participación en las coordinaciones del producto audiovisual, es así que una vez seleccionado la productora, el productor y el artista realizan reuniones para asentar intereses sobre el proyecto, las afinidades comerciales y estéticas con el fin de concebir el videoclip, y si el sello discográfico tiene participación se toma en cuenta sus disposiciones (López-Ruiz, 2017). Selva (2014) tiene un planteamiento similar cuando indica que existen mayores flexibilidades a comparación del modelo de estudio, por lo que el proceso productivo del videoclip es una mezcla del trabajo de autor, en este caso el proceso artístico lo propone y aborda generalmente el director de la empresa audiovisual, y la búsqueda de profesionalismo siguiendo estándares industriales. Según el presupuesto asignado se va dando forma al proyecto y contratando al equipo técnico necesario, variable en su haber, por lo que la división del trabajo puede ser detallada o general, con funciones específicas o compartidas (Bordwell & Thompson, 1995), contando con la figura del director como decisor artístico y el productor encargado de la gestión del proyecto.

Por las características del modo de producción independiente, existe mayor libertad artística que permite abordar temas no considerados por las grandes compañías, se recurre a la vanguardia narrativa y estilística. Como lo menciona Vernallis (2004, como se citó en López-Ruiz, 2017), en las producciones *indies* se apela a la creatividad del realizador superándose limitaciones económicas, y cuando se refiere al realizador audiovisual, también se hace alusión al director *freelance* como otro de los perfiles contratados en este modelo productivo.

En lineamiento a la industria, el sector independiente tiende a insertarse en el circuito comercial parcialmente, aunque con mayores dificultades por no contar con la logística que cuentan las *majors*, entonces, el videoclip tiene un objetivo económico. Asimismo, se indica que el modo de producción independiente puede desarrollarse en contextos industrializados como no.

Modo de producción individual. Bordwell y Thompson (1995) reconocen este modo alternativo al de estudio caracterizado por la autogestión del director quien concibe el proyecto audiovisual, reúne el recurso tecnológico y humano, y los organiza para la ejecución del mismo. Los teóricos indican que el modelo individual se desarrolla a pequeña escala, teniendo a la figura del director como el autor y encargado de la toma de decisiones, desempeñando diversos roles de rodaje y montaje a la vez, supervisando cada fase de producción ante un equipo de trabajo reducido de técnicos y reparto, siendo así que la división de trabajo sea general y compartida.

Otra forma en la que se concibe este modelo es con la del trabajo artesanal donde el director o cineasta escribe, graba y edita el material audiovisual por cuenta propia (Bordwell & Thompson, 1995), implicando muchas veces que el financiamiento sea autónomo, mediante becas u otros fondos para la realización de proyectos donde generalmente se aborda temas alternos a los que se priman en los modos de estudio, teniendo en su haber cabida a la experimentación narrativa y técnica.

En el campo de los videoclips, el equivalente al director artesano es el artista emergente, quien gestiona por su cuenta la dirección y producción del material audiovisual con recursos limitados a nivel presupuestal y tecnológico. Según Selva (2014), esta forma de videoclips autoproducidos y autofinanciados por el artista son de bajo costo, facilitados por el acceso tecnológico y por las facilidades que ofrece el internet. Es usual que el artista pueda convocar a un pequeño grupo para la producción del formato, siendo amigos, familiares o personas cercanas que tengan conocimientos del medio. Una muestra de estos

formatos autoproducidos lo constituyen los videoclips caseros que se exhiben en redes sociales y/o plataformas de *streaming*, así como circuitos alternos sin fines económicos.

Modo de producción colectivo. Al igual que el modo de producción individual, este modelo surge de la práctica alternativa del quehacer audiovisual en contextos donde existen diferentes estructuras económicas y sociales al de los países industrializados, ante ello Bordwell y Thompson (1995) indican que el desarrollo de los modelos alternativos se dan bajo condiciones en donde todavía no se ha alcanzado la alta división del trabajo de las industrias manufactureras, y que sin embargo, se considera que las prácticas cinematográficas dependen de la adquisición tecnológica y del conocimiento de grupos sociales para manejar dichas tecnologías.

El modo de producción colectivo se caracteriza por disponer de un grupo que persigue objetivos comunes y en quienes se distribuye de manera equitativa la responsabilidad del proyecto, recayendo la toma de decisiones en el colectivo (Bordwell & Thompson, 1995). De esa manera aspectos como el financiamiento pueden ser objeto de contribución grupal o adquisición de fondos externos, por otro lado, la rotación de los roles de producción es un denominador común en este tipo de modelo en la cual se van variando responsabilidades frecuentemente, como ejemplo, el que hace de cámara puede realizar funciones de producción en días posteriores. Aunque el modo colectivo puede disponer de una detallada división del trabajo, su característica principal recae en la autoridad distribuida del equipo promotor en proyectos que suelen dar cabida a la exploración del medio cinematográfico.

En el medio del video musical, la producción colectiva es llevada a cabo entre el artista y un colectivo artístico donde todos aportan ideas en como concebir y desarrollar el proyecto con libertad creativa, sin jerarquías claras. Se tiene una participación colaborativa con limitaciones en el recurso económico, tecnológico y humano.

La práctica audiovisual en los diferentes modelos hace que la concepción del cine, y del audiovisual, sean consideradas de diversas formas: como un negocio, una expresión artística, medio de comunicación, etc.

1.2.1.2. Fases de producción. La división del proceso para elaborar un producto audiovisual en etapas o fases responde a criterios de la organización del trabajo humano. Bordwell y Thompson (1995) reconocen 3 fases que se fueron empleando a lo largo de los años en el medio cinematográfico y audiovisual: la preparación, el rodaje y el montaje. Identificar las 3 etapas de producción no es un imperativo el cual todas las producciones deban realizar, porque con el principio de división del trabajo el proceso de realización queda supeditado a los modos productivos y géneros audiovisuales, siendo así que producciones de archivo puedan prescindir de la etapa de rodaje para centrar sus esfuerzos en recopilar material existente y montarlos a posteriori, o que en modelos de producción individual se deleguen funciones básicas sin tanto grado de especialización para cada labor. Por lo general, la mayoría de las producciones pasan por las etapas antes mencionadas en diferentes grados según sus objetivos.

Para el presente proyecto, se abordan las tres fases de producción partiendo del modelo de estudio por contar en su haber una mayoría de áreas y recursos que sirven de referencia para los demás modelos.

Preparación. Conocido como pre producción en los modos de estudio, en esta etapa se desarrollan las ideas en guiones, a su vez que se consiguen fondos económicos para la grabación, distribución y promoción del material producido (Bordwell & Thompson, 1995). Los mismos autores señalan que en esta etapa la figura del productor y guionista son de las más importantes.

- **Productor:** Es la persona encargada de conseguir el financiamiento del proyecto y de organizar el proceso productivo hasta la restitución de los fondos, por lo tanto, su labor

inicia sobre la base de un guion, estando presente en las etapas de rodaje y montaje hasta la distribución y promoción del material audiovisual.

Como responsable directo del presupuesto, el productor suele demandar de herramientas de planificación como el plan de rodaje, instrumento en el cual se elabora el cronograma de grabación acorde a los recursos disponibles, considerándose las disponibilidades del equipo actoral, técnico, de locaciones, aspectos geográficos, etc., con el objetivo de hacer un uso eficaz del fondo económico, así como el desglose del presupuesto para fines propios. Por las manos del productor pasan decisiones de adquisición de equipos, contratos de personal técnico y reparto, incluyendo la del director quien paulatinamente considerará su visión particular sobre el proyecto anteponiendo en la medida que le es factible indicaciones para esbozar la forma fílmica del material audiovisual.

Según Bordwell y Thompson (1995) en la industria audiovisual la labor de productor tiene subdivisiones donde se puede considerar:

- a) **Productor ejecutivo:** Encargado específicamente del manejo presupuestal, es quien gestiona el proyecto a nivel general y consigue el financiamiento teniendo incidencia sobre las decisiones que se tomen, incluido el aspecto creativo. Suele estar ausente en el proceso de rodaje. En el videoclip, el productor ejecutivo es el sello discográfico o *manager* del artista quien encarga la producción de los videos musicales, aprobando la propuesta estética y narrativa (Schwartz, 2007).
- b) **Jefe de producción:** Encargado de gestionar el aspecto logístico del proyecto. Su función consiste en administrar el proceso de rodaje y montaje coordinando al equipo técnico, contratar los equipos, gestionar los permisos de rodaje, controlar el gasto diario, etc., por lo tanto, su presencia es visible en todas las fases de producción.
- c) **Productor asociado:** Es un colaborador que ayuda al jefe de producción en aspectos específicos del proyecto, como el de canalizar las decisiones

administrativas al equipo técnico, así como el de derivar las necesidades del trabajo a los encargados de producción.

- **Guionista:** Responsable de desarrollar narrativamente una idea en un manuscrito conocido como guion literario (Bordwell & Thompson, 1995). Es posible que el guionista trabaje de diferentes maneras la historia narrativa, y cuando tenga el material escrito se los mande personalmente, o por medio de un agente, a empresas productoras o productor para que lo examinen y puedan encaminarlo hacia un producto audiovisual, proceso aplicado en contextos industrializados. También existen casos donde el guion se construye a partir de sugerencias entre el productor y guionista quienes se reúnen en una *pitch session* a compartir ideas las cuales servirán de base para la construcción del guion. Esta forma de trabajo es la más común en situaciones donde se demanda el trabajo de un guionista experimentado.

La estructura narrativa de los guiones es un asunto que se fue configurando desde la industria audiovisual. En el caso del cine, Hollywood es el caso más notorio desde donde prevaleció una estructura de tres actos por proyección comercial, de esa manera las historias suelen contener tres climas presentados regularmente en el primer cuarto, segundo tercio y final del filme concluyendo con la resolución del problema del protagonista, además de contener narraciones sobre personajes bien definidos que persiguen objetivos específicos a los que se incluye giros dramáticos para intensificar las acciones (Bordwell & Thompson, 1995). En consecuencia, los modos de estudio suelen seguir líneas de narración estandarizadas dejando de lado tratamientos alternos o experimentales, los cuales son aprovechados por las producciones independientes y de bajo presupuesto.

El guion pasa por procesos de escritura y de reescritura para desembocar en una versión final. Sin embargo, considerar una versión final de un guion es relativo en el medio audiovisual porque es susceptible a sufrir alteraciones, supresión de partes o añadidos durante el rodaje y montaje, acorde a la voluntad del director y del equipo directivo.

• **Diseño de producción:** Consecuentemente al guion y financiamiento, en la fase de preparación se incluye trabajos previos de coordinación entre el director y el equipo de diseño de producción, quienes por medio de un contrato comienzan a materializar la historia desde sus concepciones artísticas. El acto de coordinar es asumido por el director, mientras que el equipo de diseño propone y se responsabiliza de la construcción espacial de los ambientes requeridos. Para Bordwell y Thompson (1995), en un modo especializado el equipo mencionado presenta sub funciones.

- a) **Diseñador de producción:** Es la máxima autoridad del equipo de diseño, encargándose de esbozar los decorados descritos en el guion mediante dibujos y bocetos que servirán para la construcción de interiores, adaptación de exteriores, así como de los esquemas cromáticos a usarse. Queda bajo su supervisión los procesos subsiguientes.
- b) **Director artístico:** Siendo homólogo al brazo derecho del diseñador de producción, al director artístico se le confiere la autoridad para dirigir la construcción de los decorados, el pintado y detalles arquitectónicos.
- c) **Decorador:** Responsable del equipo de *atrezzo* y utilería en los ambientes, se encarga de implementar modificaciones al decorado como la inclusión de objetos, muebles, etc.
- d) **Diseñador de vestuario:** Trabajador a cargo de diseñar el vestuario para la obra audiovisual según criterios estilísticos, contexto histórico, caracterización de personajes, etc.
- e) **Ambientador:** Personal encargado en colocar la utilería en el momento de rodaje. La disposición de los objetos otorga credibilidad en la ambientación de las escenas a grabar.

Junto al equipo de diseño de producción, y por sugerencia del director, se puede incluir el trabajo de un grafista para que realice un *storyboard* que consiste en “una serie de dibujos al estilo de las viñetas de cómic, referidos a los planos de cada escena, en los que

se incluyen anotaciones sobre el vestuario, la iluminación, los movimientos de cámara y otras cuestiones” (Bordwell & Thompson, 1995, p. 13). Con su empleo en la industria audiovisual, el *storyboard* como herramienta de producción responde a representaciones gráficas del guion en un esbozo de la idea preliminar que tiene el director sobre cómo se debe grabar. Esta herramienta puede ser imprescindible en escenas donde se incluyen efectos especiales y movimientos vertiginosos de cámara, otorgando facilidades de trabajo mancomunado entre las áreas de fotografía y efectos, sin embargo, como toda decisión de producción dependerá del director incluirlos o no según sean sus propósitos para con el proyecto (Bordwell & Thompson, 1995).

Rodaje. Fase denominada como producción por los modos de estudio, en este proceso se graban las imágenes y sonidos en una secuencia de planos derivados del guion narrativo (Bordwell & Thompson, 1995). Los planos como unidades de espacio y tiempo son registrados en un conjunto de fotogramas con una determinada duración. Generalmente en el medio audiovisual se graban los planos sin continuidad aprovechando los espacios en común, disponibilidad del reparto, entre otros factores acorde a las conveniencias decididas por dirección y producción, esto implica que los planos ordenados cronológicamente en la historia rompan su secuencialidad para el aprovechamiento de los recursos.

En la fase de rodaje, la presencia del director es una de las más destacadas por estar pendiente de la grabación de las imágenes y sonidos, no por tanto se le considera tradicionalmente como el responsable de convertir el guion en la película o producto audiovisual (Bordwell & Thompson, 1995). Para la consecución de estos objetivos, el director coordina las actividades con otras áreas que a una gran escala se despliegan en un variopinto de funciones técnicas.

• **Equipo de dirección:**

- a) **Secretario de rodaje:** Por la característica unánime del medio audiovisual de grabar plano tras plano anacrónicamente, el secretario de rodaje es la persona encargada

de asegurar la continuidad entre planos realizando apuntes sobre los detalles como la posición de los actores, posición de los objetos, utilería, iluminación, movimientos de cámara, etc. aspectos que aseguran la coherencia visual.

- b) **Primer ayudante de dirección:** Entre sus labores principales se encuentra la de preparar el plan de rodaje en coordinación con el director de la película, además se le atribuye la responsabilidad de dirigir a los personajes extras para aquellas escenas donde se graba con multitud de personas.
- c) **Segundo ayudante de dirección:** Actúa como nexo entre el primer asistente de dirección y el equipo de fotografía y eléctricos para resolver coordinaciones de rodaje.
- d) **Director de diálogos:** Es el responsable de suministrar los diálogos al reparto de actores, haciendo a su vez las voces fuera de plano – voz en *off*- en momentos donde se graba las conversaciones.

• **Equipo de reparto:** Lo conforman el grupo humano de actores quienes interpretarán a los personajes de la historia. Por su desenvolvimiento delante de las cámaras, son para el público los más reconocibles, llegando a ser valorados como celebridades en una trayectoria seriada dentro de la industria cinematográfica. Otra clasificación del reparto lo conforman los extras, personas anónimas requeridas en escenas donde se necesita multitudes para que hagan acciones ordinarias como las de transitar por un espacio público, hacer de comensales en un restaurante, etc.

El *casting* es uno de los mecanismos más empleados para delegar a los actores los personajes a interpretar, implementándose además una prueba de pantalla que consiste en poner a los actores postulantes delante de cámara a fin de decidir el reparto y probar aspectos de vestuario, iluminación, posiciones y demás parámetros en relación al actor (Bordwell & Thompson, 1995). En las pruebas actorales la presencia del director es constante, y más aún en ensayos futuros porque una de sus funciones primordiales es

dirigir la interpretación de los actores, guiando entre consideraciones de acción, gestualizaciones, entonaciones del diálogo, etc.

En repartos donde se integran más funciones especializadas acorde a las necesidades del proyecto y sus recursos, existen personales encargados de determinadas labores como la dirección de coreografía, o la de un adiestrador de animales en el caso de escenas donde aparecen animales.

• **Equipo de cámara:** Área especializada en el registro visual de los planos que componen la película. Conformado por un despliegue de personal artístico/técnico que incluye:

- a) **Director de fotografía (DF):** Responsable del equipo de cámara con especialidad en los procesos fotográficos, movimientos de cámara, iluminación y aspectos que van desde la pericia técnica hasta concepciones artísticas para la tangibilidad óptica del guion. Al ser el encargado del registro de las imágenes del proyecto audiovisual, se encuentra en constante coordinación con el director (Bordwell & Thompson, 1995).
- b) **Operador:** Personal en manejar la cámara bajo las indicaciones del director de fotografía. Cuenta con conocimientos prácticos en los equipos fotográficos, iluminación y herramientas afines. Como soporte suele contar con ayudantes quienes facilitan el transporte de los diferentes accesorios, así como del ajuste del foco en grabaciones con movimiento.
- c) **Jefe de maquinistas:** Los maquinistas lo conforman un grupo de trabajadores que realizan instalaciones para apoyar y/o mover la cámara como los rieles de desplazamientos.
- d) **Jefe de eléctricos:** Considerado como el responsable del planeamiento e instalación del sistema lumínico, componente indispensable en la fotografía para conseguir los resultados proyectados por el DF. En el medio audiovisual también se le conoce como *gaffer* o jefe de iluminación.

• **Equipo de sonido:** Departamento encargado de la grabación de sonidos en el momento de rodaje con especial atención en los diálogos y ambientes. Generalmente con una menor cantidad de personales en comparación con el equipo de fotografía, el área de sonido lo integran técnicos/artistas organizados de la siguiente manera:

- a) **Sonidista:** También conocido como director de sonido, está a cargo de toda la unidad de trabajo respectivo. La función lo asume una persona con conocimiento y experiencia en el área de sonido por lo cual su bagaje técnico en los fundamentos sonoros, manejo de equipos y criterio artístico lo convierten en parte importante para la correcta grabación sonora de diálogos, ambientes, y otros sonidos específicos según se requiera. Entre las herramientas, además de los distintos tipos de micrófonos utilizados, las grabadoras portátiles son las más empleadas por los sonidistas para facilitar el control de las entradas sonoras en exteriores.
- b) **Microfonista:** Personal que se encarga de colocar y ocultar micrófonos *lavalier* en los actores para el registro de los diálogos, al mismo tiempo que se encarga de manipular el micrófono *boom*. Una correcta instalación y operación de los micrófonos permiten obtener sonidos adecuados.
- c) **Auxiliar de sonido:** Ayudante del microfonista encargado de facilitar el acceso de los cables, grabar los sonidos ambientales, así como de instalar micrófonos alternos.

El diseñador de sonido es una figura que puede ser incluida en la fase de preparación para el planeamiento del estilo sonoro del proyecto cinematográfico, extendiéndose su labor en la fase de montaje.

• **Equipo de efectos especiales:** Área especializada en diseñar y ejecutar planos que requieren efectos ópticos, fondos mate, maquetas, etc., y que posteriormente serán manipulados en la fase de montaje. Los efectos especiales suelen ser planificados por el director y diseñador de producción quienes comparten aquellas decisiones con el director de fotografía para el trabajo sincronizado con el área de efectos (Bordwell & Thompson, 1995).

• **Equipo de producción:** Para la fase de rodaje, el productor cuenta con un grupo de trabajo que realizan las funciones de:

- a) **Coordinador de producción:** Personal responsable de la alimentación, hospedaje y servicios higiénicos para las personas implicadas en el proyecto audiovisual durante el tiempo que dure las grabaciones.
- b) **Contable de producción:** Resuelve asuntos administrativos de gastos.
- c) **Ayudantes de producción:** Puesto designado generalmente a las personas que se inician en el medio audiovisual realizando recados de sus superiores de área.

Además de las áreas mencionadas, Bordwell y Thompson (1995) indican como unidad de trabajo al equipo de maquillaje, peluquería y vestuario quienes dirigen su labor en caracterizar a los actores y actrices en coordinación con el área de dirección y producción. Además, se menciona a los conductores quienes movilizan al reparto y equipo técnico a las locaciones para grabar.

En el medio audiovisual, las grabaciones de los planos tienden a ser decididos por el director, quien ordena al equipo técnico y reparto repetir las veces que lo considere necesario. A esas repeticiones de cada plano, con detalles únicos por la intervención de la mano del hombre, se les denomina tomas de las cuales una sola es la que se usará para el producto final. Ante la basta cantidad de tomas que se puedan realizar, y la falta de secuencialidad en el rodaje, se emplea mecanismos para identificar las grabaciones las cuales consisten generalmente en el uso de la claqueta, herramienta donde se incorporan datos como el nombre del proyecto, escenas, planos, tomas, entre otras informaciones mostradas delante de cámara antes del inicio de grabación (Bordwell & Thompson, 1995). La persona encargada de manejar la claqueta puede ser miembro del equipo de fotografía, quien además de señalar el número de la escena, plano y toma (acto al que se le denomina 'cantar'), usa la extensión de la claqueta para generar un sonido seco que servirá posteriormente en la sincronización de imagen y sonido en la etapa de montaje.

En la práctica del rodaje, los directores suelen emplear metodologías para agilizar las grabaciones. Una de ellas sugiere iniciar con planos *master*, denominada así por contener toda la acción de la escena y sus respectivos diálogos de manera continua, para luego realizar planos de cobertura que cubren aspectos determinados desde diferentes puntos de vista, usualmente más cercanos, para lo cual se vuelven a escenificar y filmar fragmentos del plano *master* (Bordwell & Thompson, 1995). Cada uno de los planos puede demandar varias tomas, pudiendo emplearse más de una cámara para grabar en simultáneo, siempre y cuando la logística lo permita. En este tipo de metodología es importante la labor del *script* para asegurar detalles de continuidad.

Montaje. Conocido también como posproducción en el modo de estudio. Es la fase donde se ensamblan las grabaciones de imagen y sonido, además de incorporar procesos de efectos especiales, textos, etc. (Bordwell & Thompson, 1995). Para los autores referidos, el equipo de montaje es contratado antes de iniciarse con el rodaje, conformados por un área de montaje visual y otro de sonido.

- **Unidad de montaje visual:** Por la cantidad significativa de tomas registradas, en el montaje visual se despliega un equipo que incluye como montador principal aquel responsable de juntar las tomas fijadas por el director, aquellas que son clasificadas en el momento grabación por el encargado del *script*. Bordwell y Thompson (1995) recalcan que la fase de montaje no necesariamente inicia después del rodaje, ya que en la práctica audiovisual se van ensamblando los archivos en paralelo a la grabación, facilitando así una previsualización de las tomas registradas y examinar si estas se encuentran acorde a los parámetros fotográficos deseados, evaluándose aspecto como la iluminación, encuadre, enfoque, actuaciones, etc. Todo este análisis previo servirá de base para que el director decida si vuelve a grabar las escenas mal grabadas teniendo en consideración los tiempos y recursos planificados en el plan de rodaje.

Con un informe de grabación, el montador va realizando un premontaje ordenado secuencialmente con una duración mayor al del producto final, donde se prescinde de los

efectos y aspectos sonoros. Posteriormente, en coordinación con el director y el productor ejecutivo se ajusta a un montaje definitivo teniendo en reserva las tomas no usadas mientras un segundo grupo de trabajo se encarga de los efectos especiales, diseño de títulos y otros aspectos visuales bajo indicaciones directivas (Bordwell & Thompson, 1995).

• **Unidad de montaje de sonido:** El montador de sonido empieza a intervenir cuando las imágenes tienen una forma casi definida, sincronizando los diálogos bajo un informe de tomas usadas. Con el material sincronizado se examina la necesidad de regrabar los diálogos, incluir efectos sonoros y elegir momentos de musicalización. Sin embargo, en el videoclip la música precede a lo visual, por lo tanto, se omite este tratamiento al equipo de montaje visual quien estructura la edición acorde a la estructura y tiempo de la música.

En el caso de regrabar voces, se vuelve a convocar al reparto necesario dentro de un estudio donde se graban las líneas de conversación sobre el audio directo del rodaje como referencia. En este proceso conocido como doblaje, el montador se apoya de personales, quienes a su vez se despliegan en otro grupo encargado de los efectos de sonido o *foley*, ya sean tomados desde el sonido directo, desde las bibliotecas sonoras o grabadas artesanalmente en una sala equipada acústicamente para que el montador los pueda añadir al montaje final (Bordwell & Thompson, 1995). El tratamiento sonoro es más aplicado para el medio cinematográfico, mientras que en el video musical el sonido se limita a efectos complementarios a la canción ya que la música es el elemento primigenio.

Con el producto audiovisual concluido y aprobado por el director, se distribuye para los fines con los que fue elaborado, siendo reconfigurado por el equipo de montaje en casos donde el material audiovisual requiera de versiones alternas para su visionado en otros países.

El despliegue de funciones pormenorizadas en el modo de estudio parte de una alta división de trabajo empeñada en controlar todos los aspectos de la producción audiovisual,

del cual producciones independientes siguen el proceso laboral a una menor escala simplificando las labores y personal, caso similar ocurre con los modelos individual y colectivo que ejecutan procesos básicos (Bordwell & Thompson, 1995). Pese al control detallado del modo de estudio, cuestiones inevitables de malentendidos, desacuerdos, imprevistos, procesos fuera de tiempo, cambio de horarios, regrabaciones, etc. transgreden el quehacer cinematográfico fruto de la compleja división del trabajo.

1.2.2. El videoclip

El formato del video musical es popularmente conocido como videoclip en países de lengua hispana, sin embargo, la acepción terminológica requiere una aclaración porque como lo señala Caro (2014) la palabra videoclip en países angloparlantes es usado para referirse a videos cortos extraídos de obras audiovisuales de larga duración y distribuidos en plataformas del internet como YouTube. Entendiéndose el contexto hispanoamericano y con el fin de evitar ambigüedades, el presente estudio usará indistintamente los términos videos musicales y videoclips para referirse al mismo formato.

El corpus teórico de los videos musicales es un pendiente que se encuentra en vías de sistematización, diversificado por una pluralidad de investigaciones que abarcan diferentes aristas del objeto de estudio: fenómeno creado y recreado por las vanguardias del presente siglo, conteniendo en su haber similares y heterogéneas concepciones. En ese contexto, las aportaciones de Sedeño sobre los videoclips demandan de un reconocimiento académico por sus investigaciones en materia, incentivando la creación de un corpus teórico, por ese motivo el presente trabajo toma como referencia los lineamientos de Sedeño para abordar el fenómeno en cuestión.

El videoclip “es un formato de producción audiovisual que supone un conjunto de discursos, un sistema de códigos visuales de sentido e interrelaciones que pueden analizarse desde varios puntos de vista” (Sedeño, 2020, p. 276). Concebir al videoclip como

un formato, en lugar de género, responde a criterios formales diferenciables a otras formas de expresión audiovisual como la cinematografía, donde la música y lo visual se configuran para crear un sistema interno discursivo susceptible de ser analizado desde diversas áreas de estudio como la semiótica, y a su vez, desde su entendimiento como producto audiovisual implica procesos de producción, distribución y circulación. En ese sentido, es propicio considerar las similitudes y diferencias del videoclip frente a otros formatos como la publicidad audiovisual y el cine para luego entrar en las dinámicas propias del objeto de estudio.

- **El videoclip y la publicidad:** Ambos formatos comparten la génesis publicitaria al promocionar un producto o marca sirviéndose de similares mecanismos retóricos y formales (Sedeño, 2002, p.39), sin embargo, en el videoclip el propósito publicitario tiende a estar encubierto ya que no interpela directamente al espectador en adquirir el producto musical: el disco, en su lugar da cabida a configuraciones propias entre música y el aspecto visual reconocidos artísticamente por el público mediante el uso particular de discursos fragmentados y no lineales, contexto que facilitó su preferencia televisiva a diferencia de la publicidad (Sedeño, 2002).

- **El videoclip y el cine:** La expresión cinematográfica como producto audiovisual primigenio vio el desprendimiento de nuevos formatos facilitados por el uso extendido del video y por la televisión, entre ellos al videoclip con el cual fueron compartiendo códigos de realización. Sedeño (2002) identifica una serie de influjos hacia el medio cinematográfico concernientes en la condensación de la historia, narración abierta y fragmentada por el montaje rápido, y la interrupción del flujo discursivo impulsado por la configuración propia del video musical.

1.2.2.1. Acercamiento conceptual al videoclip. Se ha referido al videoclip como un formato audiovisual con un discurso orgánico el cual es “empleado por el sector fonográfico como herramienta de comunicación comercial, que se basa en la adición de imágenes a una canción preexistente” (Selva, 2009, p. 411, como se citó en Caro, 2014, p. 57). La

referencia al videoclip como herramienta comercial es un denominador común en los diversos estudios sobre el tema, aludiendo a los objetivos publicitarios entorno al disco y la construcción visual del artista/grupo para publicitar el producto musical a través de la imagen (Viñuela, 2013), en ese haber, el videoclip es a su vez un objeto mercancía creado por las industrias culturales para cubrir objetivos lucrativos (Sedeño, 2007). Las industrias culturales, para el caso del video musical, lo conforman el sector discográfico y audiovisual, productores de bienes culturales con contenido simbólico dirigidos al consumo masivo.

Sobre el gen publicitario, el videoclip responde a configuraciones particulares distanciadas de operaciones informativas y retóricas ampliamente usadas en el sector de la publicidad para referir en primera instancia al producto y luego incitar a una posterior compra haciendo uso de recursos persuasivos y performativos, en su lugar, en el video musical se prefiere usar operaciones de seducción con funcionalidades dual-fática que no tratan de convencer la realización de algo, ni hacen referencia directa al producto musical, sino más bien interpela directamente al espectador convirtiéndose en objeto de consumo en sí mismo, independientemente de si logra incitar la compra de discos, y para conseguir tal encubrimiento atrae la atención popular mediante el refinamiento de sus imágenes (Sedeño, 2002).

Otra de las consideraciones conceptuales tiene que ver con la adición visual a canciones previamente realizadas. Lo referido implica que la música va primero que lo visual, y en gran medida condiciona el acompañamiento de las imágenes mediante, por un lado, sus elementos formales como el ritmo, armonía y melodía (Darley, 2002, como se citó en Selva, 2012), y por el otro, por las reacciones que genera en las audiencias de forma física, emocional y cognitiva (Lull, 1992, como se citó en Selva, 2012). Sobre esa base, la construcción del videoclip puede seguir las pautas musicales formales mediante las técnicas fotográficas y de montaje. Un ejemplo de ello son la sincronización conseguida entre música e imagen, y asimismo perseguir las emociones que la música genera en el espectador (Selva, 2012). Sin embargo, asumir que lo visual es un mero aditivo de lo musical es una

limitante porque los códigos visuales y sonoros pueden seguir lineamientos independientes y producir efectos por separado, de esa manera, lo visual puede traspasar el discurso de la canción, generar otras reacciones, entre otras posibilidades alineadas o no a la música, sobre esa determinación inciden decisiones de sus realizadores, músicos y de las voluntades discográficas (Selva, 2012). De ese modo, a pesar que el elemento musical es un punto de partida para las imágenes, no las determina, por lo tanto, se reconoce cierta autonomía visual sobre la sonora que se relacionan en un todo conocido como videoclip, interacción denominada por Selva (2012) como visualidad musical: dimensión expresiva creada por la sinergia entre música e imagen.

De entre las características de los videos musicales, Sedeño (2007) señala que se ven determinadas por la transgresión espacio temporal de su estructura, variable por las posibilidades artísticas y técnicas que ofrece el medio audiovisual a comparación del constructo tradicional desarrollado por la cinematografía, es decir, en el videoclip predominan las alteraciones de elementos formales: música e imagen, junto a recursos multimedia, carácter de innata experimentación.

1.2.2.2. Historia del videoclip. Para una contextualización del objeto de estudio, se expondrá sucintamente el proceso histórico del video musical aclarando que su origen no es unívoco ni consensuado, esto quiere decir que la reconstrucción cronológica del formato está atravesada por diversas interpretaciones y perspectivas que los investigadores consideraron en su devenir, sin embargo, se pueden identificar momentos generales que sirven al propósito de una aproximación histórica.

Antecedentes: Desde las comedias musicales hasta las máquinas musicovisuales. Se considera como uno de los precursores del video musical el cine sonoro, especialmente con el desarrollo de las comedias musicales en la década de los 40 donde se insertan fragmentos musicales adheridos a la diégesis narrativa de los filmes (Sedeño, 2002), configurando la puesta en escena como la inmersión de coreografías y los personajes cantando y/o bailando al ritmo de la música.

En la misma década aparece una máquina particular nombrado como *Panorama Soundie* o simplemente *soundies* que consistían en proyectar imagen y sonido de interpretaciones musicales a cambio de unas monedas (Sainz, 2021). Mostraban a los artistas en concierto, en una escenografía sugestiva o simplemente proyectaban extractos de una película musical. Con los *soundies* se da desarrollo a otra máquina musicovisual más sofisticada, los *scopitones*, que además de tener una mayor dimensión se diferenciaban según Sainz (2021) por incluir relatos breves y fragmentados de las canciones.

Avanzando en el tiempo, en la década de los 60, la inmersión de una denominada cultura juvenil, el rock and roll como prototipo generacional, es parte activa en la consolidación y demanda de los cantantes en pantalla. Uno de los precursores de este movimiento cultural es Elvis Presley a quien su participación en largometrajes y cortometrajes musicales le permite construir una imagen pública como artista (Sedeño, 2002). Otro de los casos paradigmáticos es el del grupo The Beatles quienes además de participar en largometrajes, tuvieron exposición televisiva. Sobre el grupo referido, Sainz (2021) indica el trabajo en conjunto que tuvieron con el director de cine Richard Lester quien conjugó el lenguaje cinematográfico con una estética pop musical, esto implica la adopción de experimentaciones como los montajes trepidantes, fragmentaciones de pantalla, cambios cromáticos, entre otros recursos creando ambientes surrealistas en torno a narraciones cómicas y absurdas. Asimismo, el contenido audiovisual comienza a ser usado con fines publicitarios para promocionar carreras musicales.

El videoarte. Considerado como otro de los formatos audiovisuales que continua en la línea cronológica de antecedentes del videoclip. El videoarte nace en 1956, años caracterizados por los ideales de justicia e igualdad. Es la década del movimiento *hippy* que influye en la creación del videoarte como una manifestación artística libre, de vanguardia y experimental donde intervienen artistas de otros campos en respuesta a lo comercial y la mediatización de los medios televisivos, catalogados de contenidos superficiales, es así que

se valen del medio videográfico como herramienta expresiva facilitados por su accesibilidad y sencilla operación (Sedeño, 2002).

Los primeros videoclips. Para algunos autores como Sedeño, el videoclip como tal surge con la participación de la industria discográfica en la producción de materiales audiovisuales para vender la imagen del artista y publicitarla en los medios de comunicación. Corre la década de los 70 marcada por una acelerada industrialización y consumo, identificándose en la población joven un sector potencialmente en crecimiento y consumista debido a sus tiempos libres. En ese contexto, se constata de manera experimental que la inclusión de videos a las canciones incide en el aumento comercial de los discos, iniciándose con la producción masiva del formato. El videoclip del grupo Queen, *Bohemian Rhapsody*, es considerado como uno de los primeros videoclips por su configuración formal que incluye narración, performance de los artistas y puestas en escenas simbólicas, abstractas (Sainz, 2021).

MTV: Origen, apogeo y declive. El canal televisivo estadounidense por cable MTV (*Music Television*) tiene un papel importante en la difusión de videoclips catapultando el formato por el resto del mundo en lo que se considera su época dorada. Creada en 1981 por alianza entre dos multinacionales, *Warner Communications* y *American Express*, MTV surge con el propósito de emitir videos musicales las 24 horas del día. “La creación de esta cadena cambió la forma de difusión y de promoción de la música, rock sobre todo, y la manera de entenderla y disfrutarla” (Sedeño, 2002, p. 37). La expectación y el gusto popular incentiva un optimismo en las empresas discográficas que apuestan por producciones económicamente abultadas conllevando a narraciones y estéticas sugestivas. De entre los casos más representativos se mencionan videoclips como *Thriller* de Michael Jackson, considerado como un tótem narrativo, o de experimentaciones en montaje como el videoclip *Take on Me* del grupo A-ha (Caro, 2014).

La década de los 90 representa el declive del formato, y en consecuencia del canal televisivo MTV, sin adjudicarse razones específicas. Sedeño (2002) indica entre las posibles

causas la falta de interés de los espectadores y el estancamiento de las propuestas artísticas. En ese sentido, las discografías reducen los presupuestos y la cantidad de producciones, cayéndose en un letargo hasta su inserción en otros medios independientes a las cadenas televisivas. Caro (2014) indica que el internet se vuelve el principal medio de difusión presentando nuevas posibilidades al formato ya que no se limitan a los tiempos que imponían los programas televisivos, además de permitir al usuario tener libre acceso y control. La plataforma de YouTube es el medio más común en la difusión de videoclips.

El videoclip en la era digital. La expansible digitalización desatado por el desarrollo tecnológico de las últimas décadas, ha desencadenado nuevas posibilidades en la producción, distribución y consumo de productos audiovisuales, terreno donde se desenvuelven diversos formatos entre ellos el videoclip. “Las herramientas digitales han supuesto un cambio en las modalidades de producción audiovisual y en sus características (abaratamiento, versatilidad) y en las de edición (posproducción del mensaje, técnicas de animación, diseño e imagen generativa, etcétera)” (Sedeño, 2020, p. 277). Incentivado por la reducción del costo de las herramientas audiovisuales y los procesos productivos, se incrementaron la tasa de realizadores y competencia en un contexto de relativa democratización, donde lo digital y el internet abren plataformas *streaming* como Youtube que modifican las prácticas de consumo, sobre todo en generaciones juveniles (Viñuela, 2013). El videoclip, en la presente era, se adapta a las expresiones audiovisuales e interactivas del medio, dando cabida a técnicas de realización y composición visual pormenorizadas, con imágenes complejas, mutables e híbridas (Sedeño, 2020), característica inmanente que desdibuja su porvenir de cara al desarrollo tecnológico.

1.2.2.3. El videoclip en el Perú: Una historia pendiente. La historia del videoclip en el Perú es un campo poco abordado, con generalidades y dudas. Una de las pocas fuentes que menciona el tema es Obando (6 de enero de 2025) quien en su nota periodística indica como precedente el material visual grabado para la canción “Yo la quería, patita” de los Troveros Criollos en 1955, el cual muestra a un joven músico caminar

desolado por las calles de Lima hacia un bar luego de ser rechazado por una pretendida por su condición sociocultural. El material muestra una Lima de antaño con la música criolla en boga.

Después de un vacío temporal, se data del que es considerado el primer videoclip producido en el Perú para el grupo de rock peruano Frágil en 1981 (Alejos & Arce, 2022). Zavala y Álvarez (2016) indican que en la década de los 80 Panamericana Televisión decide financiar una producción audiovisual por medio de un concurso, siendo elegido el grupo Frágil para su canción Avenida Larco. El hecho ocurre en un contexto de crisis socio económica que atravesaba el país a causa de una hiperinflación, al cual se le añade la movida cultural rockera de un sector juvenil que usa este medio para realizar una crítica social. El videoclip en referencia muestra al grupo en un centro nocturno de la ciudad de Lima, marcando un hito para que demás grupos grabaran sus videos musicales financiados por una disquera o algún medio de comunicación, entre ellos el grupo Mojarras, Arena Hash, Gian Marco, entre otros (Alejos & Arce, 2022). En consecuencia, se sugiere que la producción de videoclips en el Perú surge correlativamente con una movida juvenil, especialmente con el rock como medio de vanguardia y expresión artística social.

1.2.2.4. Tipología. Diversos estudios plantean propuestas sobre los tipos de videoclips considerando características similares, pero con diferentes términos. Entre las tipologías estandarizadas por el grado en común y generalidad respecto a otras, se encuentra la de Sedeño (2007) quien refiere:

Narrativo o dramático. Contiene una historia que en relación con la música puede ser lineal, adaptada o superpuesta (Sedeño, 2007). La historia, también reconocida como programa narrativo, presenta cambios en su devenir necesarios para el desarrollo de la historia, generalmente condensadas por el tiempo reducido que dispone los videoclips, de esa manera se suele interponer momentos pragmáticos de la historia prescindiendo de información que el espectador pueda deducir.

Descriptivo. Carecen de un programa narrativo para anteceder en su lugar a la exposición de imágenes y recursos visuales articulados en representaciones conceptuales sobre la base del componente musical (Sedeño, 2020). La falta de narratividad en el videoclip ha sido una característica propia que responde a su gen publicitario dual-fático, primando el aspecto visual dotado de atractivos que atraigan la atención del espectador desde el refinamiento en las puestas de escena, efectos visuales, etc. (Sedeño, 2002). La misma autora señala que la ausencia de la narración se da por el tiempo reducido, obligando a la discontinuidad y fragmentación, por tanto, se prescinde de mecanismos narrativos demandantes de amplias configuraciones temporales, y además, en el formato en cuestión se sigue particularmente la forma de la música que es cíclica y episódica en lugar de ser narrativa y lineal (Sedeño, 2007). En ese sentido, el discurso narrativo no es la principal configuración del videoclip, si no lo descriptivo como mecanismo de seducción.

Entre los videos musicales descriptivos, Sedeño (2007) los subclasifica en:

- a) **Musical o de performance:** Muestran ampliamente al artista o grupo en diferentes contextos ejecutando los instrumentos, cantando, realizando coreografías, etc. con el objetivo de crear una experiencia de concierto (Sedeño, 2007) y construir una identidad visual de los protagonistas.
- b) **Conceptual:** Predominan el uso de formas poéticas, abstractas, surrealistas con conceptos que se apoyan de la metáfora y analogías.

Mixto. Tercer tipo donde aparecen indistintamente un programa narrativo y recursos visuales propios del videoclip descriptivo (Sedeño, 2007).

1.2.3. Forma audiovisual

Las películas y los formatos audiovisuales, al igual que otras obras de arte, son entendidos como productos culturales (Bordwell & Thompson, 1995) con una estructura interna de elementos dispuestos intencionalmente por sus realizadores, haciendo del

material audiovisual un todo organizado que interacciona activamente con los espectadores para la comprensión de la misma. Sobre la estructura organizada del material entran a calar consideraciones sobre los parámetros de su construcción, relación entre sus elementos, entre otros aspectos interpelados por el observador ante una obra que usa el soporte audiovisual y que constituye su forma fílmica.

Así, “entendemos por forma fílmica, en el sentido más amplio, el sistema total que percibe el espectador en una película. La forma es el sistema global de relaciones que podemos percibir entre los elementos de la totalidad de un filme” (Bordwell & Thompson, 1995, p. 42), los cuales se desagregan en un sistema formal constituidos por aspectos narrativos y no narrativos, y el sistema estilístico derivado de las técnicas audiovisuales. Dentro de esa concepción, el tema y las ideas abstractas son parte constituyente de la forma fílmica configurados por el sistema formal del filme, y que al ser percibidos por el espectador puede generar expectativas sobre la misma hacia un grado de participación activa que afectará su experiencia sobre la forma, o dicho de otra manera, las expectativas condicionará en la mayor de las veces la implicación del espectador con la obra. Los autores Bordwell y Thompson (1995) reconocen que la experiencia puede venir predeterminada por el bagaje del espectador desarrolladas por vistas anteriores de obras artísticas, reconocimiento de convenciones en el género, e inclusive desde su consciencia del contexto cotidiano que lo lleva a asimilar la estructura del producto audiovisual antes de visionarlo. El otro tipo de expectativas reconocidas como formales se forman cuando el espectador percibe estructuras no convencionales en la obra artística, demandándolo a realizar distintos tipos de lectura y atención.

Con el visionado de la película, el espectador consciente suele atribuir desde su reciente experiencia juicios de valoración, que en principio deben ser diferenciados de los gustos personales por ser estos últimos subjetivos y de preferencia individual. Los juicios valorativos, de tendencia objetiva, conllevan a realizar una actividad de apreciación consciente de la obra sobre criterios de coherencia entre los elementos proyectados,

complejidad que aduce a la cualidad de relaciones múltiples y variadas que demandan mayor grado de implicancia, y originalidad en la forma propia de crear posibilidades formales (Bordwell & Thompson, 1995). Para considerar activamente los factores de valoración, el proceso parte por reconocer en el producto audiovisual los elementos de la forma fílmica y las relaciones existentes dentro de su sistema estructural.

1.2.3.1. Sistema narrativo. El elemento narrativo es uno de los componentes de la forma fílmica que comprende “una cadena de acontecimientos con relaciones causa-efecto que transcurre en el tiempo y el espacio” (Bordwell & Thompson, 1995, p. 65). Como cadena de acontecimientos u hechos, la narración responde a principios de causalidad, espacio y tiempo sobre los que se construye la historia, término que puede presentar ambigüedades si no se le diferencia del argumento. Para tal propósito, Bordwell y Thompson (1995) señalan a la historia como el conjunto de hechos presentados explícitamente en la película y aquellos a los que hace referencia sin mostrarlos en pantalla, y por tanto el espectador los deduce. Por el lado del argumento es entendido como el conjunto de elementos visibles y audibles en el visionado de la película, compartiendo de esa manera rasgos con la historia en cuanto los hechos explícitos, y a su vez diferenciándose por incluir elementos no diegéticos que el espectador los percibe y los personajes del filme no, como por ejemplo melodías que acompañan a las acciones.

Sobre las diferencias y puntos en común, es necesario ser consciente de las relaciones inmanentes entre argumento e historia, puesto que ante todo el argumento cumple la función de presentar informaciones de la historia manipulados a voluntad de los directores para generar interés en los espectadores, mientras que por el lado de las personas que visionan las películas su intelecto se encamina a construir la historia a partir del argumento presentado (Bordwell & Thompson, 1995).

Principios narrativos

- a) Causalidad:** Relación entre sucesos que desencadenan futuros acontecimientos provocados por agentes que en su mayoría suelen ser los personajes a quienes se les dota de rasgos, generadores de causas; sin embargo, no son los únicos agentes de causalidad porque también pueden ser producidos por factores naturales o supranaturales que desencadenan hechos repercutibles en el devenir de la narración. El tratamiento de la causalidad en el argumento puede ser de diversa índole, se puede ocultar las causas para mostrar solo los efectos, o inversamente (Bordwell & Thompson, 1995).
- b) Tiempo:** Principio intrínseco de la narración donde acaecen todos los hechos en momentos de una línea temporal. Bordwell y Thompson (1995) identifican el orden, duración y frecuencia como componentes del tiempo configurados por el argumento del filme. Se entiende por orden a la secuencia cronológica de los acontecimientos, la duración es el tiempo que tarda en producirse los sucesos y la frecuencia es entendido como el número de veces en que se produce un hecho. Como toda obra artística creada por la mano del hombre, se hace innegable que la creación del argumento implica el control del orden, duración y frecuencia de los sucesos. La forma en cómo se manipula estos factores temporales demandará al espectador hasta qué grado debe de participar para comprender del producto audiovisual.
- c) Espacio:** El siguiente principio de la narración lo conforma el espacio, lugar donde se suscitan los hechos. Supeditados al tratamiento del argumento, los espacios pueden ser mostrados tangiblemente, así como pueden ser referenciales por su falta de materialidad, pero necesarios para construir la historia.

Antes de describirse el siguiente elemento de la forma fílmica, el sistema no narrativo, se mencionaba sobre la función del argumento en proporcionar información de la historia. Bordwell y Thompson (1995) acotan que el mecanismo que usa el argumento para

tal propósito es la narración la cual puede ser clasificada en cuanto a su alcance y profundidad. Sobre su alcance, se diferencian principalmente la narración omnisciente o ilimitada, que consta en dotar al espectador de información que los personajes desconocen, y la narración limitada que pone a la par el conocimiento del espectador con el personaje. El siguiente modo en la que opera la narración, su profundidad, se clasifica en objetiva por los acontecimientos observados o generados por el personaje desde la tangibilidad, mientras que en un nivel interno, como los pensamientos y emociones del personaje, se le denomina narración subjetiva (Bordwell & Thompson, 1995). Los distintos tipos de narración como flujo informativo pueden conjugar entre ellos dentro de un mismo producto audiovisual en diferentes proporciones.

1.2.3.2. Sistema no narrativo. Las productos cinematográficos y audiovisuales no siempre exponen una historia, razón por la cual se sirven de formas no narrativas para estructurarse. Bordwell y Thompson (1995) identifican 4 tipos de forma no narrativa: 1) La categórica divide el tema en segmentos o partes con un fin expositivo, 2) la retórica expone argumentos para sustentar una postura sobre un asunto en concreto y convencer al espectador, 3) la abstracta resalta aspectos visuales y sonoros a través de la exploración de las técnicas cinematográficas a fin de atraer la atención del público hacia puntos de vista sugerentes, y 4) la asociativa crea relaciones entre ideas, emociones y atmósferas mediante la libre yuxtaposición de imágenes aduciendo a las posibilidades de la metáfora, con lo cual incita al espectador a tener una actitud sobre la cosa filmada.

El uso de las formas no narrativas dependerá de los fines de los directores y posibilidades de producción (Bordwell & Thompson, 1995), provocando diferentes expectativas en el público. Las relaciones entre estas formas quedan supeditadas a la voluntad creativa, exploratoria y de comunicación de los agentes audiovisuales, haciendo uso y combinación de las posibilidades que ofrece los sistemas no narrativos, inclusive en obras donde se cuenten historias.

1.2.3.3. Sistema estilístico. El siguiente elemento de la forma fílmica está conformado por el sistema estilístico, entendidas como el conjunto de técnicas de realización propias del medio cinematográfico (Bordwell & Thompson, 1995) el cual lo distingue de otras obras artísticas. El conjunto de las técnicas cinematográficas confiere posibilidades en el proceso de producción audiovisual que son usados deliberadamente por decisiones directivas sobre la base de conceptos artísticos, comunicativos y de recursos disponibles, por lo tanto, el uso particular y unificado de las técnicas adquieren significado propio dentro de cada obra audiovisual definiendo así su estética.

Bordwell y Thompson (1995) reconocen 4 elementos del sistema estilístico que son:

Puesta en escena. Término usado desde el teatro para referirse al control que realiza el director sobre lo que aparece en la pantalla, tal como los decorados, iluminación, vestuario y acciones (Bordwell & Thompson, 1995), aspectos que son de mayor reconocimiento para el espectador, y por lo tanto con mayor grado de valorización. Uno de los criterios más empleados para valorar la puesta en escena es su grado de realismo, comparación controversial porque el término es un constructo cultural que cambia con el tiempo, además de ser relativo en los géneros audiovisuales (Bordwell & Thompson, 1995). El criterio de realismo considerado estrictamente en la actuación puede cegar al espectador del resto de posibilidades que carga la puesta en escena, por lo tanto, es pertinente considerar el aspecto actoral como tipos de interpretación que responden a contextos formales como la causalidad narrativa, motivaciones, etc., sin dejar de considerar que en el medio audiovisual el montaje tienen la cualidad de moldear las interpretaciones al controlar la dinámica entre contención y énfasis, o planos cerrados y abiertos respectivamente. Para efectos de análisis de la puesta en escena, es recomendable realizarlo desde el contexto y función que cumple en el filme.

- a) **Decorados:** Referido al espacio físico donde se llevan a cabo las acciones y la respectiva utilería que forma parte de ese espacio, teniendo un rol importante en la narración, creación de atmósferas o contextualización. Los decorados pueden ser de

diversa índole como los construidos en un plató, exteriores naturales o urbanísticos. La intervención de la mano del hombre es un denominador común, especialmente en espacios construidos y cerrados donde se dispone de determinados accesorios, pintado del ambiente, entre otros aspectos con fines específicos, además para su construcción no necesariamente se realizan infraestructuras a tamaño natural, en su lugar existen construcciones en miniaturas o fondos fotografiados que con la óptica de la cámara y/o montaje se emplazan para simular su tridimensionalidad (Bordwell & Thompson, 1995).

- b) Vestuario y maquillaje:** Cumplen funciones concretas acorde a su uso como las de representar emociones, identificar a los personajes, resaltarlos, etc., contribuyendo al desarrollo de la narración. Sobre el vestuario en particular, se suele coordinar con el decorado en aspectos de contexto y color. En cuanto al maquillaje, se comenzó a usar desde los inicios del cine con la función primaria de resaltar al reparto, cualidad que persiste a día de hoy, además de su aplicación estética, realista o no (Bordwell & Thompson, 1995).
- c) Iluminación:** Componente de gran impacto sobre la imagen, fundamental para crear composiciones visuales, dirigir la atención del espectador al resaltar cosas o acciones en una escala de importancia, definir texturas, expresar la forma de los objetos mediante sombras y reflejos, entre otras aplicaciones. De entre las características de la iluminación, Bordwell y Thompson (1995) consideran 4 caracteres: 1) cualidad o intensidad, 2) dirección o recorrido como las luces en picado, contrapicado, cenital, etc., 3) fuente, que oscilan entre luz principal y las de relleno, ambas con intensidades diferentes: luz dura y suave generalmente, y 4) color, clasificados en tonalidades cálidas, tonalidades frías, y luz blanca. Justificados diegéticamente o no son motivo de interpretación para el público.

Los aspectos generales de la puesta en escena pueden centrar el punto de interés de la imagen apoyándose por las técnicas cinematográficas, de esa manera, su influencia

sobre el medio audiovisual se manifiesta en la composición en espacio y tiempo. La composición espacial es determinada por la disposición de objetos, contrastes, cambio de colores, luz, etc. en el encuadre de la cámara, acto que habilita opciones compositivas como la distribución equitativa de puntos de interés reconocido como equilibrio, o la asignación de un centro de atención con capacidad de generar nuevas sensaciones perceptivas del espacio, construidas desde el desequilibrio compositivo. Asimismo, Bordwell y Thompson (1995) reconocen como factor espacial las pistas de profundidad que ayudan a percibir el espacio tridimensional. Estas pistas son proporcionadas por aspectos de la puesta en escena como la iluminación, decorado, movimiento de personaje, superposición de bordes sobre el fondo, perspectiva aérea, sombras proyectadas, disminución del tamaño, entre otros elementos. Con respecto a la composición temporal, los autores lo refieren al tiempo que dura un plano donde coexisten factores compositivos como el ritmo visual concerniente al movimiento, su duración, intensidad y acentuaciones, así como la frontalidad del personaje a la cámara (Bordwell & Thompson, 1995).

Fotografía. Considerando la puesta en escena como todo lo que se pone delante de la cámara, el elemento fotográfico consiste en cómo se graba desde su unidad básica, el plano, para ello Bordwell y Thompson (1995) desglosan tres factores correlativos: los aspectos fotográficos, encuadre y duración del plano.

- a) **Aspectos fotográficos:** El cimiento técnico en la captura de imágenes depende de las configuraciones de la cámara y accesorios, permitiendo un abanico de posibilidades que inciden en la percepción visual de lo filmado. Las configuraciones que refieren los autores pasan por la exposición en la cámara para definir la gama de tonalidades, ya sea en escala de grises o colores, la cual afectará directamente a los contrastes visuales, esto quiere decir en la percepción entre las partes más claras y oscuras de la imagen, al igual que la aplicación de filtros colocados en los objetivos de la cámara para reducir determinadas frecuencias de luz (Bordwell & Thompson, 1995). Otra de las configuraciones radica en la elección de fotogramas

por segundo que incidirán directamente sobre la velocidad de movimiento, así por ejemplo en efectos de cámara lenta se requerirá de más fotogramas, mientras que en cámaras rápidas lo contrario.

En cuanto a las relaciones de perspectiva o profundidad espacial, quedan alteradas por el uso particular de cada objetivo, generalmente divididos en lentes de gran angular, lentes de distancia focal media y teleobjetivo. Los de gran angular, además de capturar una porción más amplia del espacio suelen generar bordes distorsionados, asimismo generan una mayor sensación de profundidad haciendo que los objetos parezcan más distanciados unos de otros. Por otro lado, facilitan una mayor profundidad de campo, eso significa que existe un mayor rango para poner en foco nítido a los sujetos/objetos situados a diferentes distancias del objetivo. (Bordwell & Thompson, 1995).

Entre las características del teleobjetivo, tienden a aislar el espacio capturando a objetos que se encuentran alejados físicamente de la cámara. A diferencia del gran angular, comprimen la percepción visual y volumen de los objetos, dando la apariencia de cercanía entre ellos, además que reduce la profundidad de campo facilitando en destacar objetos aislándolo por ejemplo del fondo (Bordwell & Thompson, 1995). Y sobre las lentes de distancia focal media, se encuentran ubicadas entre el gran angular y teleobjetivo en semejanza con los que percibe la vista humana. Las lentes variables son otro tipo de objetivos, conocidos como lentes de tipo zoom que permiten la selección de diferentes profundidades espaciales.

Elegir un tipo de lente afectará en cómo se ve al sujeto, si resalta o no del decorado, así como las profundidades de campo para obtener focos en profundidad, enfoque general, cambio de foco o reenfoque dentro del mismo plano.

b) Encuadre: El término encuadrar es referido para señalar la selección sobre el espacio que se hace con la cámara. Poner en cuadro es un término relacional con el encuadre por la disposición cuadrilateral de la imagen obtenida por el objetivo, en

ese sentido es importante ser consciente de lo que está dentro y fuera de cuadro para enfatizar en la forma narrativa y conseguir fines propios. Es importante señalar que “el encuadre implica no sólo un espacio exterior a él, sino también una posición desde la que se ve el material de la imagen” (Bordwell & Thompson, 1995, p. 211), Estas posiciones vienen determinadas por la angulación, orientación, altura y distancia de la cámara sobre la cosa filmada. Sus usos ofrecen una gama de posibilidades cumpliendo funciones acordes al contexto de la obra audiovisual, por lo tanto, los significados no son absolutos, sino funcionales.

Un aspecto potencial en el medio audiovisual es el movimiento de cámara dentro de un plano. Conocido también como encuadre móvil se consigue mediante la alteración en la angulación, orientación, altura y distancia de la cámara en un tiempo determinado (Bordwell & Thompson, 1995), consiguiéndose movimientos sobre el eje conocidos como *paneo* cuando son horizontales, y *tilt* cuando son verticales, además del desplazamiento libre denominado *travelling* con indicaciones específicas. Adicionalmente, el *zoom* habilita opciones de movimiento óptico por medio de la lente de la cámara. Estos movimientos potencialmente combinables entre sí pueden ser realizados en diferentes soportes como los rieles o *Dolly*, *steadycam*, grúa o simplemente con cámara en hombro. El uso del encuadre móvil afecta la percepción del espacio y tiempo del plano, incorporando información de la puesta en escena y configurando la duración y ritmo de la toma, dinámica que conlleva al manejo del espacio dentro y fuera de campo. Las funciones con las que se emplean son generalmente para reencuadrar, vincular personajes y mantener la atención sobre un sujeto/objeto a través de movimientos que persiguen la acción o independientes a ellos (Bordwell & Thompson, 1995), por lo tanto, su empleo responde a criterios de estilo y narración. El video musical representa un campo de experimentación audiovisual que combinan y transgreden las técnicas cinematográficas, propios de una vanguardia artística en la que desarrolló.

c) Duración de la imagen: El tiempo que conforma el plano es un factor cinematográfico determinado por decisiones directivas, carácter temporal que afecta directamente la percepción del espectador sobre el material audiovisual. Uno de los recursos sobre el paso del tiempo lo conforma el plano secuencia o toma larga donde discurren acciones sin cortes de cámara por un tiempo prolongado, hecho que demanda una estructura y desarrollo propio (Bordwell & Thompson, 1995). Este recurso permite asociar aspectos narrativos con el sistema estilístico de la forma fílmica, enfatizando aspectos de interpretación, decorado e iluminación.

Montaje. Es la técnica cinematográfica mediante la cual se ensamblan los planos, proceso que sirve para organizar el material audiovisual. La unión entre planos es un asunto en el que se considera posibilidades de selección y control pensados en etapas previas, mayormente en la fase de planificación por medio de los guiones y *storyboards* (Bordwell & Thompson, 1995), y aunque el material grabado puede o no diferir de lo planificado, el montaje implica procesos propios al crear relaciones gráficas, rítmicas, espaciales y temporales de un plano con otro.

Las relaciones gráficas quedan determinadas por las cualidades pictóricas de los planos como los aspectos de la puesta en escena y el tratamiento fotográfico. Con la unión de los planos, surge una relación gráfica inmanente marcadas por las similitudes y diferencias que genera continuidades narrativas y estilísticas desde el emparejamiento, o discontinuidades apreciadas por el contraste.

El manejo del ritmo por el montaje es una cualidad dotada por las reconfiguraciones en la duración del plano sobre las características rítmicas de acento, compás y tempo perceptibles por los movimientos de cámara, acciones del reparto, etc. Esto significa que además del carácter rítmico inherente en cada plano, el montaje tiene la facultad de intensificar, simular o crear relaciones rítmicas entre planos mediante la estructuración de sus duraciones, así por ejemplo los cortes rápidos pueden generar la impresión de aceleramientos del tempo capaces de generar determinadas emociones en el espectador.

De esa manera, el ritmo se convierte en parte fundamental en montajes de videos musicales (Bordwell & Thompson, 1995).

Las relaciones espaciales, al igual que las relaciones gráficas, se definen por la similitud y diferencia de los planos. Recordando que las grabaciones se realizan en locaciones y decorados distintos, sin continuidad, desde el montaje se construye la unidad espacial de las escenas, incluyendo la creación ilusoria de un espacio continuo en tomas que fueron grabadas en lugares distantes, para ello se presta del manejo de los planos cerrados, posición de actores, puesta en escena.

Y en cuanto a las relaciones temporales, el montaje los manipula mediante la disposición de los planos para crear o no un orden cronológico, así como redeterminar la duración y el tiempo de pantalla respecto al argumento e historia, de esa manera los actos que tardan en ejecutarse en la vida real pueden ser simplificados en segundos mediante el uso de elipsis temporales, o inversamente, las acciones de duración corta pueden expandirse.

Bordwell y Thompson (1995) indican que en el devenir del medio cinematográfico, se fueron catapultando estilos de montaje para facilitar la continuidad narrativa, incluyendo la planificación de la puesta en escena y fotografía sobre lineamientos para conseguir coherencia y orden a la cadena de acciones. El montaje continuo fue el más desarrollado mediante la aplicación de estrategias que devienen en la continuidad espacial y temporal. Sobre la continuidad espacial dominan ciertos principios entre los que resaltan la regla de los 180° o línea de acción de la cámara que supedita su espacio de movimiento a un semicírculo en relación a los actores a fin de mantener una coherencia espacial en el encuadre entre personajes y decorado. El espacio de acción de la cámara puede variar acorde a los movimientos de los sujetos en escena. Otros de los recursos que acompañan a la regla de los 180° son el plano/contraplano, la correlación del eje de miradas, el corte en movimiento de acciones y diálogos para efectos de causa y efecto, o la regla de los 30° que sugiere mover la cámara al menos 30 grados de su posición anterior a fin que los planos se

diferencien unos de otros y no den la sensación de saltos de cámara. Respecto a la continuidad temporal, este se consigue con la organización de planos acorde al desarrollo narrativo con un orden cronológico. Las exploraciones temporales se pueden conseguir con aplicaciones de elipsis, extensiones, *flashbacks* y *flashforwards*. También se aplica una simultaneidad temporal aplicado por D.W. Griffith a través del montaje paralelo que permite mostrar de forma alternada diversos espacios, personajes o acciones, proporcionando información espacio temporal adicional con relaciones causales.

La práctica audiovisual en diferentes latitudes y contextos ha permitido el uso de diferentes tipos de montaje para películas narrativas y no narrativas. Sobre las que prescindan de un programa narrativo, Bordwell y Thompson (1995) señalan al montaje gráfico como un estilo donde las características gráficas priman en el ensamblaje de los planos estructurando gradaciones gráficas de similitud y diferencia. El cine de tipo abstracto es un ejemplo del montaje gráfico donde se relega en segundo plano la narración, al igual que otros tipos de montaje como el rítmico que hace lo propio.

Entre las películas narrativas, se fueron practicando formas ajenas al montaje continuo bajo aplicaciones que trasgreden los lineamientos de continuidad espacio temporal. Entre esas prácticas se muestran el uso del espacio en 360° contrariando la regla de los 180°, así como los saltos de imagen al ensamblar planos con similares características, inserción de material no diegético con escenas metafóricas y simbólicas que se combinan en la línea narrativa ajenas a la historia, desorden cronológico, repeticiones de planos, entre otros recursos con significación implícita que conllevan al espectador asumir un rol predominantemente interpretativo (Bordwell & Thompson, 1995).

Sonido. Para Bordwell y Thompson (1995) es el elemento del sistema estilístico que pasa generalmente inadvertido por su carácter fugaz a comparación de la puesta en escena. La banda sonora de una película está conformada por los diálogos, música y efectos de sonido, contruidos generalmente sobre las imágenes en procesos ulteriores, y que en interacción con los demás elementos de la forma fílmica afecta el modo de

percepción de los espectadores direccionando la atención en zonas del encuadre, genera expectativas, contraria o da soporte a la imagen, entre otras funciones de carácter expresivo. Para el videoclip, la música viene a ser el elemento sonoro primigenio que estructura la parte visual, incentiva una narración, o en su defecto, la interpela en una relación dialógica.

El sonido, primero como ondas acústicas para luego ser convertido en señales eléctricas por los dispositivos de grabación, tiene cualidades propias que al comprenderlos permitirá controlar y expandir sus posibilidades expresivas. Entre esas cualidades, Bordwell y Thompson (1995) se refieren al nivel, popularmente conocido como volumen y como cambio de dinámica en el medio audiovisual; la otra cualidad es el tono, término para señalar las frecuencias sonoras clasificadas en graves, medios y agudos que dispuestos de tal manera resaltarán determinados sonidos sobre otros; y el timbre como cualidad particular de cada sonido determinado por sus armónicos que diferencia un sonido de otro, de esa manera se puede reconocer sus fuentes. La combinación y manipulación de las tres cualidades pueden definir la textura sonora de la película y producir determinados efectos.

Los elementos de la banda sonora en el medio audiovisual suelen recorrer procesos de selección y manipulación. La selección implica varios aspectos que van desde el uso de determinados micrófonos, acondicionamientos de filtros anti ruido en las cámaras, grabación en estudios, ingeniería sonora y montaje (Bordwell & Thompson, 1995), aspectos basados en decisiones directivas. La manipulación reposa sobre el control de las cualidades del sonido para adecuarse a las necesidades narrativas o transgredirlas.

Además de las cualidades sonoras señaladas, el sonido asigna dimensiones rítmicas, de espacio y tiempo. Bordwell y Thompson (1995) comprenden a los elementos de la banda sonora con un ritmo inmanente, especialmente a la música, y al entrar en contacto con las imágenes y montaje se converge, por lo general, en una cooperación rítmica entre lo visual y sonoro, de lo contrario la falta de coincidencia rítmica, más allá de constituirse como una falla, abre el telón a la práctica de exploraciones sonoras para crear efectos. La

dimensión espacial parte de la suposición que los sonidos proceden de fuentes, por lo tanto, el público proyecta relaciones lógicas entre un elemento sonoro y el objeto/sujeto que lo produce. En el contexto audiovisual, se suele emplear sonidos verosímiles en lugar de sonidos reales, apreciables en los doblajes y grabación de *foley*. Sobre la base de las fuentes sonoras, los sonidos se pueden clasificar en sonidos diegéticos, aquellos donde se reconoce la fuente dentro de la pantalla, y los no diegéticos cuando la fuente es anónima. En el caso de los diálogos subjetivos, Bordwell y Thompson (1995) lo catalogan como sonidos diegéticos internos por producirse desde los pensamientos del personaje.

Además de los elementos de la banda sonora, el silencio en el medio audiovisual adquiere funciones expresivas que rebasan su concepción inocua de carencia de sonido.

1.2.4. Cultura

La cultura es un término polisémico que ha sido conceptualizado por distintas disciplinas en diferentes contextos, ampliamente consensuado como el conjunto de comportamientos sociales, bienes y creencias homogéneas pertenecientes a un grupo social. Definiciones similares contemplan el reconocimiento de diversas culturas coexistentes en determinados espacios bajo la denominación de multiculturalidad, pensamiento que conlleva a deducir en una coexistencia cultural armoniosa alejado de las dinámicas sociales, ante ello aparece en el medio académico la necesidad de reconocer las relaciones culturales y sus implicancias como el conflicto, apropiaciones, etc., en términos de interculturalidad. En los nuevos horizontes trazados, los autores van redefiniendo la cultura ya no como las características identitarias de un grupo, si no en base a las relaciones de sentido para reconocer diferencias y contrastes culturales, rasgos que se desdibujan por los procesos de globalización y cambios tecnológicos como el alcance del internet, migraciones, flujos comerciales e intercambios políticos, por lo tanto, se hace necesario la convergencia de las disciplinas antropológicas, sociológicas y de

comunicación, caracterizadas por estudiar por separado el fenómeno cultural, a fin de atender las dinámicas atravesadas por la modernidad (García Canclini, 2004).

Uno de los teóricos que reconoce la complejidad del fenómeno cultural, objetando su carácter homogéneo y de elementos específicos, es García Canclini (2004) quien indica

“Se puede afirmar que la cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de significación, o, de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social”.
(p. 34)

García Canclini (2004) sitúa a la cultura en una estructura social que abarca diversas áreas de la vida del hombre y de la vida en sociedad en un sistema de producción, circulación y consumo de bienes, prácticas y saberes con valor simbólico entretejiendo relaciones de sentido. El acercamiento teórico se sitúa en un contexto global marcado por los flujos de interrelación de elementos discursivos que poseen múltiples formas de exposición, impulsados a gran escala por los proyectos modernistas desde Europa, y que al llegar a América Latina presentan matices propios en detrimento de una referida cultura popular.

1.2.4.1. Cultura popular. El término comienza a usarse en el siglo pasado para referirse a las expresiones culturales propias de un grupo social y/o comunidad, abordados por estudios antropológicos y folcloristas en términos de tradiciones (García Canclini, 1990), noción concebida como contraparte de la modernización. La modernidad fue un proyecto impulsado desde las metrópolis como vía de progreso social, implicando en sus entrañas la adopción industrial en los modos productivos, el impulso del conocimiento científico y el gusto por lo refinado, en otras palabras: dejar atrás lo antiguo para dar paso a nuevas formas de concebir y actuar en el presente (García Canclini, 1990). En ese sentido, el augurio de la modernidad prefería lo culto frente a lo popular, lo urbano frente a lo rural en un proyecto que al impulsarse en Latinoamérica generó incertidumbres por las variopintas

posiciones económicas, políticas y culturales, además de increparse si la modernidad era realmente accesible para todos. La reflexión sobre lo que significa ser moderno conllevó a reconsiderar la cultura popular y lo cultura hegemónica concebidos anteriormente como polos opuestos y autosuficientes sin tener en cuenta sus constantes cruces e interdependencia. Volviendo al asunto de lo popular ¿en qué sentido lo propio es asumido como tal cuando a lo largo de la historia la interrelación entre comunidades ha sido una característica común de transformación? Asumir que una cultura mantiene un núcleo homogeneizador propio, es para García Canclini (1990) un condicionamiento a la supervivencia por el rehuso a la coexistencia y relaciones con otros grupos sociales, por lo tanto, las culturas se definen y redefinen en aras de un mundo globalizado. En lo consecuente, las configuraciones culturales de lo culto y lo popular son frutos de procesos de hibridación, expresiones que van adquiriendo formas, significados y usos nuevos validados por la estructura social (García Canclini, 1990) para generar sentidos de pertenencia.

1.2.4.2. Mercado simbólico. Los procesos de producción, distribución y consumo de bienes simbólicos a los que hace referencia García Canclini (2004) en un mundo posmoderno, conllevan a pensar en el mercado simbólico no solo como un espacio físico donde se distribuyen y consumen referidos bienes, sino también en redes intangibles posibilitados por los mass media y las plataformas digitales del internet. El acceso y visibilidad de grupos minoritarios en el mercado simbólico vuelven palpable la coexistencia e influjos entre lo tradicional y moderno, sin embargo, el desbalance por el dominio industrial es un asunto actual caracterizado por la centralización de bienes simbólicos. Para García Canclini (2005), el desequilibrio anuncia el riesgo en la concentración de bienes culturales en el mercado con valor mercantil más que la homogenización cultural. Industrias como la del cine o la música son ejemplos de cómo los oligopolios absorben los espacios de distribución para exponer productos culturales uniformes acorde a intereses lucrativos, relegando las producciones independientes a espacios ulteriores.

Por lo pronto, el cambio de las reglas de juego en la administración del mercado simbólico es un asunto que involucra a todos los agentes sociales, entidades privadas y poderes políticos para una distribución digital más equitativa que propicie los derechos culturales (García Canclini, 2005), donde lo considerado tradicional tenga espacios para configurar y reconfigurar su identidad.

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Problema de investigación

2.1.1. *Situación problemática*

La presente investigación construyó su objeto de estudio desde el proceso de la producción audiovisual de videoclips con pertenencia cultural por empresas ayacuchanas.

Expuestos a la oferta masiva de contenidos audiovisuales impulsados por la industria, el razonamiento social alerta sobre un letargo crítico que puede acaecer por el consumo de productos faltos de valor. Desde el pensamiento de Mariátegui (14 de octubre de 1925) el arte fiduciario supone el sometimiento artístico a los intereses de la burguesía con pactos económicos de por medio, trayendo en su devenir obras sin valor intrínseco. Con características homólogas, la dinámica industrial y el consumismo mediático se extiende a escalas mayores. La pregunta de qué es lo que se consume demanda alternativas de producción con narrativas propias y pertinentes.

La producción audiovisual es entendida como un proceso de organización que materializa una idea en un producto emisible (Mónaco, 2013). La dinámica productiva responde a criterios cinematográficos por ser la génesis del audiovisual, por lo tanto, etapas como la preproducción, producción y postproducción son afines a los formatos del medio. Consecuente a la estructura del proceso productivo audiovisual, cada etapa responde a

condicionamientos propios a las posibilidades del proyecto, generando particularidades de elaboración, especialmente en proyectos independientes que proponen contenidos alternos. Estudios en diferentes latitudes como en el Ecuador, explican que el proceso de producción audiovisual local carece de profesionales especializados y equipos tecnológicos, contando con ínfimos presupuestos que suponen limitantes en la puesta en marcha de los proyectos (Toro et al., 2024). Contextos similares se describen desde los vacíos políticos gubernamentales que generan zozobra en el sector en esta parte del mundo, donde correlativamente la idealización de la democracia digital de contenidos audiovisuales es mitificada por la predominancia de oligopolios (Mora et al. 2021) los cuales tornan de incertidumbre las producciones locales catalogados como incipientes.

En el Perú, el análisis de la producción audiovisual recae principalmente en el medio fílmico. Bustamante y Luna (2017) estudian el cine regional describiéndola como el movimiento cinematográfico más importante del país por contener relatos de diversa índole cultural con estéticas sugerentes. Como expresión audiovisual en vías de desarrollo, surgen características homogéneas de producción que los investigadores exponen desde el autofinanciamiento de los proyectos, la informalidad del trabajo y las limitaciones legislativas del Estado y gobiernos locales en incentivar las realizaciones cinematográficas. En consecuencia, se advierten irregularidades en el proceso de rodaje, querellas entre miembros de la producción, abandono de actores, etc., constituyendo adversidades que necesitan ser resueltos desde la gestión autodidacta de los directores.

Mientras el medio cinematográfico subyace, otros formatos audiovisuales han ido desarrollándose como los videoclips, formato oportuno de exploración por realizadores audiovisuales y artistas vinculados al mundo musical, en el cual confluyen la praxis narrativa, artística y técnica incentivadas por los avances tecnológicos. La diversificación de plataformas y el internet significaron el despliegue del formato antes sujeta a la televisión, posibilitando el uso extendido de plataformas como YouTube, En una investigación del CPI Reasearch (2023), se informa que, entre las formas de consumir música por los peruanos,

Youtube es la plataforma *streaming* por excelencia con un 61,6% de usuarios urbanos frente a otros medios como Spotify que disponen un 20,8%. de esa manera, los consumidores de música, potencialmente consumidores de video, encuentran en el YouTube un espacio para encontrar, crear y compartir contenido audiovisual para los proyectos musicales. La cualidad de juntar sonido e imagen hacen del videoclip una forma de expandir el consumo de la música hacia nuevas experiencias sensoriales (YouTube Vibe, 2023), característica que genera expectativas en los usuarios, quienes a su vez demandan la inserción de nuevos contenidos acorde al devenir de los tiempos (Zambrano & Mosquera, 2018).

En ese mercado creciente de materiales audiovisuales y la sobre oferta, Ramírez (26 de Mayo 2021) reflexiona sobre la desvalorización de los contenidos por su producción en masa, surgiendo la necesidad de crear productos comunicacionales de calidad que generen valor, insertos del bagaje cultural desde su concepción. Conscientes del audiovisual como transmisor de formas de ver el mundo, aprehenderlo y comunicarlo (Ministerio de Cultura del Perú, 2016), el interés del proyecto recae en el proceso de producción de videoclips que apremian mayor estudio como aliciente y engranaje de ese propósito, por lo tanto:

2.1.2. Formulación de los problemas de investigación

Problema general

¿Cuáles son los modos de producción de videoclips con pertenencia cultural desarrollados por las empresas audiovisuales de Ayacucho?

Problemas específicos

- ¿Qué factores influyen en los modos de producción audiovisual de videoclips con pertenencia cultural en Ayacucho?
- ¿Qué características tienen las fases de producción de videoclips con pertenencia cultural ejecutadas por empresas ayacuchanas?

- ¿Qué construcciones formales presentan los videoclips con pertenencia cultural elaboradas por empresas ayacuchanas?
- ¿Cómo se representan las expresiones de la cultura popular en los videoclips producidos por empresas audiovisuales de Ayacucho?

2.1.3. Determinación de objetivos

Objetivo general

Conocer cuáles son los modos de producción de videoclips con pertenencia cultural llevadas a cabo por empresas audiovisuales de Ayacucho.

Objetivos específicos

- Identificar qué factores influyen en los modos de producción audiovisual de videoclips con pertenencia cultural en Ayacucho.
- Describir las características de las fases de producción de videoclips con pertenencia cultural ejecutadas por empresas ayacuchanas.
- Describir las construcciones formales de los videoclips con pertenencia cultural elaboradas por empresas ayacuchanas.
- Indicar de qué manera se representan las expresiones de la cultura popular en los videoclips producidos por empresas audiovisuales de Ayacucho.

2.1.4. Planteamiento de hipótesis

Hipótesis general

La elaboración de videoclips con pertenencia cultural llevado a cabo por empresas ayacuchanas se organiza mediante el modo de producción audiovisual independiente, caracterizado por la escasa división del trabajo, recursos tecnológicos, económicos y humanos limitados, repetición de roles en funciones básicas a comparación de lo pormenorizado en el modo de estudio. La autoría y responsabilidad del proyecto recae en el colectivo empresarial y/o en el director del video musical.

Hipótesis específicas

- La estructura económica de una sociedad y su desarrollo industrial son factores que influyen directamente en los modos de producción de bienes simbólicos, entre ellos los videoclips. Cuando la estructura económica tenga cimientos sólidos se propicia la inversión de empresas dedicadas al rubro audiovisual y musical a favor de producciones masivas, relativos al modo de producción de estudio. En el contexto ayacuchano, las características económicas, la falta de industrialización y demanda social del formato inciden a que se opte por modos de producción alternativos.

- La producción de videoclips con pertenencia cultural pasa por tres fases: la de planificación, rodaje y montaje, caracterizados a priori por el modelo de producción en la cual se simplifican las funciones, se comparten roles y omiten trabajos especializados como el de sonido y efectos especiales. El proceso productivo del videoclip suele ajustarse a las concepciones artísticas construidos por el director, de esa manera en la fase de planificación se elaboran escaletas y/o guiones susceptibles de ser alterados en etapas posteriores. Se considera generalmente un equipo humano limitado, locaciones, transporte, diseño de producción, horarios y equipo tecnológico básico para las grabaciones donde se suelen ensayar planos de lo general, o plano máster, a lo específico, o planos de cobertura. En la fase de montaje la responsabilidad lo asume el director, camarógrafo o un encargado especial que junto a indicaciones directivas y de los artistas concluyen la entrega del producto audiovisual.

- Las construcciones formales de los videoclips con pertenencia cultural producidas por empresas ayacuchanas están determinadas por su contenido y forma, en ese sentido, el contenido se caracteriza por prescindir de una narración para dar énfasis al aspecto performativo y/o conceptual, o, dicho de otro modo, a las no narraciones de tipo abstracto y asociativo respectivamente. En cuanto a la forma, se sirven de las técnicas cinematográficas como la puesta en escena, el tratado fotográfico y el montaje empleadas según la estructura de la canción como elemento primigenio.

- Las expresiones de la cultura popular se representan mediante la puesta en escena de los bienes simbólicos, saberes y prácticas tradicionales previamente planificados para su exposición visual. Las expresiones culturales populares expuestas en los medios audiovisuales traspasan los límites del espacio y tiempo, siendo parte activa en los procesos de reafirmación cultural y redefinición.

2.1.5. Justificación

Sobre el contexto de la exposición masiva de videos en plataformas del internet producido por oligopolios que acaparan los espacios de exhibición, el presente trabajo se justifica por la necesidad de generar contenidos audiovisuales con valor y calidad a fin de contribuir con la identidad local en generaciones jóvenes que se exponen a productos industriales diseñados bajo fórmulas estéticas faltos de valor intrínseco.

Además de la identificación cultural por medio del videoclip, el desarrollo de narrativas con pretensiones técnicas y artísticas estandarizadas son fines de exposición cultural hacia mercados nacionales e internacionales que Ayacucho necesitaría para aportar al desarrollo de la escena musical, cultural y audiovisual. Entender los procesos de producción de videoclips desde su presente aporta a tener proyecciones de desarrollo audiovisual en la región que deben ser promovidos por la comunidad de realizadores y comunicadores ávidos de la impronta cultural en los procesos de producción.

Finalmente, el presente trabajo aboga en promover futuras líneas de investigación que reflexionen sobre los videoclips y formatos afines, propósito que desde las canteras de la universidad alientan a forjar mejores sociedades desde la unidad de las actividades que realiza el hombre, entre ellas el audiovisual como herramienta de exposición cultural, educativa y política.

2.1.6. Categorías de investigación

Tabla 1

Categorías y subcategorías de investigación

| Categoría | Subcategorías | |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------|
| Producción de videoclips con pertenencia cultural | Modos de producción audiovisual | Modo de producción de estudio |
| | | Modo de producción independiente |
| | | Modo de producción individual |
| | | Modo de producción colectivo |
| | Factores externos de los modos de producción | Financiamiento |
| | | Acceso tecnológico |
| | | Formación |
| | | Demanda social |
| | Fases de producción | Planificación |
| | | Rodaje |
| | | Montaje |
| | Forma audiovisual | Sistema narrativo |
| | | Sistema no narrativo |
| | | Sistema estilístico |
| | Expresiones de la cultura popular | Bienes simbólicos |
| Saberes | | |
| Prácticas | | |

Nota. Elaboración propia.

2.2. Metodología

2.2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica, entendida según Cortez et al. (2018) como el estudio que se desarrolla dentro de un marco teórico para analizar determinados fenómenos de la realidad. Este tipo de estudio permite generar conocimientos y contribuir al corpus teórico, o en su defecto cuestionarlas, sirviendo así como base para futuras investigaciones aplicadas. En esta investigación se tomó como referencia el planteamiento teórico de Bordwell y Thompson (1995), y de García Canclini (1990, 2004, 2005) para estudiar los procesos de la producción audiovisual y la cultura respectivamente.

2.2.2. Enfoque metodológico

La investigación es de enfoque metodológico cualitativo. Para Tinoco et al. (2018), el enfoque cualitativo describe las cualidades de un fenómeno u hecho, diferenciándose del enfoque cuantitativo porque no busca medir cantidades de información, sino la calidad de los datos. Por su parte, Infante y Llantoy (2019) mencionan que el enfoque metodológico se adapta a los fines de la investigación, por lo tanto, estudiar el fenómeno de la producción audiovisual de videoclips y su contenido requirieron de un análisis cualitativo.

2.2.3. Nivel de profundidad

El nivel de la presente investigación es descriptivo porque buscó comprender el fenómeno de la producción audiovisual de videoclips, así como los contenidos presentes en ellos. Las investigaciones de nivel descriptivo, según Hernández et al. (2014), se orientan a caracterizar los objetos de estudio y los distintos aspectos de interés para la investigación, dando especial importancia a la formulación de los problemas, objetivos y aspectos metodológicos para delimitar el cómo se investigará a fin de viabilizar una descripción rigurosa. Autores como Tamayo (2003) mencionan que las investigaciones descriptivas “comprenden la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la

composición o procesos de los fenómenos” (p. 46), es decir, buscan interpretar sistemáticamente un fenómeno determinado.

2.2.4. Diseño de investigación

Se siguió el diseño fenomenológico hermenéutico. Para Infante y Llantoy (2019) el diseño de investigación es el soporte metodológico del proceso investigativo por el cual se establece un plan estructurado para su ejecución. En ese sentido la fenomenología hermenéutica consiste en “explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (Hernández et al., 2014, p. 493). En los diseños fenomenológicos se identifica el fenómeno y se recolecta datos de las experiencias de las personas involucradas, como el caso de los directores de las empresas audiovisuales que participaron activamente en la producción audiovisual de videoclips. Hernández et al. (2014) indican que las declaraciones pueden ser de tipo emocional, cognitivo, perceptivo, etc., usándose instrumentos como la observación, entrevistas u otros estandarizados. Es importante señalar que la descripción del fenómeno demanda analizar los testimonios en función de su contexto espacio – temporal y del grado de implicancia de los participantes.

El rasgo interpretativo del investigador sobre las experiencias recopiladas es para Hernández et al. (2014) característica de la fenomenología hermenéutica, diseño que siguió la presente investigación porque permitió un análisis interpretativo de los contenidos del videoclip en aspectos como su forma audiovisual y representación cultural.

2.2.5. Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio estuvieron conformados por tres directores de tres empresas audiovisuales de Ayacucho.

Tabla 2*Sujetos de estudio*

| Empresas Audiovisuales | Director |
|-------------------------------|-----------------|
| Ciaorosé | Apolo Bautista |
| Blancaro Producciones | Luis Arones |
| Studio HM Audiovisual | Fredy Ordoñez |

Nota. Elaboración propia.**2.2.6. Unidad de análisis**

Las unidades de análisis estuvieron compuestas por diez videos musicales producidos por las empresas audiovisuales referidas, las mismas que quedan expuestas a continuación:

Tabla 3*Unidades de análisis*

| Empresas audiovisuales | Videoclips |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ciaorosé | Oscar y Sandro - Mi Destino Marinero Renata Flores – Qam Hina Atuq Sisa – Pawachkanñam Eder Vega & Juan Velasque – Marinera de Libertad |
| Blancaro Producciones | Gian Franco Bustíos, Perlita León y Angelita Diann - Huamanguina de Ensueño Dayyan Gonzales - Loca Enamorada Ángel Bedrillana – Si me dices Adiós |
| Studio HM Audiovisual | Los Tenorio - Takichay Comparsa San Miguel Arcángel - Perfume de Carnaval Gian Franco Bustíos - Soy de Ayacucho Señores |

2.2.7. Criterios de elegibilidad

Para la selección de los sujetos de estudio y unidades de análisis se emplearon dos tipos de muestreos no probabilísticos.

Sobre los sujetos de estudio, se aplicó el muestro de informantes clave, el cual consiste en identificar a personas con conocimiento y experiencia directa sobre el tema de

estudio (Mendieta, 2015). Para la investigación, los informantes clave fueron los directores de las empresas audiovisuales en Ayacucho por tener un rol central en el proceso de producción de videoclips, particularmente aquellos realizados para artistas ayacuchanos y orientados a exponer el acervo cultural. Se establecieron diversos criterios como la actividad vigente, trayectoria profesional, perfil de producción, reconocimiento y disponibilidad.

La actividad fue valorada por medio de las redes sociales, principalmente en YouTube, plataforma primigenia donde se comparten los videos musicales (Sedeño, 2013), dando crédito a las producciones realizadas. De esa manera se constató que los directores de las empresas Ciaorosé, Blanco y Studio HM Audiovisual produjeron videoclips de forma continua desde sus años de iniciación en la plataforma de YouTube, en el 2013, 2017 y 2014 respectivamente, aspectos que inciden en la trayectoria profesional.

También se valoró los perfiles de producción a fin de obtener representatividad en la muestra, así por ejemplo, desde el Studio HM Audiovisual se muestra principalmente la producción de videoclips de tipo descriptivo como son el performance de los artistas, mientras que en la empresa Ciaorosé se tiene una tendencia a realizar videoclips narrativos desde una filosofía empresarial basado en el desarrollo de proyectos audiovisuales con conceptos, valores e identidad. Sobre estos perfiles, Blanco es considerado en un intermedio por la producción de videoclips descriptivos y narrativos.

Asimismo, la selección del director de la empresa Ciaorosé se valoró por el reconocimiento regional y nacional obtenido con su productora. Dentro de la región, cuenta con el premio a Mejor Videoclip en el Festival de Cine Latinoamericano Retama, desarrollado en Ayacucho en noviembre del 2023, por su producción 'Jirka Kumu' para la agrupación Kuyayki. Y en el ámbito nacional, fue nominado en los *Muvid Awards 2024* en la categoría de Mejor Videoclip Regional por su producción 'Pawachkanñam' del grupo Atuq Sisa ft. Renata Flores, certamen considerado como el primer festival de videoclips en el Perú.

Además de los criterios de selección expuestos, la disponibilidad de los directores de las empresas audiovisuales en participar de la investigación fue un factor determinante para el seleccionado final.

En cuanto a las unidades de análisis, se realizó un muestreo de casos tipo para identificar videoclips con relevancia y variedad informativa (Hernández et al., 2014). A partir de un mapeo general de los videoclips producidos por las empresas audiovisuales referidas, se establecieron como criterios de elegibilidad la cantidad de visualizaciones, el género musical y el contenido, con el fin de obtener una muestra representativa del trabajo de producción.

2.2.8. Método de investigación

Para la presente investigación se empleó el método hermenéutico, un método de corte cualitativo que consiste en la interpretación de textos, fenómenos simbólicos u acciones sociales de carácter discursivo. Cárcamo (2005) se refiere a la hermenéutica como el proceso por el cual se comprenden textos a partir del ejercicio interpretativo y entendimiento contextual en la que son concebidos, esto implica trascender las barreras textuales para encontrar significados. La acción interpretativa conlleva al investigador considerar el proceso productivo del discurso y su autor dentro de un contexto que demanda ser atendida por los lineamientos de objetivación de la ciencia. Para los fines del estudio, la hermenéutica trasciende su acepción literal cuando se refiere a la interpretación de textos, pasando al terreno discursivo de testimonios y productos culturales.

2.2.9. Técnicas de investigación

Se emplearon dos técnicas de investigación para los sujetos de estudio y la unidad de análisis.

Sobre los sujetos de estudio se usó la entrevista semiestructurada, técnica entendida como la acción intersubjetiva entre el investigador y el entrevistado (Infante & Llantoy, 2019) con el fin de obtener información sobre los procesos productivos de los

videoclips. La entrevista semiestructurada es ampliamente usada en las investigaciones de corte cualitativo. Consiste en la planificación de una guía de preguntas sobre las categorías de estudio junto a cuestionamientos no planificados que se puedan producir en el transcurso de la entrevista, de ahí su carácter flexible (Lozada & Yangali, 2022). Otras de las características de la entrevista es su riqueza informativa obtenidas por las fuentes verbales y no verbales, de ese modo se toma en cuenta las entonaciones, pausas, silencios y demás elementos expresivos de los entrevistados.

Sobre las unidades de análisis se emplearon el análisis de contenido cualitativo para describir, analizar, interpretar y conceptualizar (Lozada & Yangali, 2022) las representaciones culturales y la forma audiovisual de los videoclips. Lozada y Yangali (2022) se refieren al análisis de contenido como la técnica subsecuente a la entrevista que permite disgregar e interpretar la información obtenida. Esta técnica resultó útil para analizar el contenido de los productos audiovisuales como los videoclips.

2.2.10. Instrumentos de investigación

Acorde a las técnicas de investigación, los instrumentos empleados fueron:

La guía de preguntas para la entrevista semiestructurada, construidas sobre los indicadores de estudio por su carácter esquemático, necesario para contrastar las hipótesis (Infante & Llanto, 2019). Por la característica de la técnica de investigación, las preguntas planificadas son referentes para organizar el diálogo con el entrevistado. En la presente investigación, las interrogantes se elaboraron sobre los modelos, factores y fases de producción audiovisual de videoclips.

Para el análisis de contenido, se usaron las guías de análisis elaboradas para responder a los objetivos y necesidades de la investigación. Infante y Llanto (2019) destacan la utilidad de estos instrumentos mediante cuadros de doble entrada en los que se contrastan indicadores y unidades de análisis. La flexibilidad en las divisiones del cuadro

depende a los indicadores y requerimientos del estudio para facilitar su observación, descripción y análisis.

2.2.11. Procedimiento de investigación

El procedimiento para el análisis de los datos, tanto de las entrevistas como de los videoclips, siguieron procesos similares: transcripción de las entrevistas previamente grabadas y lectura general de los testimonios. Para el contenido de los videoclips se procedió a describir sus elementos en torno a los objetivos de estudio. Esta acción permitió un primer acercamiento a los datos, los cuales se fueron organizando en categorías de investigación. Una vez estructurados, los datos se contextualizaron, buscándose relaciones causales, significados, características en común. Con los resultados obtenidos, se puso a discusión con el marco teórico, proceso que culminó con las conclusiones vinculados a las hipótesis de investigación.

Este proceso siguió la dinámica del análisis de contenido planteado por Lozada y Yangali (2022) que consiste en la descripción, análisis, interpretación y conceptualización.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Presentación de resultados

Para comprender el objeto de estudio de la presente investigación, se realizó entrevistas semiestructuradas a tres directores de empresas audiovisuales de Ayacucho que realizan, entre sus producciones, videoclips con determinada regularidad. Los directores en mención fueron Apolo Bautista de la casa productora Ciaorósé, Luis Arones de Blancaro Producciones y Fredy Ordoñez del Studio HM Audiovisual. Por el contexto en el que se circunscribe la investigación, las entrevistas hicieron hincapié en la producción de videoclips en Ayacucho, ya sea para artistas o grupos musicales ayacuchanos, entendiendo que algunas de las empresas también realizan trabajos fuera de la región. En esos casos, la información vertida sobre la forma de producción en otras regiones sirve para establecer líneas comparativas a fin de obtener un marco referencial más amplio. Posteriormente, se desarrollan los análisis de contenido sobre los videos musicales de referidas casas productoras para abarcar un espectro más amplio de la investigación: el proceso y el producto.

Con fines de orden en la presentación de los resultados, el presente capítulo se estructurará por empresa audiovisual y sus respectivos videoclips analizados.

3.1.1. Ciaorosé

3.1.1.1. Modo de producción. El trabajo humano en conjunto tiende a ser un trabajo organizado para la consecución de objetivos. La forma de organizarse puede ser variopinta y aplicada en diferentes contextos como el caso del medio audiovisual donde interviene la mano del hombre para la producción de materiales multimedia, particularmente el videoclip. Con las características que le son propias, el modo de producción hace referencia a la forma en cómo se organiza el equipo humano considerando aspectos como la cantidad de personas, delegación de funciones, toma de decisiones, hasta la consideración del recurso financiero como un elemento transversal en la forma de organización.

“Nosotros planteamos un equipo anualmente. Anualmente como que decimos este año vamos a tener a tal equipo, ellos son los siete oficiales, entonces oficializamos con cada uno de ellos” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). Para el caso de la empresa Ciaorosé, el director, y a su vez uno de los fundadores, indica que la conformación del equipo humano se hace anualmente mediante un acto simbólico de oficialización, en ese sentido tanto la cantidad de personas como los miembros son variables al término de los doce meses. La elección del equipo pasa por criterios profesionales que permitan desde la visión del director hacer posible el trabajo audiovisual, de ahí que se pueda considerar un equipo base, eso implica la constancia de las personas oficializadas para el resto de proyectos audiovisuales durante el año lectivo. Apolo Bautista refiere a siete personas oficializadas quienes cumplen las siguientes funciones.

Siempre un productor, un director, un director de fotografía, director de arte, editor y normalmente, pues acá, tenemos a veces una foto fija o making off, y a esto un asistente que pueda asistir a veces en producción, a veces en cámara, dependiendo. (...) siete mínimo, de ahí puede variar. Si por ejemplo usamos una grúa, la grúa nada más necesita dos operadores extra, entonces digamos como que vamos adicionando, pero ya son asistentes que no son los permanentes. (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024)

La asignación de funciones comprende grandes áreas del medio audiovisual en general, y de videoclips en particular. Se hace explícito que para cada área la persona asignada es responsable de referido departamento, así por ejemplo, para el área de fotografía su responsable es el director de fotografía. Por ende, la responsabilidad de cada persona es asignada según sus competencias o especialidad considerada por el director de la empresa. Los asistentes vendrían a ser el grupo humano que se va añadiendo al equipo base según las necesidades y posibilidades que permita cada proyecto, mientras que los técnicos, operadores y/o profesionales en determinadas funciones como la instalación y manejo de grúas serían el otro grupo humano añadido. Se debe tener en cuenta que los perfiles incorporados se incluyen por proyecto ya que las necesidades varían según el factor económico principalmente.

“Depende del proyecto vamos personalizando, depende de la necesidad del proyecto. Hubo proyectos donde hemos tenido que contratar antropólogos, biólogos, arqueólogos” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). Se interpreta que la labor de otros profesionales se centra para contribuciones específicas como el armado de guiones. Además, Apolo hace referencia al tema de contratación, en ese sentido el contrato es el medio por el cual se integra a más especialistas para los videoclips, pudiendo no ser así para los asistentes que cumplen funciones acordes al mando de un responsable de área.

En ese sentido, si la ampliación del recurso humano depende del proyecto, es posible considerar que ante proyectos con limitaciones presupuestales los miembros oficiales asuman funciones genéricas y/o compartidas.

Es complicado que salten entre departamentos, pero sí, si pasa, y eso pasa normalmente conmigo porque yo soy director y editor normalmente, me encargo de toda la postproducción, me encargo de editar, colorizar, poner efectos, todo. A veces también hubo proyectos donde he sido yo el productor, director y editor. En fotografía a veces el director de fotografía es el mismo que opera la cámara, ya no

trae a alguien, depende de la amplitud del proyecto. En arte casi siempre es una persona que se encarga de todo, o tiene una cabeza y un par de asistentes: producción de arte y asistencia de arte. Luego también el dron, a veces lo opera el que maneja cámara, a veces incluso yo, depende si se puede compartir (las funciones), y depende del proyecto. Nos adaptamos. (Apolo Bautista, comunicación personal, 2024)

La adaptación es una variable constante en los procesos de producción audiovisual en la empresa mencionada. Para el caso de videoclips se menciona que las funciones pueden ser compartidas por los miembros siguiendo criterios de capacidad, especialmente con el director que se encarga de dos o tres áreas, mientras que el resto de miembros pueden disponer de personal o encargarse de la planificación y ejecución de sus respectivos departamentos. Por otro lado, así como caben proyectos con limitaciones financieras, también existen proyectos con un mayor volumen de recursos económicos, y es ahí donde se desarrollan funciones especializadas porque se puede disponer de más personal, desde 7 a 20 personas como promedio visto en los créditos de los videos musicales producidos por Ciaorósé sin incluir al elenco de actores, figurantes y danzantes que pueden constituir grupos de 25 participantes a más. Por lo tanto, las dimensiones del proyecto afectan directamente al recurso humano y la organización de las funciones, y quien se encarga de tomar aquellas y demás decisiones es el director general.

“Normalmente producción organiza y dirección decide. Ese es un modelo, para mí, de cine. En el cine el director es el que prácticamente toma las decisiones” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). El modelo de cine referido remite a uno estructurado y especializado con la figura del director asumiendo la toma de decisiones, mientras el equipo de producción gestiona los requerimientos emitidos desde el área directiva. Esa forma de dirección es seguida por la empresa Ciaorósé teniendo al director como el responsable de organizar al equipo, determinar requerimientos logísticos, así como el recurso humano según la evaluación de cada proyecto contratado. Apolo Bautista

también hace referencia al trabajo colectivo entre los miembros de la productora para sugerir formas de abordar cada proyecto audiovisual mediante un *co-working*. En consecuencia, la forma de trabajo es participativa entre los miembros oficiales, teniendo al director la persona que toma las decisiones finales.

Sobre lo expuesto, se identifica un modelo de producción independiente porque surge desde los vínculos directos entre el artista y director sin intermediación de un sello discográfico. La división del trabajo puede ser general y/o detallado según la dimensión del proyecto, además el director es quien tiene incidencia directa sobre el mismo. Si bien se indica una base de trabajo colaborativo, el director asume las decisiones finales.

3.1.1.2. Factores de producción

Financiamiento. Sobre el aspecto económico que afecta directamente la forma de organización, el monto promedio con el que se desarrollan los videoclips oscila entre los 8 mil soles (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). Esta base financiera sugiere que la mayor parte de proyectos se realizan con esos montos, pudiendo ser más o menos según sea el caso particular de cada proyecto. “Hemos hecho videos por 5000 soles donde grabamos mediodía, o un día” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). Se hace referencia a proyectos con recursos financieros menores a la media donde se ha grabado en menores tiempos, interpretándose que el equipo humano y la planificación del videoclip son reducidos por el factor financiero, mientras que para proyectos de mayores dimensiones los montos están por encima del promedio. “Como producción general ahí te podría decir los 60,000; 70,000” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). Con la referencia de los montos, cabe la posibilidad de indicar que existen proyectos de bajos, medianos y altos presupuestos, sin embargo, se necesita de ciertas consideraciones para el desarrollo de los videoclips. El personal mínimo que cubren las diferentes áreas del proceso productivo es siete, y sobre esa base se necesita de montos mínimos para la realización del trabajo, por lo tanto, la cantidad de cinco mil soles representaría un aproximado del monto necesario sin ser precisado por el director

explícitamente. Asimismo, en los proyectos de altos presupuestos tampoco se precisa un monto límite, y no tendría porque haberlo ya que no representa una limitación al proyecto, sino más bien pasaría por asuntos de organización de los recursos. En el contexto ayacuchano, se indica que los proyectos de altos presupuestos son poco usuales.

Con los presupuestos indicados, se hace explícito que el financiamiento lo realiza el cliente que contrata el servicio, sin embargo, el recurso financiero puede llegar de diversas fuentes como los auspiciadores, fondos estatales concursables o por inversión propia del artista.

No he participado en un proyecto con estímulos, ningún proyecto ha sido de estímulos hasta ahora. Auspiciado sí. He tenido proyectos donde tienen 10, 15 auspiciadores, también he tenido proyectos donde tienen un auspiciador que paga todo, o sea no hay una forma. (...) También he trabajado con artistas que ellos mismos invierten en su proyecto, en su videoclip. (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024)

La mención de que no hay una forma exacta de donde se pueda adquirir el recurso financiero muestra que el cliente tiene cierta libertad para conseguir el presupuesto de diversas fuentes. Para el contexto ayacuchano, la forma más común es mediante el auspicio de emprendimientos locales, además de la inversión propia del cliente quien busca una producción audiovisual para sus productos musicales.

Lo expuesto hace evidente que la factibilidad de un proyecto depende en gran medida del aspecto monetario, incidiendo en la disposición del recurso humano y en la personalización del video musical. Asimismo, los montos expuestos son aproximados porque cada proyecto cuenta con necesidades propias. “Tenemos modelos básicos pero tratamos de no repetirlos. Lo que hacemos es personalizar cada proyecto” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024)”. Y con la personalización el factor financiero es variable.

Acceso tecnológico. En el medio audiovisual la tecnología es un elemento imprescindible para su desarrollo, tan necesario que su consideración puede ser variopinta dependiendo a aspectos financieros, de acceso y conocimiento técnico del personal para el uso de los mismos. Para el caso de la empresa Ciaorosé, se menciona que entre los equipos videográficos usados para la producción de videoclips se dispone de una cámara Red y/o BlackMagic, ambos equipos de gama profesional reconocidos en la industria. “La Red la alquilamos, la Black Magic también (...) yo tengo un rental aparte y yo abastezco equipos en video, o fotografía” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). Al indicar que los equipos videográficos se arrendan, se hace referencia que el alquiler se realiza por proyecto dependiendo del recurso financiero. El arrendamiento de las cámaras se hace en los *rentals* que son empresas que ponen a disposición el alquiler de equipos tecnológicos profesionales y demás accesorios por un determinado tiempo. Optar por un *rental* implica que la adquisición de tecnología audiovisual profesional es costosa, y como lo refiere Apolo Bautista, los equipos tienen un tiempo de vigencia porque al estar en constante actualización se desfasan con el tiempo, por lo tanto, la estrategia de Ciaorosé es trabajar de la mano con empresas de alquiler tecnológico quienes renuevan los equipos constantemente. El abastecimiento es con un *rental* en particular que pertenece al director de Ciaorosé. Se indica que la empresa audiovisual y el *rental* son independientes, no interfieren en sus propósitos. “Somos una casa productora que ofrece más que todo servicio creativo humano más que equipos” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). Sin embargo, eso no implica que la productora no tenga equipos fotográficos básicos y otros accesorios como drone, grúa, luces, etc., que son usados como complementos.

Desde una mirada al contexto en general sobre el acceso tecnológico, A. Bautista (comunicación personal, 17 de setiembre de 2024) indica que en Ayacucho no hay mucho movimiento a diferencia de Lima donde el mercado es mucho mayor. La reflexión ofrece vistazos al mercado audiovisual de la región, el cual no dispondría de tanta oferta

tecnológica, especialmente en equipos de gama profesional, a diferencia de la capital del Perú.

Por otro lado, el uso de determinada tecnología tiene implicancia directa con la calidad del producto. “En los últimos proyectos lo que nos piden es tener una calidad internacional, por ejemplo. O sea quieren distribuirlo de manera internacional” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024), y eso implica “tener cuidado técnico a otro nivel, a un lenguaje más universal que es del de cine internacional” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). Los cuidados técnicos refieren desde el adecuado uso de la tecnología hasta su manejo conceptual - artístico para lograr imágenes con intención.

Particularmente en Ayacucho aún no se cuenta con una soltura económica que permita abordar proyectos de altos presupuestos, y por ahí que no exigen estándares internacionales. Apolo indica que pocos invierten ya que

Alquilar una Red está por los 500 a 800 dólares por día, y grabar unos tres días son unos 2400 dólares. Sería todo el presupuesto, entonces ahí es donde no coincide, a menos que inviertan, pero difícil, aún no se tiene esa soltura. (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024)

Formación. Otro factor que incide en la forma de organización del equipo de trabajo es la formación que pueden tener los personales para el despliegue de determinadas funciones, así como el acceso a centros de preparación audiovisual. Sobre el personal contratado, Apolo indica: “Nuestra forma de evaluación para poder trabajar con nosotros es su trabajo, es su experiencia” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024), primando la calidad del trabajo antes que los estudios sobre determinada materia. Por consecuencia, la formación universitaria, técnica, artística formal pueden ser un soporte para la destreza de una persona, pero no es un imperativo para que la persona demuestre dominio sobre tal actividad, por lo tanto, se contrata personales por sus habilidades más

que por sus estudios. “Por ejemplo yo soy autodidacta, yo no busco gente que estudie, yo busco resultados” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). En el caso concreto del director de Ciaorosé, se refiere que se formó independientemente en el medio audiovisual mientras cursaba la carrera de arquitectura. Lo expuesto conlleva a sostener que el trabajo nuevamente se enfoca en la experiencia y los resultados.

Lo expuesto conlleva a considerar los mecanismos de formación audiovisual en el contexto. Se hace referencia a la formación desde lo empírico, ya sea por información desde el internet, trabajo de campo, u otros medios que por lo general parten del interés de cada persona. Sobre las instituciones de instrucción profesional, técnica y/o artística, se indica que. “En Ayacucho que yo sepa no hay (centros de formación profesional). En los dos últimos años con esto de los laboratorios, de los festivales ya se generan más espacios, pero no reconozco espacios anteriores” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). La carencia de espacios de formación audiovisual puede mostrar la desatención a un sector local y evidenciar la centralización de espacios pedagógicos en la capital del país. En ese déficit, se reconoce la aparición de espacios alternos promovidos desde los festivales de cine y laboratorios que permiten compartir brevemente conocimientos sobre el quehacer audiovisual.

Demanda social. La demanda de videoclips proviene principalmente de los artistas que buscan la producción de estos formatos para acompañar sus producciones musicales. Se comenta que “en Ayacucho como que no se tiene una perspectiva de querer hacer cosas muy grandes” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024), lo que implica limitaciones desde la inversión por diversos motivos: falta de presupuesto, desconocimiento del proceso audiovisual, búsqueda de trabajos sencillos, desatención del formato, entre otras razones que se pueden ir tanteando si se toma en cuenta las dimensiones de proyectos desde otros contextos como Junín, tal es el caso de las producciones para el grupo musical Kuyayki realizados por la empresa Ciaorosé, o desde el contexto limeño donde el volumen y control de los procesos audiovisuales es mayor.

Además, se considera que en la región ayacuchana “el tema del videoclip no es algo que sea muy constante” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). En consecuencia, no es posible hablar de una industria audiovisual en la región de Ayacucho y esto responde principalmente a términos económicos de la sociedad en general, contando con actividades productivas tradicionales en las zonas rurales, y el desarrollo de actividades emergentes como las micro empresas en las zonas urbanas.

Sin embargo, pese a los condicionamientos económicos, es posible referirse a un desarrollo en la producción de videoclips en la región, y en parte es por la inserción masiva de las redes sociales como un espacio donde la imagen tiene un papel influyente, “esto genera una necesidad de los artistas demostrarse” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024), visibilizar su trabajo por medio de las producciones de videos musicales, así como construir una imagen artística.

Otro de los cambios que afecta en la demanda social tiene que ver con la percepción del proceso audiovisual. “Yo creo que hay un cambio muy fuerte, desde pensar en que esos años uno tenía que hacer caso al cliente, ahora el cliente te escucha, te dice: Proponme tú” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). Con el cambio de percepción se muestra que el artista va siendo consciente de la figura del realizador audiovisual como alguien preparado que conoce sobre el medio y la forma de alcanzar objetivos en el tiempo. Si bien es cierto que el volumen de producciones no es alto, se va presentando avances que incluyen el entendimiento de lo que implica producir un video musical con un propósito comercial -comunicativo, y algo que resalta el director de Ciaorosé es la visión narrativa en la producción de estos formatos por el potencial que representa. Lo consecuente implica no solo contar historias aleatorias, sino historias con contenido como el acceso a la educación como el caso del videoclip de Renata Flores – Qam Hina. “Darle enfoque narrativo para mí es algo esencial, esencial, y siento que muchos videos de acá la narrativa para nada está presente” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). Por lo tanto, la concepción de la empresa Ciaorosé en abordar el

videoclip con una línea narrativa implica cuestiones elementales de que es lo que se quiere contar, cómo, y para qué, y para ello el artista es un agente activo.

3.1.1.3. Fases de producción

Planificación. El primer momento en el proceso productivo de los videoclips intervienen diversas cuestiones que van desde el contacto del cliente con la empresa audiovisual, el armado del guion, los agentes implicados, entre otras consideraciones que anteceden y preparan el momento de grabación. Considerando que el videoclip es un formato que se realiza a pedido, se comprende que existe una necesidad del cliente/artista atendida por una productora audiovisual, consecuentemente se llevan a cabo coordinaciones iniciales para tratar la temática del video musical, sus requerimientos y factibilidad. En este primer momento, desde la empresa Ciaorósé se indica que “creativamente el camino por lo general va desde dirección (...) porque el artista puede venir con una idea, pero esa idea la entiende, la visibiliza y la realiza el director” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). Lo mencionado refiere a la figura del director como un agente decisivo en la concepción y ejecución del proyecto, y no solo por la sensibilidad creativa que pueda sostener, sino que de por medio se van considerando recursos económicos, tecnológicos y humanos que harán posible el desarrollo del proyecto.

Somos una casa productora, nosotros no solo hacemos caso sino proponemos y producimos, entonces decimos lo podemos hacer de esta manera y así se puede mejorar, ¿y por qué?, porque estamos pensando en un público, en el carácter del artista, en la meta del artista y no solo en el sueño del artista. (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024)

Para el caso en concreto, el proceso de planificación sugiere pensar el videoclip desde el marketing, como un producto dirigido a un público y que persigue objetivos, por lo tanto, se indica que el artista es un agente esencial de quien acorde a sus necesidades se

va armando el proyecto. En consecuencia, se menciona que las decisiones en el proyecto no son autoritarias, sino que “siempre nace de unos acuerdos, de decir que nosotros vamos a asumir las decisiones creativas y antes de empezar a grabar nosotros exponemos el proyecto, no lo grabo sin decir nada, no. Ellos aprueban” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). Por lo general se adopta esa forma de trabajo porque en Ayacucho la gran mayoría de artistas, según Apolo Bautista, consideran producir los videoclips desde una visión personal que no empatiza con el logro de sus metas.

Al flujo de trabajo expuesto, se incorpora el carácter colectivo en la planificación del proyecto. “Como productora nos reunimos, decimos: ‘chicos, tenemos este proyecto, qué opinan, alguien tiene alguna idea’ (..) Y esa idea también la adaptamos al proyecto, porque no es que tú me dijiste eso y lo hago, tiene que tener sentido” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). El trabajo de *co-working* entre los miembros de la productora se desarrolla para para discutir un proyecto audiovisual, por lo general estos encuentros son de aspectos creativos donde se llega a aportar consideraciones para un determinado proyecto, las mismas que son evaluadas por el director. “Quienes deciden, quienes le dan forma y todo normalmente es el equipo de dirección, y a veces el equipo de dirección soy solo yo” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024).

Seguidamente, se pone a consideración el armado del guion como una herramienta que permite concretar las ideas y visualizar el producto. Para su elaboración se parte desde el artista ya que por lo general puede tener una historia, una idea, o incluso la letra de la canción que sirve de base sugiriendo una historia que será adaptado por el director. “El guion de cine es un formato funcional más que agradable, tiene una función, está escrito de cierta manera, se describe a una cierta manera y eso sirve a un equipo” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). Al hacer referencia al guion de cine se alude que los formatos del medio cinematográfico son usados para la planificación de los videos musicales, en consecuencia, las herramientas del cine son funcionales para el medio audiovisual en general. Con el guion aprobado, se indica que el equipo de trabajo de la

empresa referida desglosa el guion acorde a sus necesidades, así por ejemplo el área de arte realizará una lista de requerimientos escena por escena.

Algo que para mí es importante y es la filosofía de Ciaorósé es que en mi investigación yo comparto con el artista, no lo hago a mi gusto, no lo hago personal, en mi investigación hablo con el artista, le digo: ‘¿por qué hiciste esta música? ¿qué te inspiró en esta parte de las letras? ¿qué pensaste? ¿qué te imaginas? ¿cómo lo viste?’, y me da datos, me va dando datos, y yo armo mis guiones en torno a esos datos. (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024)

La elaboración del guion es realizada por el director sobre una base de datos, proceso referido como investigación. Para tal efecto se parte por conocer la perspectiva del artista al momento de componer la pieza musical, además de entrar en consultoría con otros profesionales como antropólogos sobre temas específicos y que servirán para construir los guiones según sea el caso de cada proyecto. Se indica que la investigación es un factor importante porque le otorga al director sustento de decisión (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024), en ese sentido, aspectos propios como la historia, construcción de personajes, escenas, vestuario, etc., tendrían una base informativa que justifica el proyecto.

También se hace referencia al armado de otras herramientas que sirven al momento de planificación. “Hacemos un moodboard, hacemos un cronograma, hacemos un plan de rodaje, hacemos una hoja de desglose” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024), herramientas que por su propósito son de ayuda visual, organización logística, según corresponda. Lo dispuesto ayudaría en tener un mayor control sobre el rodaje. Para concluir se indica que “la etapa más larga es la preproducción, yo te diría es el 60, 70% del proyecto” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024), dándose a entender que gran parte del resultado dependerá de la planificación.

Rodaje. El proceso de rodaje de un videoclip implica la ejecución de lo planificado en un tiempo determinado, dicho de otro modo, equivaldría al trabajo de campo. “En la grabación, nuestro estándar en videoclips es de grabar en 3 días por tema de presupuestos y también por el hecho del tiempo que normalmente nos demanda un videoclip que son 5 minutos” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). Se indica que un tiempo promedio de grabación son de tres días, sujeto a condicionamientos económicos porque se entiende que gran parte del presupuesto es ejecutado en el proceso de rodaje, incluyendo alquileres de equipos, disposición de logística, transporte, alimentación, entre otros aspectos que son planificados por día. Además, se indica que el tiempo de grabación es proporcional al tiempo del producto final, considerándose una media de 5 minutos, por lo tanto, en videoclips con mayores duraciones existe la probabilidad de ampliarse los días de rodaje. Sobre la distribución del equipo humano en los días de rodaje dependerá de la necesidad de grabación.

Hay días donde de los 3 días de grabación un día somos 15 ¿por qué? porque vamos a trabajar con 50 extras y va haber 2, 3 maquilladoras, 3 vestuaristas; y también el otro día que solo grabamos con el artista somos los 7, hasta 5, depende. (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024)

En consecuencia, la cantidad del equipo humano puede ir variando por día de rodaje acorde a la complejidad de las escenas. Apolo Bautista indica que toda esa información se define en el guion, información sobre que se va a grabar, cómo y con quienes, la cual es de conocimiento por los responsables de cada área. “Los asistentes nada más como que recién se enteran de todo ahí pero es porque cumplen órdenes, pero todas las cabezas de equipo están en preproducción” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024), elaborando un plan de trabajo para su óptimo desenvolvimiento en los días de rodaje.

Sobre lo planificado, la experiencia en el medio audiovisual demuestra que los inconvenientes en el momento de grabación parecen ser inevitables, pudiendo ser mayores

o menores según lo trabajado desde la preproducción. “Pueden fallar equipos, el clima, no lograr también las tomas” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024), entre otros inoportunos como el cambio de locaciones a última hora que parecen ser fortuitos, especialmente si se graba en exteriores ya que existe menos control sobre el espacio. Entonces, se indica que algunos de los inconvenientes se presentan regularmente, y otros pueden ser resueltas de antemano como las irresponsabilidades en el reparto. “Me ha pasado que acá en Ayacucho no somos muy serios” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024), y uno de los ejemplos se da cuando el elenco de actores es conformado por amigos, en esos casos las probabilidades de retraso son mayores puesto que la praxis demuestra impuntualidades o ausencias, por lo tanto, se decide trabajar con personas que tienen experiencia en el medio.

Frente a los inconvenientes, la figura del director es responsable en tomar soluciones y seguir con el rodaje. “Como director creo que es lo que casi siempre tengo que visibilizar esos cambios en el resultado” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024), cambios que se generan por los imprevistos y que modifican en cierta medida el guion, y ante ello el director como persona responsable del proyecto toma decisiones de rodaje visionando el producto final. Finalmente, ante la duda de si existe la posibilidad de ampliar días de rodaje si los inoportunos así lo ameritan, se menciona que “grabar un día más es casi imposible, son errores que no se pueden cometer, nosotros no podemos como que permitir ese tipo de errores; es como que si tenemos dos días, en los dos días se debe solucionar” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). No es viable ampliar el tiempo de rodaje por temas presupuestales, ya que eso demandaría asumir gastos de transporte, alquiler de los equipos, entre otros montos que el artista debe asumir y el equipo de producción gestionar. Por lo tanto, “producción antes de ir a grabar está haciendo un check de que todo esté casi listo” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024).

Montaje. La persona encargada del proceso de post producción, para el caso de la empresa Ciaorósé, lo asume el mismo director, cubriendo normalmente todos los tratamientos respectivos. Se menciona que no hay una forma concreta de abordar el proceso de edición. “No tenemos un proceso exacto, pero lo que yo hago siempre es como que clasificar, evaluar cada toma” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). Es oportuno indicar que una de las herramientas usadas en el rodaje es el informe de grabación realizado por el *script* quien además de realizar anotaciones sobre la continuidad de la puesta en escena, anota las tomas que quedan y que serán usadas en el montaje, ahorrando así tiempo en la selección de los archivos grabados. Sin embargo, Apolo Bautista refiere que si bien se realiza el informe de grabación, es sugerente revisar la totalidad de tomas porque se puede encontrar buenas grabaciones no consideradas en su momento. “El script ayuda, sí, pero tiene que haber un trabajo minucioso, eso para mí le da mucha efectividad a nuestros proyectos: ser minuciosos, porque puede haber tomazas que por no rebuscarlas o verlas no se usan” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). Posteriormente, con las tomas seleccionadas se va armando una secuencia base según el guion para luego aplicar otros procesos como el de etalonaje. “Aplicamos lo del cine, antes de colorizar uno tiene que decidir cómo va a quedar la base” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). Con el armado de esta primera secuencia, al cliente “se le explica: ‘acá vamos a poner tal efecto, acá vamos a borrar esto, acá vamos a poner la luna, estrellas, pero vean la base’, se aprueba y ahí recién pasamos a color. Una vez terminamos color, efectos” (A. Bautista, comunicación personal, 17 de setiembre de 2024). La secuencia base es compartida con el cliente, se le expone los futuros cambios a fin de que exista una retroalimentación y pueda ser aprobado, después se puede continuar con la colorización y efectos respectivamente. Por lo tanto, el proceso en general consta de una selección y clasificación de archivos, armado de la secuencia base, etalonaje y efectos entre los que se incluye los textos, créditos y sonorización si se amerita. Generalmente, para videos musicales se prescinde de un

departamento de sonido porque la música tiene un papel primario. La inclusión de sonidos como diálogos, *fooley* o ambientes dependerá de cada proyecto en particular.

Sobre los tiempos de edición se menciona que es relativo acorde a la dimensión del proyecto y la necesidad del artista, habiendo ediciones que duran una semana o más para ser entregadas en días o fechas acordadas. Sobre la inclusión de otros editores o procesos, se indica que todo es presupuesto, existiendo casos donde se contrata más personal como animadores según se requiera.

3.1.1.4. Forma audiovisual de los videoclips

Mi destino mariner

Figura 1

Fotograma del videoclip “*Mi destino mariner*”



Nota. Videoclip *Mi destino mariner*, realizado por Ciaorosé (2019), disponible en

<https://www.youtube.com/watch?v=D9Qqd4P587U>

Tabla 4*Ficha técnica del videoclip “Mi destino mariner”*

| Categoría | Descripción |
|------------------|----------------------|
| Interpretación | Oscar y Sandro |
| Autor | Ángel Bedrillana Oré |
| Género | Huayno |
| Duración | 6'36 |
| Año | 2019 |

Nota. Datos obtenidos a partir del visionado del videoclip *Mi destino mariner*.

Tabla 5*Letra del videoclip “Mi destino mariner”*

| Sección | Texto |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Verso 1 | Ya está arrollando la aurora Tengo que partir, al fin Tú comprendes corazón Mi destino, mi destino mariner |
| Pre Estribillo | Otra vez la soledad Va conmigo de la mano Otra vez solo recuerdos Otra vez noches en vela |
| Pre Estribillo | Lo que más amo he dejado Pero juro he de volver Tú comprendes corazón Mi destino mariner Piensa en mí mucho te ruego El tiempo será más corto Pero ya vez soy errante Mi destino mariner |
| Verso 2 | Caminos que voy dejando Romances que van quedando Cansado de andar errante Me entrego en otros brazos |
| Pre Estribillo | Son solo sueños fugaces Porque llegada la aurora Tengo que partir tan pronto Mi destino mariner Juro no soy buen amante De despedidas ni adioses Pero ya vez soy errante Mi destino mariner |

| | |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Verso 3 | Pregúntale a las estrellas Compañera de mis noches Pregúntale pues al vino Testigos de mis quebrantos |
| Pre Estribillo | Ha pasado tanto tiempo Y no sé nada de ti Este corazón no puede Vivir lejos de tu pecho Me embriago con tus recuerdos Los besos se dan mil veces Pero mi fe y mi esperanza La vida yo te entregué |
| Fuga | Abrázame corazón Quiero vivir en tus brazos Abrázame corazón No quiero ser más errante Abrázame corazón Quiero morir en tus brazos Abrázame corazón No quiero ser más errante |

Nota. Elaboración propia.

• Sistema narrativo

El videoclip está compuesto íntegramente por una narración el cual consta de dos amigos arrieros que por motivos de trabajo deben dejar el hogar y a sus parejas, enrumbándose en un largo camino por la geografía andina montados en sus caballos.

Se puede advertir una relación directa con la historia que propone la canción, donde se muestra a los amigos sufrir las desavenencias de sus viajes obligándolos a estar lejos de casa y vivir del recuerdo de sus amadas, esperando volver, es así que como tema general se plantea una añoranza amorosa.

a) Estructura de la historia

a.1) Introducción: Compuesta por dos líneas narrativas de los dos protagonistas que se alternan paralelamente. Se les muestra enrumbarse en sus autos hacia el domicilio de sus parejas llevando consigo accesorios de viaje. Tras despedirse, llegan a un establo

donde les recibe un amigo. Acto seguido proceden a montar a caballo emprendiendo el periplo.

a.2) Nudo: Las dos líneas narrativas confluyen cuando los protagonistas se encuentran, y tras un saludo, continúan el viaje atravesando diversos parajes naturales, así como aposentos compartiendo descansos, bebidas, aflicciones por el recuerdo de sus parejas. Acorde a la letra de la canción se sugiere que en el viaje surgen amoríos que vanamente intentan suplir la necesidad de afecto. Continuando con el andar, se reencuentran con el amigo del establo mostrado en la introducción del videoclip, marcándose el retorno hacia el terruño.

a.3) Desenlace: Los protagonistas ingresan a la ciudad donde residen mientras son esperados por sus mujeres, fundiéndose en abrazos afectuosos.

b) Tipo de narración

La narración es objetiva porque la historia se desarrolla desde el accionar de los personajes de manera progresiva, a su vez es de tipo limitada porque al desarrollarse linealmente el espectador va obteniendo información de la historia paralelamente avanza el videoclip. Puntualmente se puede considerar atisbos de una narración subjetiva al incluirse flashbacks de uno de los protagonistas cuando recuerda los momentos compartidos con su pareja.

c) Espacio y tiempo

Se usan diversos espacios dentro de la historia, entre interiores como las viviendas de los personajes, recintos donde permanecen temporalmente los protagonistas en el viaje, y exteriores como la geografía andina que atraviesan los amigos arrieros hasta su regreso a las calles de la ciudad de residencia. No prevalece ningún espacio en particular.

La historia evoca épocas de antaño, aproximadamente en la década de los 70 donde la labor del arriero se desarrollaba con regularidad, además de la inserción progresiva de

las camionetas como medio de transporte en el trabajo rural. La narración se realiza de forma lineal, mientras que para la duración se usa elipsis temporales para condensar la despedida, el viaje y el retorno.

d) Personajes

Se cuenta con dos personajes principales protagonizados por los artistas Oscar y Sandro Tenorio, ambos con una apariencia física similar por su lazo de hermandad. Los personajes secundarios lo conforman las mujeres de los protagonistas y el encargado del retablo, arriero de mayor edad que sugiere ser un amigo o familiar de los personajes principales. Un tercer grupo lo integran un grupo de extras para una escena en particular donde comparten una noche de fogata con los protagonistas. La actuación de los personajes principales está caracterizada por la templanza que sugiere la canción, añoranza por volver al hogar.

• Sistema no narrativo

El sistema no narrativo es conformado por las escenas de performance de los protagonistas, con especial énfasis en el canto. El performance se desprende de la narración, desarrollado en menor medida en momentos del viaje cuando los artistas se encuentran en recintos temporales como en un cuarto de descanso, bar, e inclusive en la cabina de la camioneta. Por la característica del performance, el tipo de no narración es abstracta por resaltar estados sentimentales mediante el lenguaje audiovisual.

• Sistema estilístico

a) Puesta en escena

El diseño de arte es un aspecto que se destaca por recrear una época de antaño, desde la variedad de espacios, su selección y la utilería empleada, funcionales y de contexto para la historia generando un acento colonial – rural. La vestimenta de los protagonistas con accesorios de cuero, teléfonos de época, camioneta del modelo International Harvester, etc,

son ejemplos de la ambientación espacio temporal. En cuanto a la iluminación, su uso depende del espacio. Persiste una de luz natural en los paisajes, mientras que las luces artificiales, empleadas en los recintos, evocan naturalidad del ambiente.

Figura 2

Puesta en escena e iluminación del videoclip “Mi destino marino”



Nota. Videoclip *Mi destino marino*, realizado por Ciaorósé (2019), disponible en YouTube.

b) Fotografía

El empleo de planos cerrados resalta las expresiones de los personajes, las acciones y accesorios del diseño de arte, mientras que los planos generales sirven de contexto y conector espacial. Dentro de los recursos fotográficos, se muestran cambios de planos generales a detalles, o inversamente, además de planos - contraplanos. Los ángulos tienen fines compositivos, resaltando por su singularidad un ángulo aberrante para mostrar la ansiedad de uno de los protagonistas al no recibir respuesta de su amada en el teléfono, por lo tanto, su uso responde a criterios de funcionalidad y estética. Los movimientos continuos y lentos de cámara siguen el ritmo calmo y nostálgico de la canción, y junto a la duración de los planos se acentúa el carácter contemplativo del videoclip. Entre los movimientos que siguen y/o descubren a los personajes, también se presentan tomas fijas.

Figura 3

Planos y composición visual del videoclip “Mi destino marinero”



Nota. Videoclip *Mi destino marinero*, realizado por Ciaorósé (2019), disponible en YouTube.

c) Montaje

Impera un montaje continuo que permite el desarrollo cronológico y lineal de la narración, además de intercalarse escenas de performance de los artistas que se desprenden de la historia. Escuetamente se insertan *flashbacks* de los recuerdos de los protagonistas motivados por las letras de la canción: ‘Otra vez solo recuerdos, otra vez noches en vela’. Por lo tanto, se identifica que el montaje sigue el componente lírico de la música, además del ritmo musical con cortes de planos al compás de la canción.

Las transiciones, tanto los fundidos a negro como los de tipo *fade*, refuerzan el paso del tiempo. Asimismo, los textos incorporados tienen un uso descriptivo apareciendo en determinados segmentos de la canción. Finalmente, los créditos son similares a los del cine, nombrando a todo el equipo implicado, reparto, locaciones, agradecimientos y marcas auspiciadoras.

d) Sonido

Se muestra un sonido diegético en la introducción del videoclip que emana de los espacios y acciones mostrados en pantalla. Su uso sirve de contextualización.

- **Representación cultural**

Representación de una época y actividad mercantil característica en Ayacucho por medio de la puesta en escena. El videoclip se configura principalmente por la temática de la canción que tiene como centro la figura del arriero, es así que se muestra su paso errante y sus largas travesías montado en caballo. El vestuario de corte mestizo sirve para representar el oficio y la época (botas de cuero, sombreros, correas, camisas, etc.) como parte constituyente de una reconfiguración cultural de lo indígena y lo colonial. El uso del caballo es una muestra de la influencia hispánica. Además, como parte de ese sincretismo que conforma una identidad ayacuchana, se usan espacios arquitectónicos de influencias coloniales en torno a la geografía andina. Otra manifestación cultural se expresa con el pago a la tierra o 'pagapu' que hacen los protagonistas sobre la cumbre de un cerro, sugiriendo ser una ofrenda a la madre naturaleza para pedir permiso y continuar con su viaje. Esta representación es parte constitutiva de la cosmovisión andina.

Qam hina (Como tú)

Figura 4

Fotograma del videoclip “Qam Hina”



Nota. Videoclip *Qam Hina*, realizado por Ciaorósé (2019), disponible en

<https://www.youtube.com/watch?v=UGkyV2G7hGE>

Tabla 6

Ficha técnica del videoclip “Qam hina”

| Categoría | Descripción |
|------------------|--------------------------|
| Composición | Renata Flores |
| Género | Fusión / Trap en Quechua |
| Duración | 4'34 |
| Año | 2019 |

Nota. Datos obtenidos a partir del visionado del videoclip *Qam Hina*.

Tabla 7

Letras del videoclip “Qam hina”

| Sección | Texto |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estribillo | Munani pukllayta, munani musquyta Munani asiyta, munani yachayta Munani rimayta, munani takiyta Munani pukllayta, munani musquyta |

| | |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Verso 1 | <p>Paymi chukuwan chirimanta puka uya Paspas uya kara suni niraqkuna walin Payta munaychata sumaqyachin chhika mayhuaywan Hatun taytaykunayta man riqsinichu</p> |
| Verso 2 | <p>Manu hamutasqay awqa tinkupi wañukunku Chayna ch'uya sunqullata wañuyta ruran aswan allinta Ñawpa ñuqa willayniyta kutimusun nispachaqa</p> |
| Pre Estribillo | <p>Manan no, manan no, manan no, manan no hina kutiwaqchu Manan no, manan no, manan no, manan no mana ymaypachapas Manan no, manan no, manan no, manan no ñuqapas Manan hamutaq wañuyta usuycuniway manchakuyta pakiy</p> |
| Estribillo (bis) | |
| Verso 3 | <p>Masillaywanmi wiñani ñawikunata wankispa Pukllaqta qaparichispa chakama brinkaspa Wayra qasasqa uyayta maqaycun Mana tukuq ojoyta qucha yakuta saruspa chaykita chimpaykun Chaymi chunka watayuq pampa yuraqipipas puturispa</p> |
| Verso 4 | <p>Ñawraypachapi puruni, huk runa simimpi tiqsi muyu pachata yachay hamutaypaq Pisipani tanta yakuta chaskiyta kinsa pachapi tukuni, suqta pachapi chayaramuni Akchi chinkakuyta qallarin hapay hukpa musiani qatipaycuwan</p> |
| Pre Estribillo | <p>Manan no, manan no, manan no, manan no yachanichu imata ruayta Manan no, manan no, manan no, manan no llantunmi chisiyaywan quñunakun Manan no, manan no, manan no, manan no pipas uyarinchi qispiripachata yachanichuway manchakuyta pakiy</p> |

Estribillo (bis)

Pre Estribillo

Paway atiyta kaqta qawachiy
Paway astawan amaraq tarinkichu
Atipayta antinkin manchakuyta pakiy

Estribillo (bis)

• Sistema narrativo

El video musical está compuesto por escenas narrativas, conceptuales y de performance, entrelazadas entre sí por grafismos en común. En la narración se muestra el recorrido de una niña por la geografía andina hasta llegar al colegio, por lo tanto, se sugiere como tema principal los desafíos para acceder a la educación en las zonas alto andinas, especialmente el de un género en particular: las mujeres.

a) Estructura de la historia

a.1) Introducción: Con los primeros rayos solares del día, se presenta a la protagonista, una niña humilde que sale de su casa rústica hacia el colegio a paso firme.

a.2) Nudo: El recorrido se ve marcado por la distancia y adversidades de la geografía, entre zonas rocosas, lagunas y nevados. Sobre el comienzo del trayecto, la protagonista se cruza con otra niña de su edad, quien, a diferencia de ella, se encuentra recolectando paja. Al notar la presencia de la protagonista se detiene a observarla. Este encuentro ocasional marca contrastes entre el acceso a la educación y el trabajo.

Tras un largo recorrido la protagonista llega a los exteriores del centro educativo junto a otros alumnos que también se trasladaron a pie.

a.3) Desenlace: La narración termina con los alumnos dentro del salón de clases sentados sobre sus carpetas, mirando directamente a cámara. Es un desenlace abierto e interpelativo.

b) Tipo de narración

Narración de tipo objetiva porque se va desarrollando por el accionar de la niña, desde el recorrido de su casa hasta el colegio.

c) Espacio y tiempo

El programa narrativo discurre en espacios naturales, cumpliendo un rol descriptivo por contextualizar la geografía del Ande. El tiempo es cronológico y lineal, condensando el recorrido de la protagonista por medio de la elipsis.

d) Personajes

Como personaje principal se tiene a la niña quien se dirige a su colegio. Los personajes secundarios están conformados por los compañeros de clases y la otra infante que debe trabajar a diferencia de la protagonista. El reparto interviene en las secuencias de performance, especialmente en el estribillo de la canción donde suenan coros infantiles. Se identifica la inclusión protagónica de la cantante Renata Flores en las escenas conceptuales.

• Sistema no narrativo

El tipo de escenas no narrativas lo conforman las partes de performance y conceptuales. Las escenas conceptuales aparecen al inicio y en el tercio final del videoclip, primeramente, con la artista interpretando a una enigmática mujer quien despierta en el interior de unas grietas. Por las características visuales se puede inferir que es una deidad personificada, descubriéndose su conexión con la niña de la historia al final del video musical. La secuencia conceptual, por su diégesis, es subjetivo y onírico, depende de lo narrativo para su interpretación porque apela a simbolismos, en ese sentido, se puede deducir a la niña como una figura representativa de las mujeres que luchan por acceder a la educación rural, así como mostrar su empoderamiento en la defensa de sus derechos,

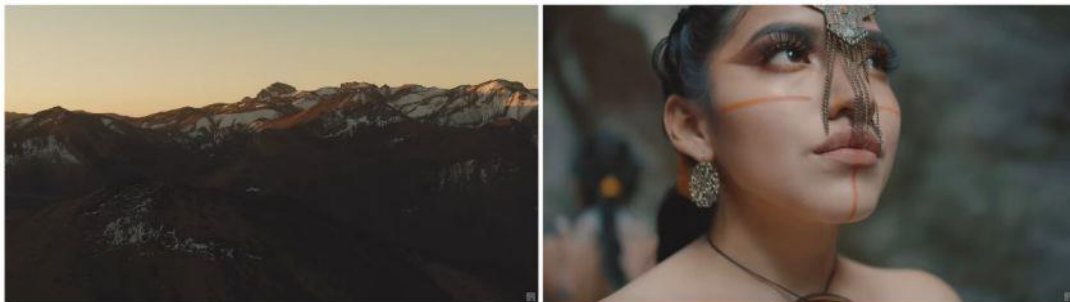
interpretado así por la escena final donde la mujer camina hacia la salida de las grietas en dirección a la luz del exterior.

El performance se desprende de la historia. La artista tiene mayor participación, mientras que el reparto interviene a modo de *playback* en los estribillos de la música. El performance es realizado viendo a la cámara, a modo de interpelación.

Por lo expuesto, las escenas no narrativas son de tipo asociativa, por la relación de metáforas y visualizados simbólicos que buscan interpelar al espectador, de tipo categórica, por dividir el tema principal en partes con un fin expositivo, y de tipo abstracta, por el realce visual desde la puesta en escena.

Figura 5

Espacio y personaje conceptual del videoclip “Qam Hina”



Nota. Videoclip *Qam Hina*, realizado por Ciaorósé (2019), disponible en YouTube.

• Sistema estilístico

a) Puesta en escena

La elección de los espacios naturales responde a criterios fotográficos, visualmente imponentes y descriptivos. En los espacios cerrados se muestra un control espacial desde la disposición de los objetos-sujetos, hasta la iluminación que pretende emular el tono cálido de las primeras horas de la mañana. Asimismo, en el salón de clases se puede distinguir un mensaje en la pizarra que dice: “Rompe tus miedos”.

Entre los elementos de la puesta en escena, resalta el diseño de vestuario y maquillaje en las escenas conceptuales, recreando personajes oníricos, similares a

deidades andinas. Asimismo, el color rojo en prendas de la protagonista de la historia y de la artista, va sugiriendo paralelismos.

b) Fotografía

El aspecto fotográfico tiene un tratamiento sectorizado. En la narración resalta el uso de planos panorámicos para describir la geografía andina, con movimientos suaves y continuos emulando el viaje que realiza la protagonista. Dentro del salón de clases se intuye el uso de rieles. En la parte conceptual, los planos detalles juegan un rol importante para generar intriga en la presentación de los personajes junto a movimientos y ángulos que generan sensaciones de delirio, desestabilización propios de un ensueño. En síntesis, la fotografía además de ser descriptiva, es funcional. Se recurre a grafismos para representar partes líricas de la canción: “Nuestros zapatos eternos pisaban los charcos de agua”, en ese caso, se usó el reflejo de la protagonista al caminar al borde de la laguna.

Figura 6

Puesta en escena del videoclip “Qam Hina”



Nota. Videoclip *Qam Hina*, realizado por Ciaorósé (2019), disponible en YouTube.

c) Montaje

Se apela a un montaje gráfico sobreponiendo las secuencias narrativas, conceptuales y de performance. Si bien se da prioridad a la narración, sobre esta se yuxtaponen las escenas conceptuales en el comienzo y último tercio del videoclip, usando manipulaciones visuales como las transiciones en *glitch* con barras de luces y el desdoblamiento de imagen para sugerir paralelismos alternos entre la artista y la protagonista. Un punto álgido de este cruce ocurre en el salón de clases cuando por superposición de imagen se intercambia a la protagonista por la cantante mientras el resto de elementos del encuadre permanecen iguales.

El ritmo visual sigue el ritmo de la música a través del compás. En la secuencia narrativa los planos son más contemplativos, mientras que en las partes conceptuales los planos tienen menor duración. Los títulos cumplen una función descriptiva, siguiendo el estilo visual del videoclip con efectos de desdobles. Los créditos detallados son mostrados sobre un plano secuencia final.

Figura 7

Montaje del videoclip “Qam Hina”



Nota. Videoclip *Qam Hina*, realizado por Ciaorósé (2019), disponible en YouTube.

d) Sonido

Se emplean sonidos ambientales sobre los primeros planos generales a modo de contexto espacial, así como la inclusión de elementos sonoros de la canción como sintetizadores y base percusiva que se integran al estilo visual del videoclip.

• Representación cultural

Video musical marcado por el sincretismo cultural entre lo andino y lo 'moderno'. De entrada, la producción musical es una mezcla entre los sonidos contemporáneos como el trap/hip-hop, instrumentos de viento andinos, y el canto en quechua, producciones que caracterizan el trabajo de Renata Flores y el productor Kayfex, jóvenes ayacuchanos que impulsan la música fusión. Sobre la base musical, se aborda una temática social que consiste en exponer las dificultades en el acceso a la educación rural para los niños de las zonas altoandinas, además de las falencias en la infraestructura. Paralelamente se representa la conexión espiritual con la naturaleza por medio de escenas oníricas donde una mujer vestida de blanco sugiere ser la representación de la madre tierra, parte integral de la cosmovisión andina, apelando al cuidado del entorno natural y símbolo de empoderamiento femenino.

El diseño de arte tiene un papel principal para representar la cosmovisión en torno a la tierra como ente viviente, interviniendo aspectos desde la vestimenta, túnicas con diseños andinos, joyería y el maquillaje de la mujer.

Parte del sincretismo cultural es visualmente apreciado por la vestimenta que lleva la cantante, el cual consta de prendas urbanas con adaptaciones regionales como el uso de la manta ayacuchana, expresión de la cultura local.

Pawachkanñam (Aprendiendo a volar)

Figura 8

Fotograma del videoclip “Pawachkanñam”



Nota. Videoclip *Pawachkanñam*, realizado por Ciaorosé (2023), disponible en

<https://www.youtube.com/watch?v=DK8xAfoGvuA>

Tabla 8

Ficha técnica del videoclip “Pawachkanñam”

| Categoría | Descripción |
|------------------|-------------------------------------|
| Autor | Jorge Solier Córdova |
| Interpretación | Atuq Sisa ft. Renata Flores |
| Género | Fusión Blues & Huayno Ayacuchano |
| Duración | 4'01 |
| Año | 2023 |

Nota. Datos obtenidos a partir del visionado del videoclip *Pawachkanñam*.

Tabla 9

Letras del videoclip “Pawachkanñam”

| Sección | Texto |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Verso 1 | En las noches de cielo abierto, señores Él solía cantar para ustedes Murmuraban sus cantos, señoras Niñachay aún no me lleves |

| | |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estrillo 1 (Idioma original en quechua) | Vida, tus caminos seguiré, vida Si me pierdo no podré salir para ti Escúchame De este difícil lugar |
| Estrillo 2 | Sueños que me llevan hacia ti Vida, a donde te vas huérfano pajarillo ¡oye! A que has venido a tierras extrañas |
| Estrillo Huayno 'Huérfano Pajarillo' | Alza tu vuelo vamos a Ayacucho Donde tus padres lloran tu ausencia solía cantar para ustedes Murmuraban sus cantos, señoras Niñachay aún no me lleves |

Nota. Elaboración propia.

Pawachkanñam es una propuesta musical que fusiona blues con el huayno ayacuchano. El videoclip se describe como una representación de las diferentes etapas de las personas transcurridas en un espacio social en común.

- **Sistema narrativo**

Sin un programa narrativo definido se da lugar al desarrollo de microhistorias en una taberna, espacio con un rol protagónico.

- **Sistema no narrativo**

Con un plano inicial de contexto de un cartel que publicita a los artistas invitados en un bar, se descubre el interior del recinto junto a sus parroquianos y al grupo musical en una presentación acústica. Sobre la marcha del videoclip se identifican partes de performance que corresponde a los artistas, y partes conceptuales como las dramatizaciones de las personas, a modo de microrrelatos, y escenas con cargas simbólicas como la inclusión de una máscara de zorro como elemento que sugiere el paso del tiempo, la entrega de flores a la cantante invitada (Renata Flores) a modo de glamour artístico o el homenaje al huayno ayacuchano mediante una puesta en escena singulativa. Las microhistorias representan separaciones de parejas, reuniones amicales, consuelos y celebraciones, mientras el personal encargado del bar y la banda son veedores pasivos.

Por lo tanto, se puede indicar que la no narración es de tipo abstracta por el realce de aspectos visuales desde la puesta en escena y la técnica audiovisual, y de tipo categórica por incluir subtemas a través de las microhistorias.

Figura 9

Puesta en escena del videoclip "Pawachkanñam"



Nota. Videoclip *Pawachkanñam*, realizado por Ciaorósé (2023), disponible en YouTube.

• Sistema estilístico

a) Puesta en escena

Existe un control espacial del recinto desde la ubicación de mesas, sillas, accesorios, personas, músicos y encargadas del local. Aproximadamente participan 15 personas de parroquianos con diferentes edades, entre jóvenes y adultos. Al ser un videoclip en escala de grises, la iluminación es parte indispensable para el desarrollo del ambiente nocturno, con luces artificiales de diferentes fuentes e intensidades, creando contrastes en el espacio, así como para generar ambientes oníricos por medio de los destellos lumínicos. Igual de resaltantes son las prendas azules del reparto que simbolizan la medida y representación

del 'blues' como género musical, además de las máscaras de zorro que emplean las encargadas del bar a modo de trance temporal.

Figura 10

Performance y elementos con carga conceptual del videoclip "Pawachkanñam"



Nota. Videoclip *Pawachkanñam*, realizado por Ciaorosé (2023), disponible en YouTube.

b) Fotografía

El aspecto fotográfico adquiere un rol descriptivo. Los movimientos suaves descubren a los personajes en su acción, siguiendo el talante pausado de las dramatizaciones en general. Los planos más empleados son los conjuntos, medios y primeros planos que acentúan el estado sentimental de las personas, además de ángulos a la altura de los ojos de los personajes haciendo de la cámara un espectador neutro. Se añaden ángulos picados y contrapicados con fines técnicos, artísticos y/o expresivos.

c) Montaje

Desde el montaje se manipula la imagen en una escala de grises, resaltándose adrede el color azul con fines propios al videoclip. Esta manipulación acentúa las continuidades gráficas de la puesta en escena, especialmente desde las partes dramatizadas y las de performance como un todo, mientras que la inclusión de las secuencias simbólicas, por su diégesis, marca contrastes. Además de las relaciones

gráficas, se sigue una línea cronológica para desarrollar las acciones en el recinto, llegada de la artista invitada y final de la presentación musical.

La música tiene un papel activo no solo por determinar el ritmo visual, sino por sugerir la inclusión de escenas y su sincronización audio visual, como por ejemplo el pasaje de la guitarra ayacuchana. El montaje corresponde a uno de tipo gráfico y continuo, alternando planos con cargas simbólicas mientras se desarrolla cronológicamente sucesos cotidianos en el bar.

Los desdobles de la imagen en los planos de la máscara del zorro, a modo de efectos visuales, marcan paralelismos con la encargada del bar como vedores de lo que acontece en el espacio tiempo. Y en cuanto a los textos, tienen un fin descriptivo siguiendo el grafismo cromático del videoclip.

d) Sonido

Se emplea un sonido diegético de las personas conversando en el bar que sirve para contextualizar el espacio, en los primeros planos del videoclip.

• Representación cultural

Se distingue un sincretismo cultural desde el aspecto de la música por presentar una fusión de blues con el huayno “Huérfano Pajarillo”, canción emblema del repertorio musical ayacuchano que aborda el tema de la migración. El desarrollo de una escena con carga simbólica donde un señor ejecuta la guitarra ayacuchana acompañado de dos mujeres vestidas de huamanguinas, ratifica esa postura.

Con una ambientación contemporánea – urbana donde grupos sociales confluyen en un bar, se va adaptando elementos andinos, especialmente desde la vestimenta de los músicos al incluir ponchos y sombreros, apelando de esa manera a la identidad regional con sus adaptaciones coyunturales. Sin embargo, la exposición cultural radica principalmente en la representación de la cosmovisión andina por medio del zorro o ‘atuq’, animal considerado

mediador de mundos (Hanan Pacha, Uku Pacha), y que desde su posición representa una mirada neutral de lo que ocurre en la vida de las personas que acuden al bar. Para tal propósito se usan simbolismos como la máscara del animal en color azul que se distingue sobre la escala de grises, apareciendo transversalmente durante el videoclip.

Marinera de libertad

Figura 11

Fotograma del videoclip “Marinera de libertad”



Nota. Videoclip *Marinera de libertad*, realizado por Ciaorósé (2024), disponible en

<https://www.youtube.com/watch?v=q-1ZmFHW7xl>

Tabla 10

Ficha técnica del videoclip “Marinera de libertad”

| Categoría | Descripción |
|------------------|---------------------|
| Autor | Eder Vega |
| Director Musical | Juan Velasque |
| Género | Marinera Ayacuchana |
| Duración | 7'12 |
| Año | 2024 |

Nota. Datos obtenidos a partir del visionado del videoclip *Marinera de libertad*.

Tabla 11*Letras del videoclip "Marinera de libertad"*

| Sección | Texto |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Declamación 1 | 200 años han pasado ya, y tú eres historia, tú eres lucha Porque tú, tú eres Ayacucho, cuna de la Libertad Americana Para ti tierra querida, esta inspiración, Marinera de Libertad |
| Declamación 2 | Guitarra ayacuchana, compañera de poesía, inerte y olvidada en una esquina Vuelves a la vida cuando llegas a la mano de un gran trovador Si o no, maestro Juan Velazque |
| Verso 1 | Historia, sangre y valor Escrito "libertador" Morochuco ese soy yo Serrano de gran valor Sangre derramada Pampas de Ayacucho América unida Lucho contra el opresor |
| Verso 2 | Tierra que me vio nacer Por ti late el corazón Cielo pintado de azul Son acuarelas de Dios Le canto a tu historia A tu artesanía Calles y casonas A tu bella catedral |
| Pre Estribillo | Levantemos los pañuelos como símbolos de libertad Pasacalle, marinera y un huaynito para zapatear |
| Estribillo (bis) | Gracia y elegancia Bella huamanguina Hamuy wallpasua Takispay taqllaykuy |
| Declamación 3 | Para ustedes, desde Ayacucho El señor huayno |
| Fuga Huayno | Este es mi huayno Compañera guitarra |

Madero hecho cajón
 Acordes de inspiración
 Si se apagara mi voz
 Quedará en ti mi pasión (bis)

Nota. Elaboración propia.

El tema musical y videoclip son un homenaje al Bicentenario de la Batalla de Ayacucho, acontecimiento histórico que marcó la independencia de América Latina del dominio colonial de España. En el enfrentamiento del ejército español y peruano, el pueblo de Morochucos tuvo una participación activa y fundamental, legado históricamente reconocido y que el videoclip incorpora en su programa narrativo.

• Sistema narrativo

Se considera una historia de trasfondo que consta de una invitación que se realiza a los pueblos de Huamanga y Morochucos para conmemorar el Bicentenario de la Batalla de Ayacucho. La narración se desarrolla en el primer tercio de la canción coincidiendo con el instrumental de la marinera, y en la parte final del videoclip.

a) Estructura de la historia

a.1) Introducción: Se presenta al protagonista instalado en una casona aledaña a la Plaza de Armas de Ayacucho escribiendo cartas de invitación a sus homólogos de Huamanga y Morochucos por motivos de conmemorar el evento histórico a fin. Acto seguido llega uno de los mensajeros para repartir las invitaciones.

a.2) Nudo: Las invitaciones comienzan a ser entregadas en distintos lugares de Huamanga, mientras que las de Morochucos son llevadas en caballo por el mensajero.

a.3) Desenlace: Los invitados congregados en el obelisco de Quinua, lugar donde se liberó la gesta independentista, comparten el espacio mediante coreografías de marinera ayacuchana.

b) Tipo de narración

Narración de tipo objetiva y limitada. Se desarrolla por medio de las acciones de los personajes.

c) Espacio y tiempo

Se usan diversos espacios funcionales a la narración como el recinto donde se escriben las cartas, los exteriores de viviendas donde se entregan las invitaciones, praderas y bosques que recorre el jinete en caballo, entre otros. El monumento de la Pampa de Quinoa es el que mayor exposición funcional tiene, por su peso simbólico y narrativo, siendo el lugar de encuentro de los invitados, además en donde se desarrolla gran parte del performance.

El tiempo tiene una estructura cronológica y lineal.

d) Personajes

Existen dos personajes principales protagonizados por los artistas Juan Velasque y Eder Vega. El primero redacta las invitaciones, mientras que el segundo las reparte. Además de intervenir en la narración, están presentes en el performance. Entre los personajes secundarios se encuentran señoras huamanguinas que reciben la invitación y 4 invitados de Morochucos que llegan al obelisco de Quinoa montados en caballo. El reparto general está conformado por 25 personas.

• Sistema no narrativo

Las partes no narrativas corresponden a escenas de performance, como la ejecución de la guitarra por el músico Juan Velasque, coreografías de marinera y huayno ayacuchano por 8 parejas, y el canto principal por Eder Vega. Por el aspecto visual, se distingue el performance de la guitarra en planos de claro oscuro, empleándose una iluminación que emula ser emitida desde la boca de una guitarra gigante. Por los aspectos gráficos mediante la técnica audiovisual, el tipo de no narración es abstracta, además de la inclusión

de elementos patrióticos como la bandera peruana con contenido simbólico que sugieren una no narración de tipo asociativa.

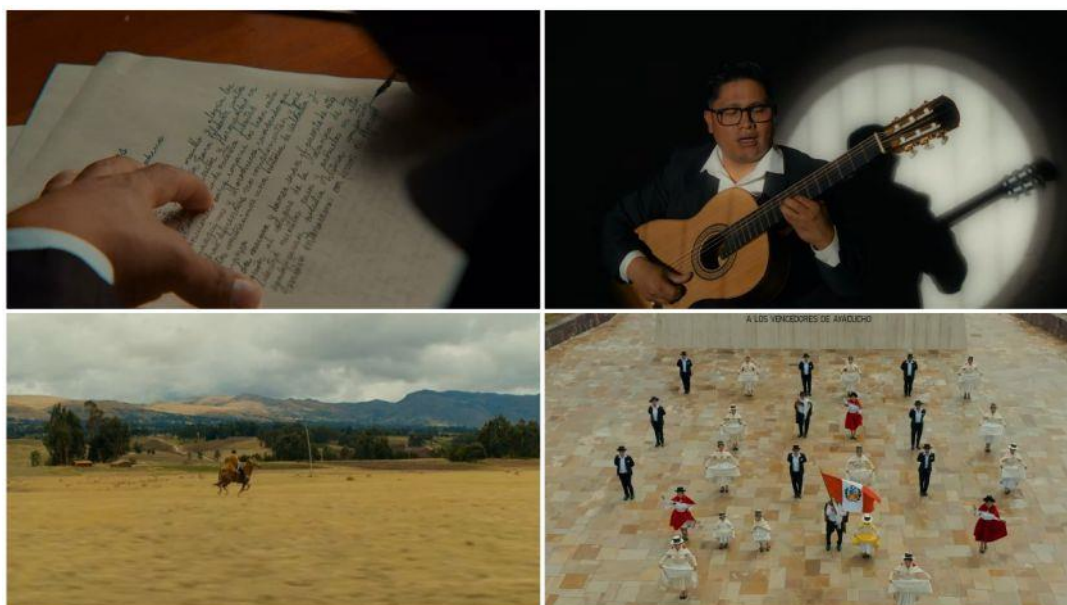
- **Sistema estilístico**

- a) **Puesta en escena**

La puesta en escena resalta el aspecto colonial de la ciudad, desde los exteriores de las casas visitadas hasta la ambientación de interiores como el recinto en donde se escriben las cartas. Se usan vestuarios distintivos de Huamanga y Morochucos para representar a ambos pueblos hermanos. Los colores de las vestimentas de las mujeres huamanguinas del performance emulan la bandera peruana. En cuanto a la iluminación, prevalece la de tipo natural, mientras que la artificial se usa para las escenas del claro oscuro, emulando un ambiente teatral con una luz dura y direccionada.

Figura 12

Puesta en escena del videoclip “Marinera de libertad”



Nota. Videoclip *Marinera de libertad*, realizado por Ciaorósé (2024), disponible en YouTube.

- b) **Fotografía**

Los movimientos de cámara, suaves y continuos, crean un ambiente visual contemplativo junto a las acciones pausadas de los personajes. Además de los movimientos

físicos, se emplean puntualmente movimientos ópticos como un travelling compensado sobre el obelisco. Se usan planos distintivos para cada tipo de secuencia, por ejemplo, en las coreografías prevalece los planos conjuntos y enteros, en el canto los planos medios. Por lo tanto, la fotografía es funcional, empleándose como recurso las simetrías visuales.

c) Montaje

Se aduce de un montaje continuo que hilvana la narración por medio de la sintaxis temporal, y a su vez de un montaje gráfico que superpone escenas del performance. La estructuración responde a los segmentos de la canción, al igual que el ritmo visual se construye siguiendo el compás de la música, pausada y solemne. Las tomas largas sirven a modo de conectores entre los segmentos de la música.

Entre los elementos post producidos, se deduce el uso de un *chroma key* para sobreponer un muro y una puerta de fondo que se abren presentado al guitarrista. Los textos son descriptivos, siendo singular la parte de los créditos junto a la transición de las banderas del Perú en un recorrido histórico a modo de collage.

Figura 13

Montaje y créditos del videoclip “Marinera de libertad”



Nota. Videoclip *Marinera de libertad*, realizado por Ciaorósé (2024), disponible en YouTube

• Representación cultural

Sobre una temática histórica como es la conmemoración de los 200 años de la Batalla de Ayacucho, símbolo de resistencia e independencia latinoamericana, se reivindica expresiones culturales de los pueblos de Ayacucho y Morochucos apelando a una identidad

regional y patriótica. En lo ayacuchano resalta el carácter mestizo por la vestimenta engalanada de los varones, coreografías de la marinera y huayno ayacuchano con un legado generacional al exponer a un grupo de niños practicar referido baile, el retrato de una ciudad colonial y exposición de la guitarra como símbolo de identidad, no solo como instrumento si no como medio de expresión cultural de sus intérpretes. Sobre el particular, uno de los versos de la canción indica: “Guitarra ayacuchana, compañera de poesía, inerte y olvidada en una esquina vuelves a la vida cuando llegas a la mano de un gran trovador”.

En cuanto al pueblo de Morochucos, se incorpora vestimentas tradicionales del lugar y la práctica ecuestre como una representación prevaleciente, considerado como pueblo de habilidosos jinetes. Con exposiciones culturales que apelan a una identidad regional, se trasluce símbolos patrióticos como la bandera peruana.

Con la exposición protagónica del Obelisco de Quinoa como monumento histórico en conmemoración a la Batalla de Ayacucho, y en donde confluyen el reparto del videoclip, se enfatiza en honrar la memoria a los forjadores de la independencia latinoamericana.

3.1.2. Blancaro Producciones

3.1.2.1. Modo de producción. La empresa audiovisual Blancaro Producciones, en palabras de su fundador y director Luis Aronés, es una productora que emprende sus actividades inicialmente bajo el nombre de Retablo con la cual difundía las expresiones culturales andinas y latinoamericanas desde su vertiente musical por medio de programas televisivos, entrevistas y otros formatos. La transición de nombre ocurre en el año 2012 para asentarse en la producción audiovisual, con especial mención en los videos musicales.

“Blancaro está conformado por mi persona, pero siempre para cada proyecto audiovisual que hay se contrata a otras personas, todo el equipo técnico siempre se contrata para la demanda del proyecto (...) de acuerdo al ámbito económico se trabaja” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024). La organización de las producciones de videos musicales depende del aspecto presupuestal, en ese sentido se indica que la empresa lo conforma el productor quien va contratando al personal según las necesidades de cada proyecto. La cantidad de personas contratadas es variable, sin embargo, comprendiéndose que para la producción audiovisual se necesita asumir determinadas áreas, se puede referir un equipo básico. “El equipo base está conformado mínimo de 4 a 5 personas” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024), quienes cumplen las siguientes funciones: “Yo cumplo siempre el rol de productor y director, y ahí ya viene lo que es el operador de cámara, operador de dron, dirección de fotografía, asistencia en el tema de script” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024). Se asume que las funciones pueden ser compartidas por una misma persona, en este caso el dueño de la empresa cumple el rol de productor y director, además de editor visto así en los créditos de los videoclips realizados. Además del equipo base, Luis Arones indica que se pueden ir incorporando personal para asistencia en iluminación, asistente de cámara, o asistente de producción quien vendría a ser un apoyo para las gestiones documentarias, permisos, organización del equipo, entre otras coordinaciones con el productor. Asimismo,

se indica que el encargado de la toma de decisiones para cada proyecto es el productor, asumido por Luis Arones.

Si bien se parte de un equipo base de cinco personas, en proyectos más complejos se constata la intervención aproximada de 20 personas en el equipo técnico-artístico, sin incluir el reparto que puede llegar a 25 participantes como el caso del videoclip de 'Si me dices Adiós' de Ángel Bedrillana.

Otra de las consideraciones en la forma de trabajo tiene que ver con el mecanismo usado para contratar al personal en cada proyecto. Se refiere que gran parte se hace por medio de acuerdos verbales entre productor y el personal, mientras que los contratos formales son más usados cuando se trabaja con empresas privadas y/o se necesita sustentar el tema presupuestal de manera documentada. Por lo general "en Ayacucho casi el 90% o el 100% no son empresas formales, y a los trabajadores solamente se les pide lo que es recibo por honorario" (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024). Con lo indicado se hace una evaluación no solo de la empresa Blancaro, si no del contexto regional en el tema de la contratación de servicios audiovisuales de videoclips.

En síntesis, la productora en mención tiene al productor como el responsable de tomar decisiones sobre los proyectos contratados por el artista, con un recurso humano variable que puede ser de 5 a 20 personales acorde a la dimensión del proyecto. Las funciones también pueden variar, siendo generales y/o puntuales, e inclusive se llega a compartir roles como el de director, productor y editor. Por ende, el modelo de producción es independiente, y sobre el se desarrollan proyectos de baja a mediana dimensión según el recurso económico.

3.1.2.2. Factores de producción

Financiamiento. Como se venía exponiendo, el videoclip es una producción que se realiza por pedido, en este caso de un artista hacia una productora audiovisual, lo que significa que el financiamiento lo realiza el artista. El aspecto presupuestal, según lo indica

Luis Arones, depende de la dimensión del proyecto, de lo que se quiera lograr, y a partir de ese primer visionado se van aproximando costos. A groso modo se puede mencionar presupuestos relativos por su dimensión: “Así económico es 2000 soles, uno de mediano presupuesto estamos hablando de cuatro a cinco mil, y uno de alto presupuesto ya estamos hablando a partir de 7 mil para arriba” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024). Se indica que “el 90% de los artistas no están dispuestos a pagar. Difícil. Son raras veces que un artista se esmera en hacer un buen trabajo” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024), debido a factores como el desconocimiento del cliente sobre el proceso de producción de videoclips y lo que ello implica, optando por producciones limitadas, así como la falta de recursos económicos para llevar a cabo los proyectos.

Con lo último mencionado, es pertinente referirse sobre las fuentes financieras que pueden venir de los propios recursos del cliente, de auspicios o de apoyos de instituciones u empresas. Sobre la misma se indica que “en Ayacucho no hay tanto el apoyo de empresas para ese tipo de rubro, el mismo artista se financia” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024), buscando por sugerencia apoyo de negocios locales mediante acuerdos que se puedan conseguir entre las partes, aunque no siempre se consigan estos apoyos. En el caso de conseguir financiamientos de empresas, el proyecto puede adquirir una mayor dimensión como el caso concreto del artista ayacuchano Ángel Bedrillana, en el que “una empresa privada ha apoyado el financiamiento, y fue solamente una única producción que él ha tenido de esa magnitud que es Si me dices adiós” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024), una de las producciones con mayor volumen presupuestal producidas por Blancaro según su productor - director Luis Aronés.

En ese sentido, las producciones en Ayacucho generalmente son de bajo a mediano presupuesto, mientras que las de mayor dimensión financiera se dan esporádicamente con fuentes externas a los artistas.

Acceso tecnológico. El equipo tecnológico es contratado según la dimensión de cada proyecto. “Generalmente Blancaro es una productora contratista, y por lo general una productora a veces netamente no tiene los equipos” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024). Para la producción de videoclips, la cámara es una de las herramientas tecnológicas imprescindibles que permite el proceso audiovisual. “Estamos trabajando con mínimo una Black Magic (...) a veces trabajamos también con una Red, y si es que trabajamos con una Red necesitamos ya de otro personal” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024) porque es una tecnología más compleja que amerita de un personal que pueda operarlo, en consecuencia, se necesita de un presupuesto más abultado. Por lo tanto, el alquiler de estos equipos pasa por un tema financiero teniendo como base los estándares profesionales que permiten ambos modelos de cámara.

Sobre el lugar de donde se alquilan los equipos, se menciona que “los que son de gran rasgo en Lima, acá en Ayacucho no hay, hay ciertos, pero no están bien adecuados o cuidados” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024). Con los equipos de gran rasgo se refiere principalmente a la cámara, mientras que el resto de accesorios pueden ser gestionados localmente. Es así que existe acceso a diferentes tecnologías audiovisuales con distintos presupuestos, especialmente en el mercado limeño donde se cuenta con más equipos.

Formación. La formación académica audiovisual en Ayacucho, según reflexiona Luis Aronés, es limitado porque no se cuenta con instituciones que brinden carreras afines, en consecuencia, una gran parte de las personas interesadas se forman empíricamente, desenvolviéndose en la praxis. Correlativamente, el criterio para la selección del personal es según a las capacidades y experiencia más que por la formación académica. “Creo que a veces no nos fijamos por el estudio sino por el talento que tiene” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024). Caso similar ocurre con el director, quien indica que de formación es artista plástico y desde su concepción artística encamina los proyectos audiovisuales.

Generalmente si a una persona le gusta este ámbito a veces lo aprende al igual que yo de manera empírica o de repente (...) se van a la capital. Hay un montón de instituciones privadas, generalmente no son públicas esas universidades. (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024)

Con lo referido se expone un centralismo en la ciudad de Lima donde se concentran instituciones que forman profesionalmente en el rubro audiovisual, y por lo general son privadas. Por lo tanto, depende de las posibilidades presupuestales de cada persona para acceder a la formación académica.

Demanda social. Se evalúa que la producción de videoclips en Ayacucho se realiza por temporadas (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024), manteniéndose con una demanda anual que no es tanta. Entre los meses de febrero y marzo se suele concentrar la producción de videos musicales por motivos de las fiestas carnavalescas.

También se indica que en Ayacucho no se valora tanto la producción de estos formatos, a comparación de otros contextos. “En el sur, estamos hablando de Puno, ahí sí valoran. Si te das cuenta y comparas una producción audiovisual de Ayacucho con una producción audiovisual de Puno es totalmente diferente” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024). Estas diferencias en el nivel de producción dependen de varios factores principalmente de la inversión de los artistas en términos económicos, así como la valoración del videoclip como un producto estratégico para llegar a otras audiencias, por ende, en el contexto ayacuchano es materia pendiente la educación visual para ir comprendiendo sobre los procesos que implica hacer un videoclip y las potencialidades del formato. Si bien lo expuesto es un denominador común, Luis Arones reconoce que existen artistas que se esmeran en hacer un buen trabajo y el resultado visual es correlativo al esfuerzo puesto, esfuerzo por un lado desde el financiamiento porque no es tarea sencilla conseguir presupuesto, y menos en un contexto donde existe poco apoyo empresarial, y por otro lado, esfuerzo en realizar producciones cada vez mejores y no caer en el conformismo.

3.1.2.3. Factores de producción

Planificación. El proceso de planificación “parte de la música, de qué trata, qué mensaje tiene y de acuerdo a eso nos basamos a qué cosa queremos difundir para el tema del videoclip” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024). Asimismo, se toma en consideración el género musical y que es lo que “el artista quiere plasmar, siempre se hace esa pequeña entrevista” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024). Se sobreentiende que existe reuniones de contacto entre el cliente potencial y el director de la productora donde se comparte la pieza musical, la intención del artista, y a partir de ahí se comienzan a sugerir y/o complementar ideas que se irán asentando desde el lado presupuestal, eso significa que se promedian precios y recursos para la ejecución de las sugerencias dadas.

Sobre la reunión y los acuerdos tomados con el artista, el proyecto va tomando forma con el armado del guion, el cual es elaborado por el director-productor de la empresa. “Generalmente yo mismo lo hago, o si no, si es que hay reuniones entre amigos” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024). Se manifiesta la realización esporádica de los guiones mediante un compartimento entre el equipo de trabajo cercano al director por medio de recomendaciones. “También tenemos referencias” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024) de producciones de diferentes partes del mundo que pueden servir para el aspecto narrativo y/o técnico como la fotografía, iluminación, etc. Por lo tanto, no hay una forma exacta de concebir el guion porque las referencias pueden ser sugeridas por el propio cliente.

Entre otras de las herramientas usadas en el proceso de planificación se indica los *storyboards*, ya sea dibujando las escenas o haciendo capturas de pantalla de los videoclips referentes. Posteriormente se puede elaborar el plan de rodaje, pero “primero se tiene que hacer un scouting” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024). Por medio del *scouting* se va visitando locaciones y definiéndolos para de esa manera tener un mejor panorama de la logística a usar. Entonces, para la preproducción se menciona que “lo más

importante es el guion y el scouting” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024) para ir concretando el reparto, locaciones, aspectos logísticos y el personal técnico, si se va a necesitar asistentes, dirección de arte, entre otros.

Particularmente, desde Blancaro se enfatiza en la prevención de accidentes. “Si es que va a demandar de mayor cantidad de personas pues se necesita un respaldo de salud, un respaldo médico, o de asistencia de auxilio” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024), como el caso de los bomberos, gestiones respectivas realizadas en el proceso de planificación.

Grabación. El equipo de trabajo en el proceso de rodaje es variable según la dimensión del proyecto. Tal como se venía exponiendo en el modo de producción, se cuenta con un equipo base que consta de un productor-director asumido por el dueño de la empresa, director de fotografía, operador de cámara, drone y script, todos ellos contratados por el productor, y paulatinamente se irán incorporando personales en dirección de arte, iluminación, asistentes, make-up, entre otros perfiles según se requiera. Por lo tanto, el productor organiza al equipo, gestiona el proyecto, llegando a contratar a directores para proyectos particulares.

El tiempo del rodaje puede variar en cada proyecto. Así por ejemplo “hay proyectos que es de un día, de dos días, de tres o cuatro días, mucho depende de tu propio guion y también en dónde quieres hacerlo” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024). Se menciona que a más días de grabación, mayor es el costo porque se necesita más recursos. En el medio audiovisual la ejecución de lo planificado sufre contratiempos por factores que ocurren in situ. “Hay un montón de inconvenientes, uno lo que planea, lo que se proyecta pues no lo llega a cumplir al 100%” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024). Puede deberse a factores climáticos que son exógenos a la voluntad del equipo de producción, especialmente cuando se graba en exteriores. Otro de los factores responde a temas presupuestales de los clientes que deshabilita gestiones pensados en el guion, e inclusive desatención del reparto. “Los actores o los que van a venir a veces se les

pide que traigan ciertos accesorios y a veces no lo tienen y eso hace que también un poquito retrase algunos aspectos” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024). Sin embargo, pese a los imprevistos, se va buscando soluciones de momento porque el rodaje debe llevarse a cabo.

Una de las particularidades en el rodaje de videoclips, según lo indica Luis Arones, es el uso de parlantes de sonido para grabar el performance musical. Mientras más robusto sea el parlante, la música tiene más proyección y ello es un incentivo para el artista a fin de lograr un mejor despliegue ante cámara.

Montaje. La última etapa del proceso de producción comienza con la recopilación del material grabado. “Para ello nosotros tenemos un script donde anotas escena por escena” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024), las tomas que van a quedar, armándose un primer corte general que puede durar hasta una media hora. A partir de ahí se separa una parte que corresponde al performance, y otra a la historia para posteriormente juntarlas. En ese proceso se suprimen escenas que no aportan al videoclip pese a que haya demandado más tiempo de rodaje. Este sincretismo sigue la estructura del guion porque por lo general hay una historia que debe ser contada en un tiempo congruente al de la música. “Se tiene que trabajar primero el material bruto, en el tema de la imagen: sin color, sin efecto, sin nada” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024), y posteriormente “una vez teniendo ya todo armado ahí viene la parte del etalonaje” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024) y sonorización si se amerita.

El personal encargado del proceso de edición está conformado básicamente por el director-productor de la empresa quien se encarga de la estructuración, mientras que en procesos consecuentes como el etalonaje se suele contratar a otro encargado, pudiendo ser el director de fotografía. “En sí la postproducción, la edición yo lo hago, pero el de etalonaje ya lo hace otra persona” (L. Arones, comunicación personal, 2 de octubre de 2024), y el producto final es entregado al cliente.

3.1.2.4. Forma audiovisual de los videoclips

Huamanguina de ensueño

Figura 14

Fotograma del videoclip “*Huamanguina de ensueño*”



Nota. Videoclip *Huamanguina de ensueño*, realizado por Blancaro (2021), disponible en

<https://www.youtube.com/watch?v=E0MucXqnoR8>

Tabla 12

Ficha técnica del videoclip “*Huamanguina de ensueño*”

| Categoría | Descripción |
|-------------|----------------------------------------------------------|
| Autor | Mauricio Alexander |
| Intérpretes | Gian Franco Bustíos, Perlita León y Angelita Diann |
| Género | Carnaval Ayacuchano |
| Duración | 5'31 |
| Año | 2021 |

Nota. Datos obtenidos a partir del visionado del videoclip *Huamanguina de ensueño*.

Tabla 13*Letras del videoclip “Huamanguina de ensueño”*

| Sección | Texto |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Verso 1 | Dulce huamanguinita de linda silueta Bella ayacuchana cual perfume de amores |
| Pre Estribillo | Tú inspiras mi canto y mis melodías A tu lado bailaré en estos carnavales (bis) |
| Verso 2 | Huamangallay plazapi risikuy llarqayki Alameda chaupimpi muchayku llasqayki |
| Pre Estribillo | Haku yanañawi ripukuy llasunchik Sumaq killa ukumpi suqullayta quskayki (bis) |
| Verso 3 | Tierna huamanguinita de hermosa mirada Linda ayacuchana dueña de mi corazón |
| Pre Estribillo | Tus caricias y besos endulzan mi vida Huamanguina de ensueño te amaré por siempre (bis) |
| Fuga | Lagos, ríos, cataratas bañan mi hermosa tierra Donde quiera que me encuentre volveré a tu encanto Huamanguillay querida cada día te amo más Ayacucho querida ciudad de las iglesias (bis) |

Nota. Elaboración propia.

• Sistema narrativo

El videoclip está compuesto principalmente por un programa narrativo estructurado en dos partes que se suceden paralelamente en un espacio en común. La primera de ellas muestra a una mujer enigmática que sale de una laguna y recorre sus alrededores, mientras que la segunda parte consta de una pareja joven de enamorados que pasean juntos por el

campo hasta el momento de su despedida. Sobre la marcha se revela que la mujer de la laguna y la joven enamorada son la misma persona, abriéndose espacios de interpretación subjetiva. El programa narrativo se desprende de la parte lírica de la canción, poniendo de manifiesto la belleza de la mujer en semejanza a una deidad que genera delirios, tal como lo expresa el título de la canción: Huamanguina de ensueño.

a) Estructura de la historia

a.1) Introducción: En una primera parte simbólica, se presenta a una mujer que emerge de una laguna, tratándose de personificación que sale a recorrer los alrededores del espacio.

a.2) Nudo: Se presenta a una pareja de enamorados que transitan por praderas y cataratas tomados de la mano, disfrutando su momento de enamorados hasta su despedida. Ese instante sirve para marcar un paralelismo entre la joven enamorada y la mujer de la introducción.

a.3) Desenlace: La mujer vuelve a sumergirse entre las aguas de la laguna sin conocerse si volverá a recorrer la tierra en su forma humana. Se deja la siguiente consigna: el joven se enamoró de una deidad en homologación a lo que se cuenta en leyendas andinas.

b) Tipo de narración

Narración de tipo objetiva porque el flujo de la información se expresa tangiblemente, por el accionar de los personajes y mas no de sus recuerdos o subjetividades. Además, se desarrolla una narración ilimitada por la forma en cómo se presenta la historia, entre la introducción y el nudo se va creando relaciones implícitas que se ponen de manifiesto sobre el final del videoclip. Se trata de la misma mujer, información que desconoce el joven enamorado.

c) Espacio y tiempo

La historia transcurre en espacios naturales de la geografía andina con la laguna como elemento central donde inicia y termina la historia. El resto de espacios sugieren ser sus alrededores como praderas, cataratas, montañas. El espacio es funcional porque detalles como el verdor de las praderas o el campo de flores amarillas refuerza el estado sentimental de la joven pareja.

El tiempo es cronológico, con la laguna personificada en mujer que recorre la tierra, se enamora de un joven y vuelve a sumergirse. Se desconoce el tiempo en el que transcurre la historia.

d) Personajes

El reparto cuenta con dos personajes protagónicos. Una mujer que representa a la laguna como deidad y el joven enamorado. El vestuario es un elemento principal que sirve para caracterizar ambos roles de la mujer, una túnica blanca con diseños del arte textil ayacuchano para la parte simbólica, y prendas más casuales para la parte narrativa, con el color blanco como denominador común.

• Sistema no narrativo

El sistema no narrativo está conformado por el performance de los artistas en un espacio congruente al de la narración. Se presenta a los artistas transitar una geografía montañosa para después mostrarlos en su despliegue escénico, individual y grupal. Este tipo de no narración es abstracta por el realce de los aspectos de la puesta en escena.

• Sistema estilístico

a) Puesta en escena

El espacio tiene un rol importante en el videoclip, aprovechándose los elementos naturales. Para cada parte del video musical, performance y narración, se usan espacios homogéneos distinguibles entre sí por la vegetación particular. Otro de los elementos

tratados desde la puesta en escena es la vestimenta donde indistintamente se usan prendas blancas, unificando visualmente a los personajes con el temple de la historia. El trabajo de *make-up* y diseño de vestuario se resalta en la mujer protagonista. Si bien participan 6 músicos en el performance, se da mayor exposición visual a Gian Franco, Perlita León y Angelita Diann por ser los intérpretes.

Figura 15

Performance del videoclip “Huamanguina de ensueño”



Nota. Videoclip *Huamanguina de ensueño*, realizado por Blancaro (2021), disponible en YouTube.

b) Fotografía

El tratado fotográfico incorpora movimientos suaves y continuos de cámara creando un ritmo contemplativo en la historia, a diferencia del performance donde los movimientos son más dinámicos y libres, con ángulos en contrapicado resaltando el despliegue escénico. Se emplean planos abiertos y cerrados alternadamente para contextualizar el espacio, presentar a los personajes/artistas y mostrarlos en función de sus acciones. Particularmente, se recurre al primerísimo primer plano sobre el rostro de la protagonista para canalizar la interpolación entre la mujer de la narración y de la laguna.

Figura 16

Paralelismos narrativos del videoclip “Huamanguina de ensueño”



Nota. Videoclip *Huamanguina de ensueño*, realizado por Blancaro (2021), disponible en YouTube.

c) Montaje

Se emplean dos tipos de montajes. Uno predominantemente continuo en el que se contextualiza el espacio, presenta a los personajes y da seguimiento a sus acciones hasta el desenlace, apelando en su haber a un montaje paralelo donde se intercala escenas de la mística mujer y de los enamorados, y otro montaje de tipo gráfico por el cual se agregan escenas del performance artístico a lo largo del video musical. El ritmo visual es construido sobre el compás de la canción, pausado y contemplativo en las secuencias narrativas.

Los textos cumplen una función descriptiva añadidas en dos partes. Una primera parte junto a los planos iniciales, y otra final que corresponde a los créditos, detallado por mencionar al equipo audiovisual, musical, reparto, locaciones y agradecimientos.

d) Sonido

Se usa puntualmente sonidos diegéticos del espacio al comienzo y final del videoclip. Al ser un sonido ambiental, su uso es de contextualización.

Figura 17

Textos descriptivos del videoclip “Huamanguina de ensueño”



Nota. Videoclip *Huamanguina de ensueño*, realizado por Blancaro (2021), disponible en YouTube.

• Representación cultural

La temática del videoclip parte de un principio conceptual: el animismo andino. En la cosmovisión de los pueblos andinos, los elementos de la naturaleza tienen vida propia, energía y consciencia como parte de un todo equilibrado, y como forma de manifestación cuentan con la capacidad de transformarse en personas. El caso particular del presente video musical muestra la personificación de una laguna como una huaca asociada a la fertilidad y protección que recorre los espacios aledaños cuidando la vida en su entorno. Se sirve de la personificación para incluir temas cotidianos como el enamoramiento.

Lo expuesto recuerda a mitos de origen incaico como el de Manco Cápac, hijo del sol enviado para fundar la ciudad del Cusco, o las leyendas populares de las islas de Pachacamac, dioses con formas humanas que transitaban el mundo en un tiempo pretérito.

Para el animismo andino, se sirve del diseño de vestuario para representar un ser sagrado, es así que a la indumentaria blanca como blusas y velos, se incluyen prendas locales como una manta ayacuchana y una faja con bordados artesanales, además del trabajo de *make-up* que acentúa la belleza de la mujer.

Loca enamorada

Figura 18

Fotograma del videoclip “Loca enamorada”



Nota. Videoclip *Huamanguina de ensueño*, realizado por Blancaro (2023), disponible en

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

Tabla 14

Ficha técnica del videoclip “Loca enamorada”

| Categoría | Descripción |
|-------------|------------------------------|
| Autor | Mauricio Alexander |
| Intérpretes | Dayyan Gonzales Arestegui |
| Género | Carnaval Ayacuchano |
| Duración | 4'26 |
| Año | 2023 |

Nota. Datos obtenidos a partir del visionado del videoclip *Loca enamorada*.

Tabla 15

Letras del videoclip “Loca enamorada”

| Sección | Texto |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Verso 1 | En las coplas de mi dulce canto Traigo versos para no dejarte Esta tonta loca enamorada Viene en busca de tus tiernos labios (bis) |
| Pre Estribillo | Tu boquita he de besar |

| | |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Tu figura contemplar Tuyo es todo este amor Huamanguino de mi amor (bis) |
| Verso 2 | Mi corazón siempre es sincero Viene a darte todo su cariño Esta tonta loca enamorada Siente el mundo lleno de colores (bis) |
| Pre Estribillo | Tu boquita he de besar Tu figura contemplar Tuyo es todo este amor Huamanguino de mi amor (bis) |
| Fuga | Cariño mío aún no te vayas Quiero cantar tú me amas Quiero bailar a tu lado Al ritmo de mi comparsa Esta loquita carnalera Ya volverá por tu amor Entre queñas y guitarras A conquistar tu corazón (bis) |

Nota. Elaboración propia.

- **Sistema narrativo**

Sin programa narrativo.

- **Sistema no narrativo**

Al prescindir de una narración, el videoclip se conforma íntegramente por escenas performativas. Se cuenta con la participación de la cantante Dayyan Gonzales, un guitarrista y un reparto de 6 bailarines que muestran danzas rurales de Quinua, Huamanguilla, La Mar y Vinchos por diferido. Al reparto se suma un varón extra que vestido de Huamanguino baila junto la cantante representando a una pareja. En consecuencia, el sistema no narrativo es de tipo abstracto por el realce de los aspectos gráficos desde la puesta en escena, y asociativo por la incorporación de las danzas rurales y de la pareja emulando explícitamente el ambiente carnavalesco y variopinto de Ayacucho.

Lo particular del performance lo conforma el espacio: un estudio fotográfico con un fondo de color pastel enterizo, predominantemente celeste y rosado para la escena de la pareja.

- **Sistema estilístico**

- a) **Puesta en escena**

El espacio está conformado por el estudio fotográfico. La selección del color de fondo está relacionada con el color de vestimenta de la protagonista, así por ejemplo, el celeste de fondo es el color complementario de la lliclla amarilla que usa la cantante, mientras que el fondo rosado se complementa con el traje verde, además de generar un ambiente de amorío de la joven pareja. Junto al espacio, el vestuario tiene una presencia importante porque caracteriza la participación de cada sujeto en torno al carnaval ayacuchano, es así que no solo se muestra las vestimentas tradicionales de Huamanga, sino también de las zonas rurales. Para la cantante, el maquillaje y joyería resaltan sus facciones ante cámara.

Por el espacio, la iluminación es artificial con intensidades suaves y dirección picada a lo largo del videoclip.

Figura 19

Vestimenta y performance del videoclip “Loca enamorada”





Nota. Videoclip *Loca enamorada*, realizado por Blancaro (2023), disponible en YouTube.

b) Fotografía

Se resalta la interacción directa de los artistas con la cámara, usándose como estándares los planos medios, primeros planos y planos enteros. Los movimientos de cámara se hacen en torno al sujeto de manera sucinta porque las tomas estáticas son de mayor uso. Para el apartado de la composición, los sujetos son compuestos al centro de la pantalla, y funcionalmente en un tercio para disponer de textos descriptivos en la parte introductoria.

c) Montaje

Se emplea un montaje gráfico para alternar los diferentes planos en relación directa con el tema musical, desde la sincronización sonora visual hasta la sugerencia lírica, así por ejemplo, los planos de los danzantes se intercalan generalmente en los instrumentales de la canción. Del mismo modo, los cambios de planos están sujetos al compás de la música.

Las ralentizaciones vuelven ligeramente contemplativos algunos planos de baile y de la pareja. El texto usado es descriptivo, tanto en la parte inicial como en el cierre del video musical, con créditos que menciona al equipo audiovisual, ballet, producción musical y agradecimientos.

Figura 20

Texto descriptivo del videoclip “Loca enamorada”



Nota. Videoclip *Loca enamorada*, realizado por Blancaro (2023), disponible en YouTube

• Representación cultural

La manifestación del carnaval ayacuchano es parte medular del videoclip, abarcando diferentes expresiones desde lo urbano hasta lo rural mediante la vestimenta y los bailes distintivos. Para el carnaval rural se emplean vestuarios tradicionales como el de los Abuelos de Quinoa, Caminantes de Huamanguilla, carnavales de Vinchos y La Mar, mientras que en el carnaval urbano se distinguen vestimentas con matices incorporadas respecto al traje tradicional, en este caso, se incluyen más bordados. Prendas como la lliclla y la falda adquieren nuevos colores y diseños. En ese sentido, se pone de manifiesto las adaptaciones de la vestimenta incorporadas en el tiempo, producto de la reinvención cultural. Se puede hablar de un gusto hacia el refinamiento incluyendo accesorios de joyería y *make-up*, por lo tanto, como concepto de fondo se establece que el carnaval es cultura viva con una diversidad de expresiones.

Si me dices adiós

Figura 21

Fotograma del videoclip “Si me dices adiós”



Nota. Videoclip *Si me dices adiós*, producido por Blancaro (2020), disponible en

<https://www.youtube.com/watch?v=TjLcgzyG-WA>

Tabla 16

Ficha técnica del videoclip “Si me dices adiós”

| Categoría | Descripción |
|-----------|----------------------|
| Cantautor | Ángel Bedrillana Oré |
| Género | Caporal |
| Duración | 6'19 |
| Año | 2020 |

Nota. Datos obtenidos a partir del visionado del videoclip *Si me dices adiós*.

Tabla 17

Letras del videoclip “Si me dices adiós”

| Sección | Texto |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Introducción | Me miraste y otra vez me enamoré Me curaste las heridas del ayer Y hoy me dices adiós |
| Verso 1 | Viví en soledad Hasta que te encontré Me miraste y otra vez me enamoré |

| | |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Me curaste las heridas del ayer Y hoy me dices adiós |
| Verso 2 | Los dos envejecer De la mano hasta el final Nos juramos siempre juntos caminar Nuestros sueños y promesas donde irán Si me dices adiós |
| Pre Estribillo | Después de la tormenta vuelve el sol Y al final de aquel túnel siempre hay luz Encontraré manera de sacarte Encontraré manera de olvidarte Si me dices adiós |
| Verso 3 | Olvídate de mí Olvídate de mí A los amigos no preguntes más por mí Te recuerdo que muchas veces caí También me levanté |
| Pre Estribillo | Después de la tormenta vuelve el sol Y al final de aquel túnel siempre hay luz Encontraré manera de sacarte Encontraré manera de olvidarte Si me dices adiós |
| Coros Femeninos | Si me dices adiós adiós (x4) |
| Estribillo | Quiero subir yo quiero escalar A la montaña más alta llegar Quiero cantar y quiero gritar Bendito dolor tú me haces mejor |

Nota. Elaboración propia.

• Sistema narrativo

El videoclip cuenta con un programa narrativo transversal que hace explícito el proceso de composición musical del artista al atravesar un duelo amoroso. El estado sentimental es un pilar que incentiva la narración, con delirios que constituyen las partes más álgidas del videoclip. El programa narrativo sirve naturalmente al desarrollo de las escenas de performance.

a) Estructura de la historia

a.1) Introducción: Se presenta al artista en un ambiente rústico sentado frente a un piano, componiendo la letra y música de la canción a fin. En un trance emocional, se le aparece una mujer quien se intuye es a quien se le dedica la canción. Los pensamientos del artista se hacen explícitos.

La parte introductoria coincide con la introducción musical.

a.2) Nudo: El artista camina por las calles de la ciudad hasta llegar a un escenario montado en un pasaje público donde realiza una presentación artística junto a su marco musical. En medio del jolgorio, reaparece una vez más la mujer de sus pensamientos como una presencia que solo puede ver él y de la cual se despide mientras la letra de la canción expresa: "Olvídate de mí, a los amigos no preguntes más por mí, te recuerdo que muchas veces caí, también me levanté".

a.3) Desenlace: Con el término del concierto se concluye la historia.

b) Tipo de narración

Se identifica una narración objetiva y subjetiva. Objetiva porque se sigue el recorrido y concierto del protagonista tangiblemente, desde sus acciones, mientras que en lo subjetivo se expresa los pensamientos del artista, su delirio encarnizado en una mujer a la que se ve al comienzo del videoclip y en medio del concierto.

c) Espacio y tiempo

El espacio en el que transcurre la narración es de dos tipos, el primero es un ambiente cerrado, funcional al momento íntimo del artista, mientras que el segundo está conformado por espacios urbanos abiertos como plazuelas, calles y el pasaje peatonal donde se desarrolla el concierto.

La narración transcurre cronológicamente apelando a la elipsis para condensar el momento del concierto.

d) Personajes

El protagonista de la historia es interpretado por el propio cantautor Ángel Bedrillana, mientras que la mujer de sus delirios toma un papel secundario, puntual y significativo. La interpretación sigue el talante del tema musical, dolorido, reflexivo, para luego tornarse alegre acorde se desarrolla el concierto.

- **Sistema no narrativo**

La narración sirve para el desarrollo del performance. En ese sentido, el despliegue performativo ocurre en paralelo, diferenciándose partes cantadas por el artista, escenas de baile por los elencos de danza y por el público que asiste al concierto, músicos, coristas y una banda. Se identifica que las escenas del performance son de tipo abstracta porque se resalta la puesta en escena emulando el ambiente festivo del concierto.

- **Sistema estilístico**

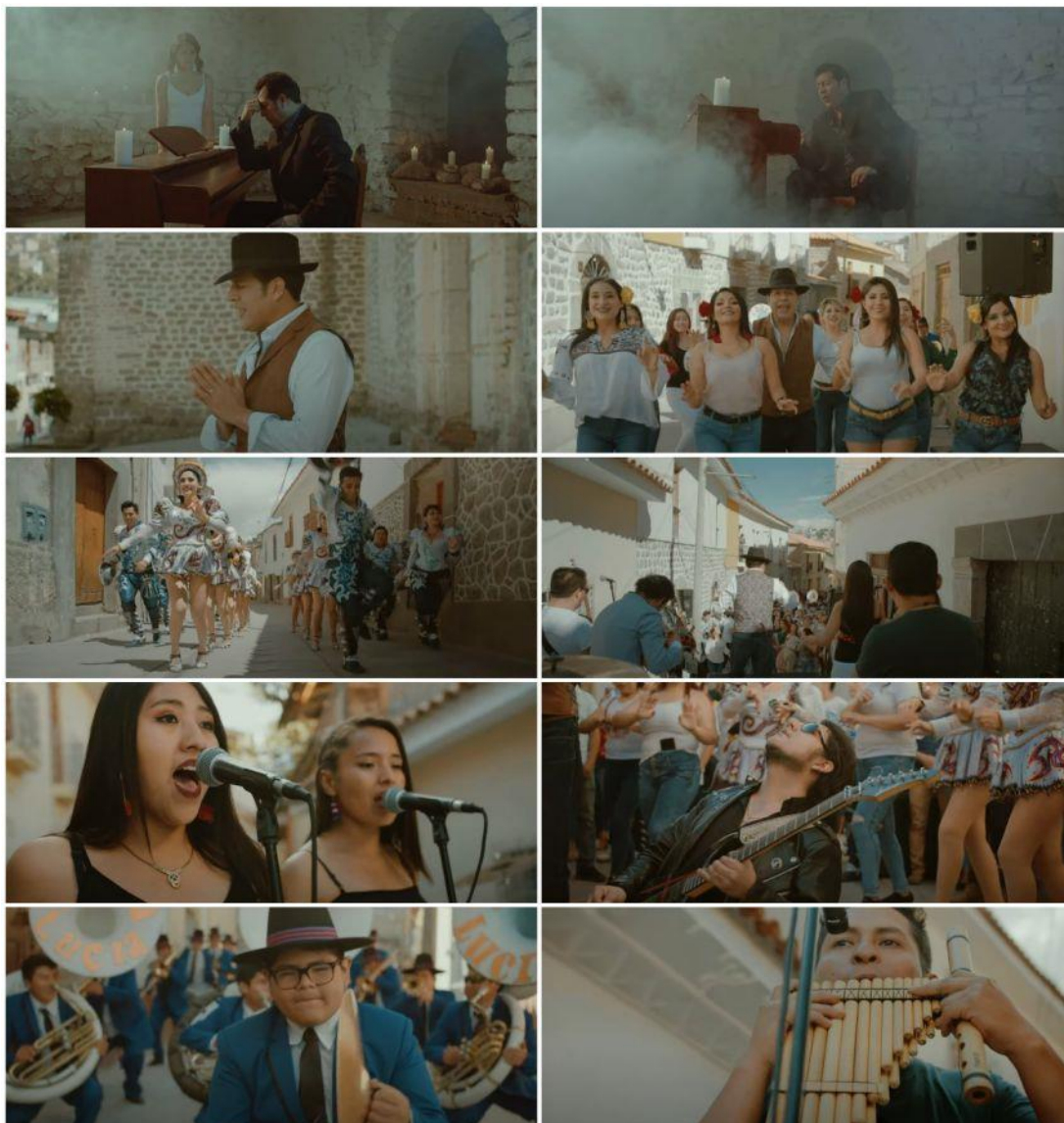
a) Puesta en escena

Para la puesta en escena se manejan aspectos como el control espacial, logística, vestuario, etc. En la parte introductoria, se acondiciona el recinto cerrado para resaltar el momento íntimo de composición del artista, además de los efectos de neblina que evocan el delirio cuando se hace presente la figura de la mujer, mientras la iluminación genera un halo para realzar el ambiente onírico. Para la segunda parte del videoclip, la selección de espacios urbanos sigue un denominador común: resaltan el aspecto colonial de la ciudad, pese a que los cables del alumbrado público afecten en el propósito. La disposición de los sujetos corresponde al criterio escénico, especialmente para las coreografías.

En cuanto al vestuario, este elemento sirve para diferenciar a la mujer protagonista, quien vestida de blanco grafica su presencia ilusoria. Junto a prendas propias para cada perfil del reparto como el elenco de caporal, banda, e inclusive del artista, predomina el color blanco.

Figura 22

Escena introductoria y performance del videoclip “Si me dices adiós”



Nota. Videoclip *Si me dices adiós*, producido por Blancaro (2020), disponible en YouTube.

b) Fotografía

Se emplean con frecuencia movimientos de cámara para descubrir al sujeto y/o seguir sus acciones y expresiones. En la parte introductoria, el movimiento pausado y continuo de la cámara crea un ritmo mesurado y contemplativo, mientras que para el performance se generan vaivenes acoplándose al ambiente festivo del concierto. Asimismo, se utilizan variedad de planos que dan cobertura al concierto desde su ubicación espacial, coreografías, expresiones faciales, hasta los detalles del vestuario e instrumentos.

Los ángulos son de uso funcional, como el ángulo contrapicado que refuerza la presencia del protagonista cuando con los brazos extendidos entona: “Te recuerdo que muchas veces caí, también me levanté”.

Figura 23

Ángulo contrapicado de uso funcional en el videoclip “Si me dices adiós”



Nota. Videoclip *Si me dices adiós*, producido por Blancaro (2020), disponible en YouTube.

c) Montaje

Se emplea un montaje gráfico y narrativo de trasfondo. Las asociaciones gráficas se generan por el constante cambio de planos entre el performance en solitario del artista y los diversos planos del concierto estructurados acorde al componente musical y su lirismo, eso quiere decir que la parte introductoria del videoclip está sujeto a la introducción musical, o asimismo, en las partes cantadas se da prioridad al performance del artista en solitario. El ritmo visual sigue el compás de la música con algunas consideraciones: las escenas narrativas donde aparece la mujer suelen ser más contemplativas, mientras que los planos del performance del concierto se suceden con mayor prontitud.

Entre los recursos usados por el montaje, se resalta los saltos de cámara y ralentizaciones para reforzar la presencia onírica de la mujer advirtiéndole que es vista desde la perspectiva del protagonista, así como las transiciones en negro que separa la introducción del resto del videoclip. Los textos cumplen una función descriptiva, apareciendo al comienzo y al final del video musical. Los créditos mencionan al equipo audiovisual, elenco, músicos, agradecimientos y la producción musical.

Figura 24

Escena del delirio del protagonista en el videoclip “Si me dices adiós”



Nota. Videoclip *Si me dices adiós*, producido por Blancaro (2020), disponible en YouTube.

d) Sonido

Sin mención en particular.

• Representación cultural

El videoclip es una muestra del sincretismo cultural donde coexisten expresiones locales, occidentales y del altiplano que dialogan entre ellas.

Se parte del caporal como manifestación musical, su danza y vestimenta. Si bien esta expresión es oriunda de Bolivia, su práctica se ha ido adaptando en otros contextos como el ayacuchano, haciendo evidente una coexistencia cultural entre expresiones del mundo andino. El tema musical al tener como autor y compositor a un artista ayacuchano,

Ángel Bedrillana, muestra que las relaciones dialógicas con otras expresiones culturales son constantes, en ese sentido el artista se encuentra en una etapa de exploración.

Parte de ese sincretismo se muestra en el videoclip motivado por el componente musical. Desde los elencos de caporales, la inclusión de una banda de fiesta patronal, el vestuario del artista con elementos huamanguinos como el sombrero y el chaleco, hasta la puesta en escena de una guitarra eléctrica y la figura típica de un *rock star* se desarrolla el performance en ambientes representativos de Ayacucho como sus iglesias, calles coloniales y exteriores de sus casonas. En consecuencia, el video musical es una mezcla híbrida de intercambio cultural que coexisten en un espacio contemporáneo.

3.1.3. Studio HM Audiovisual

3.1.3.1. Modo de producción. Studio HM Audiovisual es una empresa familiar que tiene dos áreas, una de producción de sonido a cargo de Oscar Ordoñez, y la otra de producción visual a cargo de Fredy Ordoñez. Para los fines de la investigación, la entrevista se realiza a Fredy quien comenta que la producción de videoclips es por proyecto, por lo tanto, se va adaptándose a los requerimientos en particular.

En el ámbito del videoclip normalmente lo más básico se trabaja entre dos porque es una cámara y asistencia, asistencia hace luz, rebotador o buffer, sonido, es lo más básico, ahora lo más avanzado para videoclips, así en espacios exteriores, se ha trabajado hasta seis personales: dos cámaras, un drone más asistencia de rebote, sonido y apoyo. (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024)

El equipo de trabajo depende de las dimensiones del proyecto divisibles en tres esquemas. “Normalmente en mi espacio damos tres opciones de trabajo: básico, intermedio y avanzado” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024). Se indica que en el servicio básico trabajan por lo general 2 personas, en el intermedio 4, y para el avanzado 6 mientras cada persona se encarga de funciones asignadas por el director. “Normalmente cada uno tiene su función. Los que hacen cámara solo les llamo para cámara, los asistentes la mayoría son los que están aprendiendo” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024). Se indica que el director se encarga de contactar al personal para determinadas funciones y concretar los acuerdos. “Algunas indicaciones les doy por mensaje o también nos reunimos y también se les da las indicaciones, (...) informo como va ser los detalles, si se hará asistencia o si va a venir con su equipo” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024). En ese sentido, quien toma las decisiones y se encarga de organizar al equipo es el director. Entre los criterios de selección del personal se manifiesta la disponibilidad, conocimiento en el área, a excepción de los asistentes quienes están iniciándose en el medio, y disposición de equipos propios,

consecuentemente si se contrata a un encargado en cámara, el personal por preferencia debe contar con su equipo, sin ser un condicionamiento como tal.

Para la disposición del equipo de trabajo, se manifiesta que por lo general se hacen por medio de acuerdos verbales. “Cuando se hacen proyectos grandes se hace contratos, pero normalmente acá aún no reconocen lo que es la producción audiovisual y no pagan como debe ser” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024). Con lo expresado se sugiere que los proyectos contratados para el servicio de videoclip son de poco presupuesto, siendo uno de los motivos por el cual no se acredita la realización de contratos escritos.

Si bien el director se encarga de gestionar la organización del equipo de trabajo, la praxis demuestra que el director realiza funciones de cámara y edición. En cuanto al rol de productor, esta función sugiere ser asumido por el director y el artista. “En el videoclip todo es contratado por el artista” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024), interpretándose que parte de la logística es dispuesta por el cliente, así por ejemplo el aspecto de la vestimenta.

En consecuencia, el modo de producción de los videos musicales es independiente por las siguientes características: Se tiene a la figura del director como el encargado de asumir el proyecto y organizar al equipo de trabajo, que por lo general es reducido en relación directa con el recurso económico. El personal de trabajo cumple funciones generales indicadas por el director, además que este último desempeña otras funciones como editor, cámara y productor al mismo tiempo. Como característica particular del modo de trabajo, al tratarse de un servicio contratado, el cliente tiene incidencia directa en el proyecto por ser quien dispone el presupuesto.

3.1.3.2. Factores de producción

Financiamiento. Los presupuestos se van fijando acorde a las dimensiones del proyecto, generalmente por tarifarios. El servicio “básico es entre 400 a 500, intermedio de

800 a 1000, y avanzado de 1500 soles para arriba según sea necesario” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024). Sobre los precios, se indica que la mayoría de clientes contratan el servicio “intermedio y avanzado, antes era básico e intermedio” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024), mostrándose un cambio presupuestal desde la pandemia motivados por el avance de la tecnología y aumento de la competencia. En cuanto a la fuente del presupuesto, Fredy Ordoñez manifiesta que los clientes autofinancian las producciones, eso significa que los artistas usan sus propios fondos económicos prescindiendo de auspicios o de otras fuentes.

El financiamiento es un elemento transversal en los proyectos audiovisuales que condiciona los modos de trabajo, la contratación del personal, equipos tecnológicos, entre otros. El director de Studio HM Audiovisual venía mencionando que en Ayacucho existe un déficit en cuanto a reconocer el proceso de la producción audiovisual, consecuentemente los pagos están por debajo de las expectativas empresariales, con clientes que invierten poco, por ende, “en este espacio normalmente es difícil hacer una empresa” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024).

Acceso tecnológico. Para la producción de videoclips, se indica que los equipos tecnológicos con los que se trabaja dependen del precio-mercado de Ayacucho, en ese sentido se usa regularmente una cámara Sony 4k, y ocasionalmente un equipo BlackMagic. Fredy Ordoñez manifiesta que como empresa cuenta con equipos propios como es la cámara, *drone* y una Pc para el proceso de edición que se renuevan cada 3 años, en tanto que para los videos musicales se suele alquilar más equipos acordes a la dimensión presupuestal de cada proyecto. Por ejemplo, “la BlackMagic si lo manejamos, pero solo en alquiler, según requiere. Se podría comprar, sí, pero no todos tienen la posibilidad de pagar el precio que es casi al doble” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024). Por lo tanto, se emplean con mayor frecuencia equipos estándares para el mercado ayacuchano porque responde a una situación presupuestal.

En cuanto a los lugares de alquiler, se pone de manifiesto que en Ayacucho existen contactos y/o espacios que disponen de equipos. “Ahora ya hay bastante equipo que puedes alquilar, cualquier accesorio alquilan” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024), por lo que no es necesario solicitarlos desde Lima como se hacía tiempo atrás. El sector audiovisual responde a la demanda del mercado ayacuchano según la capacidad de pago promedio.

Formación. La formación audiovisual en Ayacucho tiende a ser empírica, partiendo desde el interés y la praxis de cada persona. Fredy Ordoñez recuerda sus comienzos prácticos motivado por el trabajo familiar de sus hermanos quienes crearon la empresa HM. Posteriormente se fue a Lima a estudiar producción de video por un año y medio, y al regresar se desempeñó en el área visual de la empresa. Caso similar ocurre con la formación del personal contratado, algunos que tienen estudios y otros formados desde la práctica. “En el tema de cámara otros si terminaron la universidad, otros técnicamente igual que yo, y los asistentes son los que están iniciándose en este ámbito” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024).

La situación planteada sirve para reflexionar sobre el acceso a la formación académica audiovisual en la región de Ayacucho, caracterizada por sus limitaciones. Entre los pocos espacios parciales de formación se encuentra “la universidad y (...) cursos libres que se hayan dictado, a veces, lo que es fotografía o en dirección” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024), a diferencia de Lima donde existe una mejor preparación. En ese haber, se manifiesta interés por el aspecto práctico ya que genera experiencias necesarias en el proceso de formación. En “práctica normalmente aprendes más (...) para un estudiante es mejor estar practicando y aprendiendo en su área, eso le ayuda, y eso en el espacio audiovisual de Ayacucho hay bastante” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024).

Demanda social. Se describe al mercado ayacuchano como uno de tipo mediano y que en el paso del tiempo ha presentado cambios. “En años anteriores se grababa

videoclips más simples y más directos” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024), con esquemas de trabajo simplificados por la prontitud de los proyectos, es así que se grababan cada video musical en diferentes locaciones mientras el artista realizaba su performance, por lo tanto en tres días de trabajo se podía grabar una docena de estos formatos, “ahora se graba un videoclip en un día o dos días” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024) porque se adaptan otros tratamientos que implican tiempo de planificación. En el presente, se identifica un crecimiento de la demanda de videoclips, “cada vez hay más demanda, y también hay competencia” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024), además se menciona que en cuanto a la frecuencia de producción “es más fluido todo el año, antes era por temporada, ahora ya es todo el año” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024).

Así como existe una creciente demanda, también se indica que muchos de los potenciales clientes que requieren la producción de estos formatos contratan el servicio a última hora, contexto que complica el proceso de planificación por la premura del tiempo. “Hay pocos que se han atrevido a trabajar algo grande con guiones, con proyección, con locación, con storyboard, pocos, pero la mayoría no” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024), condicionando indefectiblemente el modo de trabajo. Ante esta situación, se reflexiona que lo ideal es contar con responsables de área que cumplan funciones específicas. “Para cualquier producción es mejor tener un director propiamente que se dedique solo a la dirección, hacer contrato, buscar los lugares, eso es trabajar profesionalmente” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024), sin embargo, en el contexto ayacuchano ese ideal no siempre se cumple.

En cuanto al público, se indica que existe mejor recepción en videoclips producidos con elementos naturales, “los que interactúan más en mis redes les gustan los contenidos más naturales” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024), eso significa que el reconocimiento parte desde la apreciación de grabaciones en exteriores, naturalidad

de la actuación o performance como los gestos, movimientos ante cámara y la vestimenta. Bajo esas características, existe más interacción y reacciones.

3.1.3.3. Fases de producción

Planificación. El proceso de planificación en la empresa Studio HM Audiovisual varía acorde a los tiempos en los que se contrata el servicio. Se mencionaba de aquellos contratos que se hacen a último momento y que por la premura del tiempo no se puede planificar debidamente, es así que el trabajo se adapta en buscar locaciones acordes al tema musical y grabar siguiendo un esquema: performance del artista, músicos, bailarines y/o actuaciones de ser posible. Entre los proyectos que siguen ese modelo, los carnavales son un ejemplo. “Son pocas veces que anticipado se haya grabado en el tema del carnaval” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024).

Cuando se contrata el servicio anticipadamente, se puede realizar planificaciones en una semana como promedio que incluyen buscar locaciones, reparto y coordinar con el equipo, así como con el cliente. Se indica que por lo general el planteamiento viene desde la productora porque los clientes suelen indicar: “¿cómo podemos hacerlo?, entonces yo con mi equipo tenemos que ver la forma de jugar el videoclip con las locaciones y con alguna actuación” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024). Por lo tanto, sobre la música se van buscando posibles espacios y actuaciones. El planteamiento se comparte con los artistas, “se les explica a ellos, si hay algún detalle ellos también aportan” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024). Es así que el cliente tiene un papel activo en la producción de los videoclips, porque además de las sugerencias, disponen de la logística requerido por la productora.

Normalmente en logística aparte lo gasta el artista (...) para un videoclip de carnaval por ejemplo se va a necesitar una comparsa o una pareja de bailarines, entonces o bien yo le recomiendo o ellos mismos ya tienen contactos y ellos cubren aparte. (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024)

En ese sentido, el cliente va asumiendo aspectos como el vestuario, accesorios, bailarines, maquillaje para el performance del mismo. Para temas de producción, se da cuenta que las coordinaciones directas con el artista presentan inconvenientes, caso distinto si se trabaja con algún representante. “Las veces que se ha coordinado menos es cuando ha sido directamente con el artista, cuando se ha coordinado con su asistente ha salido mejor” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024) porque de esa manera no se sobrecarga las funciones y el cliente puede enfocarse al aspecto artístico musical.

Entre las herramientas de planificación, además del *scouting* y la gestión de permisos, se elabora el desglose del presupuesto. “Describo en una hoja en blanco y saco los costos, qué equipos se van a necesitar, los lugares. Describo ahí yo mismo” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024). Antes del rodaje, se manifiesta reuniones con el equipo técnico para previas coordinaciones, al artista se le indica sobre el desenvolvimiento ante cámara, y si existe actuación, se coordina con el reparto para explicar en qué consiste la actuación. “Es mejor tener una, hasta dos reuniones para poder explicarles esos detalles. Si no tienes reuniones no sale como se quiere” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024).

Rodaje. Como se indicó anteriormente, el rodaje sigue un esquema que va desde el performance del artista, músicos, bailarines y de actuación según corresponda. Sobre el proceso de rodaje, se manifiesta que los inconvenientes se presentan con mayor frecuencia cuando se trabaja sin planificación, en los servicios convocados de momento. “De 10 videoclips tres cumplirán el 90% de lo previsto, los otros seis solo cumplen el 50%” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024) porque se graba a destiempo debido a las impuntualidades, además de no disponerse la totalidad de la logística solicitados al cliente, es así que se anda buscando a última hora vestimenta, músicos, etc. Además, se indica que los artistas “cuando son principiantes no interactúan bien ante la cámara” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024) retrasando los tiempos de grabación. Asimismo, Fredy Ordoñez indica que en el rodaje se pueden

presentar fallas técnicas que pudieron ser previstas, y que desde esa perspectiva sirven de experiencia, sin embargo, la mayor de las veces las demoras son generadas por el cliente.

Pese a los inconvenientes, se expresa que la grabación se realiza en los días previstos, entre un día a dos porque la disposición del reparto es por un tiempo limitado.

Montaje. El proceso de edición sigue pautas generales que van desde clasificar las secuencias hasta la colorización. “En cualquier programa que yo trabajo primero manejo la música” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024), se marca el compás, luego se ordena los planos de los instrumentos, canto, baile o detalles como las tomas en drone o actuación para posteriormente combinarlas en función a la música, en ese sentido se va montando por criterio del director.

Con el montaje concluido, el material se comparte con el cliente para su aprobación o corrección de detalles. Finalmente, además de la colorización, el Studio HM Audiovisual incluye animaciones introductorias del logo del artista a pedido por el cliente, y ocasionalmente números de contacto. “Normalmente en un videoclip profesional no va un número de contacto, solo en la descripción, solo cuando me piden ya lo pongo” (F. Ordoñez, comunicación personal, 30 de octubre de 2024).

3.1.3.4. Forma audiovisual de los videoclips

Takychay

Figura 25

Fotograma del videoclip “Takychay”



Nota. Videoclip *Takychay*, realizado por Studio HM Audiovisual (2023), disponible en

<https://www.youtube.com/watch?v=kf7tiAXoNUI>

Tabla 18

Ficha técnica del videoclip “Takychay”

| Categoría | Descripción |
|------------------|-----------------------------------------|
| Autores | Gato Tenorio Prado, Alfredo Aparicio |
| Grupo Musical | Los Tenorio |
| Género | Folclore |
| Duración | 4'42 |
| Año | 2023 |

Nota. Datos obtenidos a partir del visionado del videoclip *Takychay*.

Tabla 19

Letras del videoclip "Takychay"

| Sección | Texto |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Verso 1 | <p>Cabalgando en mi caballo ando en mi tierra Cantando con mi guitarra contemplo mi fundo Tuqcyasqa Ay que dolor dejar a mi madre Carlota Ay que sufrir dejar a mi amada</p> |
| Recital | <p>Con todo mi corazón Para mi gran Pampa Cangallo Dónde estará mi madre Carlota Dónde estás amada mía Lucerito dame alcance con nuestro waychu caballo</p> |
| Verso 2 | <p>Quedan mis eternos recuerdos, en Juscaymarca, Hualchanqa Quedan mis eternos recuerdos, en Cusibamba, Munaypata Chalco Chirilla, Cuchucancha son testigos de mi familia Donde lloré, donde gocé junto a mi linda pampinita Bajo el aguacero</p> |
| Verso 3 | <p>Al cruzar el río Chankil mi Pampa Cangallo ya está muy lejos Al verme cruzar el Apu Tuqtu Qasa no llores madre mía Así será mi suerte para andar tocando mi guitarra Así es mi destino para llevar mi canto al mundo entero Trotar pueblo en pueblo con nuestra tradición</p> |
| Fuga | <p>Caballito Wuychu recién mansadito En las montañas y abras, compañera de mi andar Guitarrita de sauce, hermosa pampinita Mi amada mía en los cerros y abras Compañera de mi sufrimiento</p> |

Nota. Elaboración propia.

• Sistema narrativo

El videoclip plantea una narración de trasfondo alineado literalmente a las letras de la canción. El protagonista principal, interpretado por uno de los artistas, se despide de su madre y esposa para emprender un viaje sin destino, impulsado por un deseo musical. La historia se presenta en diferido, comenzando con el final.

a) Estructura de la historia

a.1) Introducción: Se presenta al protagonista montado en caballo sobre una laguna.

a.2) Nudo: Por medio de saltos temporales a modo de *flashbacks*, se muestra al protagonista despedirse de su madre, esposa y de su tierra, mientras se intercalan secuencias del jinete recorriendo praderas junto al corcel.

a.3) Desenlace: Se vuelve con la escena introductoria, el protagonista junto a su caballo sobre una laguna.

b) Tipo de narración

Narración de tipo subjetiva estructurada por *flashbacks*, a fin de explicar el andar del protagonista.

c) Espacio y tiempo

La historia transcurre en espacios rurales de la geografía andina. Por la sugestión de la letra, son parajes de Pampa Cangallo. El tiempo tiene una estructura cíclica por comenzar por el final, asimismo, la duración de la historia es indeterminada, se emplean elipsis para condensar la despedida del protagonista.

d) Personajes

El personaje principal es interpretado por el vocalista, permitiendo una conexión más intrínseca con la canción y el performance.

Como personajes secundarios se tiene a la señora madre y esposa del artista.

• **Sistema no narrativo**

Constituido por el performance de los artistas, transversal en todo el videoclip. Se da mayor exposición visual al vocalista quien acoge en su interpretación cantos dolidos acorde a lo que sugiere la letra, mientras que al otro artista se le presenta mayormente en las partes instrumentales ejecutando la guitarra, por ende, la no narración es de tipo abstracta.

• **Sistema estilístico**

a) **Puesta en escena**

El espacio prescinde de decorados dando realce a la geografía natural. Para el vestuario, se emplean prendas casuales y típicas del lugar: poncho marrón, camisa blanca, bufanda de lana blanca y sombrero negro en los varones, mientras que las mujeres usan blusas, llicllas y sombrero negro.

Figura 26

Espacios, performance y narración del videoclip "Takychay"





Nota. Videoclip *Takychay*, realizado por Studio HM Audiovisual (2023), disponible en YouTube

b) Fotografía

Los movimientos de cámara son de carácter descriptivo dando información del espacio y la acción de los personajes, en consecuencia, se emplean planos generales y cerrados respectivamente. Por su particularidad, se puede distinguir el uso de un ángulo cenital sobre el jinete para sugerir la travesía en solitario e incierta del protagonista.

En segmentos del videoclip, se advierte diferencias de color y contrastes fotográficos, deduciéndose el uso de distintas cámaras.

Figura 27

Aspecto fotográfico del videoclip "Takychay"



Nota. Videoclip *Takychay*, realizado por Studio HM Audiovisual (2023), disponible en YouTube

c) Montaje

El montaje usa asociaciones libres entre los diferentes tipos de secuencias guiado por el carácter musical, así, por ejemplo, la inclusión de los planos dramatizados se corresponde con lo que la letra expone literalmente, por lo tanto, se apela a un montaje

gráfico. El ritmo visual se apropia del ritmo sonoro, moderado y melancólico, es así que desde el plano inicial que dura 6 segundos se va creando la atmósfera visual respectiva, y para reforzar el talante visual se emplean cámaras lentas como la despedida del protagonista con la madre, acentuando el carácter dramático de la historia.

Se emplean textos al comienzo del videoclip sobre el plano inicial y una breve dedicatoria. El uso de subtítulos es un recurso utilitario para traducir las letras del quechua al español.

d) Sonido

Uso de sonidos ambientales al comienzo y final del video musical, sirviendo de contextualización espacial.

• Representación cultural

El videoclip, al ambientarse en un espacio rural, no solo muestra las condiciones geográficas y la producción agrícola y ganadera de Pampa Cangallo, sino también muestra la vestimenta típica del lugar usado por el reparto. Los varones emplean ponchos marrones, chalina blanca de lana y sombrero negro, mientras que las mujeres usan blusas blancas, sombreros, llicllas y faldas de un mismo color.

Asimismo, el viaje del artista en caballo hace referencia a la actividad ecuestre como una de las características de la población pampa cangallina, además de incorporar el tema de la migración, una coexistencia entre lo rural y urbano desde los espacios mostrados de la misma localidad.

Perfume de carnaval

Figura 28

Fotograma del videoclip “Perfume de carnaval”



Nota. Videoclip *Perfume de carnaval*, realizado por Studio HM Audiovisual (2023), disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=fiYNDfHd5vE>

Tabla 20

Ficha técnica del videoclip “Perfume de carnaval”

| Categoría | Descripción |
|---------------|------------------------------|
| Autor | Manuel Barrón |
| Marco Musical | Comparsa San Miguel Arcángel |
| Género | Carnaval Ayacuchano |
| Duración | 4'42 |
| Año | 2023 |

Nota. Datos obtenidos a partir del visionado del videoclip *Perfume de carnaval*.

Tabla 21*Letras del videoclip "Perfume de carnaval"*

| Sección | Texto |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Verso 1 | Miro al cielo pienso en tus ojos Dos luceros en mi camino Que iluminan este cariño Para llegar a mi destino |
| Pre Estribillo | Orgullosa San Miguelina, fragancia fina de mi carnaval Orgullosa lamarinita, fragancia fina de mi carnaval |
| Coro | Carnaval, perfume de carnaval (bis) |
| Verso 2 | Ya se sienten aires de carnaval Con las coplas y melodías Sentimientos que nacen del alma Y recorren por nuestras venas |
| Pre Estribillo | Tradiciones que guardan mi tierra Cultura viva es el carnaval (bis) |
| Coro | Carnaval, perfume de carnaval (bis) |
| Verso 3 | Que consigues con tu orgullo Lamarino punkupakicha Solo quiero tu amor sincero Bajo las lunas y las estrellas |
| Pre Estribillo | Orgullosa San Miguelino, punkupakicha eres mi ilusión Orgullosa Lamarinito, punkupakicha eres mi ilusión |
| Coro | Carnaval, perfume de carnaval (bis) |
| Fuga | Oye San Miguelino punkupakicha Toca la quena y la guitarra Te ofrezco mi cariño mi amor sincero Verdadero hasta la muerte Verdadero hasta la muerte Oye San Miguelina lunarejita Piel canela cebadañawicha Te ofrezco mi cariño mi amor sincero Verdadero hasta la muerte Verdadero hasta la muerte |

Nota. Elaboración propia.

- **Sistema narrativo**

Sin programa narrativo.

- **Sistema no narrativo**

Conformado por escenas de performance y dramatizaciones. En el performance se desarrollan coreografías por el elenco de la comparsa San Miguel Arcángel, sus músicos y principalmente de la interprete femenina, mientras la dramatización consta del encuentro de una pareja de enamorados en una de las calles de la ciudad de Ayacucho. Se puede identificar dos espacios usados para el videoclip, uno urbano y otro rural constituido por parajes del distrito de San Miguel, su mirador, plaza y una catarata.

La no narración es de tipo abstracta y asociativa. Abstracta por las escenas performativas, mientras que la asociativa responde a las referencias y representaciones en torno a las fiestas carnales, así, por ejemplo, la inclusión de naranjas en los planos representa la producción de esta fruta característica de la comunidad de San Miguel, así como la dramatización de la pareja que emula el contexto del carnaval donde además de congregarse multitud de personas se vislumbran encuentros amorosos.

- **Sistema estilístico**

- a) **Puesta en escena**

Los espacios en general carecen de decorados, al prescindir de ella se da prioridad a la utilería en el reparto. Se identifica que los accesorios como el talco, naranjas, botellas de camacho, el vestuario y maquillaje corresponden a la gestión de la comparsa, incluyendo la coreografía. En ese sentido, el equipo de rodaje ubica a las personas frente a cámara.

Figura 29

Utilería, performance y dramatización del videoclip “Perfume de carnaval”



Nota. Videoclip *Perfume de carnaval*, realizado por Studio HM Audiovisual (2023), disponible en YouTube.

b) Fotografía

Se presenta una fotografía funcional para la contextualización espacial, con planos panorámicos de la ciudad de Huamanga y la comunidad de San Miguel, y planos generales para situar espacialmente a la comparsa y su respectiva coreografía. En el performance se distinguen planos medios con movimientos libres de cámara sobre los sujetos buscando generar dinamismo junto al baile desplegado.

c) Montaje

El videoclip contiene una introducción visual con vistas generales de los espacios y de la comparsa, posteriormente se alterna escenas del performance apelando a un montaje

gráfico. Para tal propósito, el componente musical condiciona el performance y al ritmo visual. Los recursos de cámara lenta tienen intenciones estéticas, así como la animación del logo de la comparsa al comienzo del video musical.

Los textos cumplen una función descriptiva y de apoyo sobre la imagen, es así que sobre los planos panorámicos se menciona el lugar: 'Ayacucho, Ciudad Señorial' y 'San Miguel, La Mar'.

Figura 30

Texto descriptivo y vistas del distrito de San Miguel en el videoclip "Perfume de carnaval"



Nota. Videoclip *Perfume de carnaval*, realizado por Studio HM Audiovisual (2023), disponible en YouTube.

d) Sonido

Se emplean efectos de sonido que acompaña la animación del logo al comienzo del videoclip, así como el sonido ambiental de los integrantes de la comparsa cantando el tema musical *acapella* a modo de presentación. Por su característica es un sonido diegético que sirve de contexto.

• Representación cultural

Sobre la temática del carnaval ayacuchano, se desarrolla el performance de una de las comparsas afines, la comparsa San Miguel Arcángel en representación del distrito que lleva el mismo nombre. Considerándose el carnaval de Ayacucho como Patrimonio Cultural de la Nación y festividad en homenaje a la fertilidad de la tierra, se muestra parte de la fruticultura característica del distrito de San Miguel como es la naranja y la bebida que

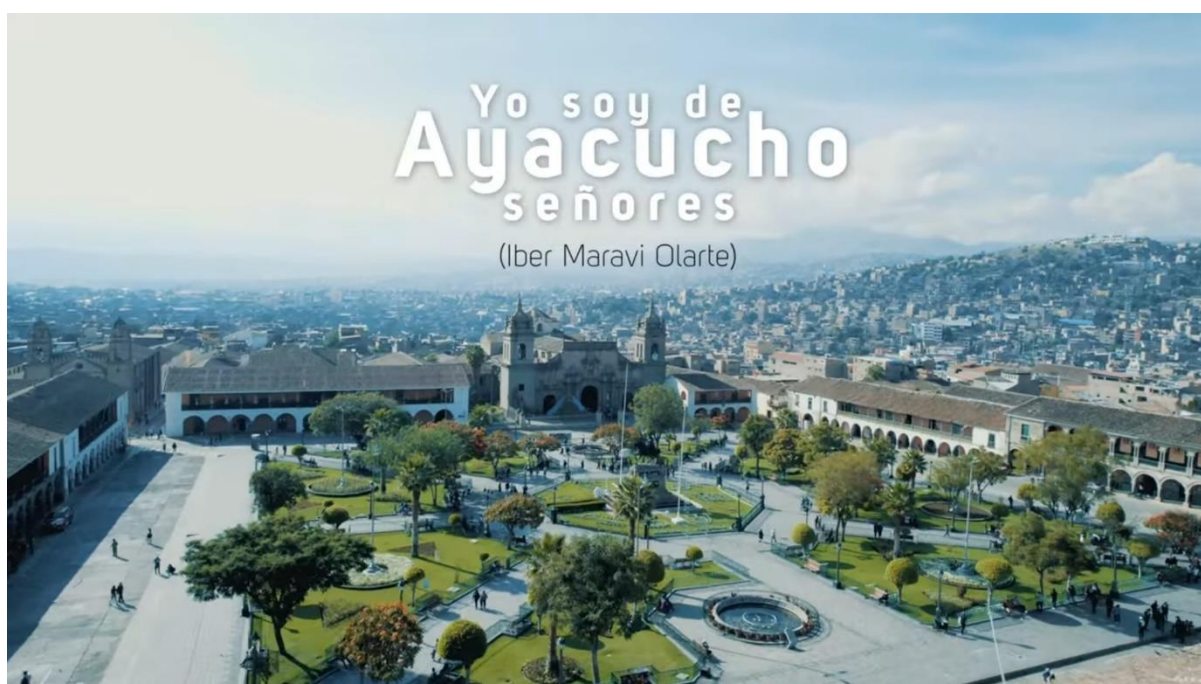
hacen de ella, el Camacho. En las vestimentas coloridas resaltan, por su uniformidad, el verde y naranja en relación a la agricultura del lugar.

Por otro lado, se usan espacios representativos de la ciudad de Ayacucho y del distrito de San Miguel como son sus plazas, mirador, y cataratas respectivamente.

Soy de Ayacucho señores

Figura 31

Fotograma del videoclip “Soy de Ayacucho señores”



Nota. Videoclip *Soy de Ayacucho señores*, realizado por Studio HM Audiovisual (2022), disponible en https://www.youtube.com/watch?v=B_xVaNC6zmY

Tabla 22

Ficha técnica del videoclip “Soy de Ayacucho señores”

| Categoría | Descripción |
|------------------|--------------------|
| Autor | Iber Maravi Olarte |
| Intérprete | Gianfranco Bustíos |
| Género | Huayno Ayacuchano |
| Duración | 5'13 |
| Año | 2022 |

Nota. Datos obtenidos a partir del visionado del videoclip *Soy de Ayacucho señores*.

Tabla 23*Letras del videoclip “Soy de Ayacucho señores”*

| Sección | Texto |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Preguntan de donde soy Y yo respondo |
| Verso 1 | Yo soy del pueblo grandioso Que me enseñó desde mis años de infancia (bis) A dar amor luchando por la justicia Y no rendirme al tirano (bis) |
| Pre Estribillo | Yo soy, yo soy Soy de Ayacucho señores |
| Verso 2 | Mis puños que eran pequeños Han crecido junto a mis sentimientos (bis) Ahora ya son de crisoladas razones De cariño y rebeldía (bis) |
| Pre Estribillo | Yo soy yo soy Soy de Ayacucho señores |
| Declamación | Elevo este canto Para que el mundo sepa que soy Del pueblo donde amamos Cantamos y luchamos Por la justicia A mucha honra Yo soy de Ayacucho señores |
| Verso 3 | Yo soy del pueblo que canta Y hace vibrar a las cuerdas de la vida (bis) Soy del pueblo que enfrenta las tempestades Mucho cuidado tirano (bis) |
| Pre Estribillo | Porque yo soy Soy de Ayacucho señores |
| Fuga | De Ayacucho yo soy Y donde quiera que estoy Dando cariño voy con el pueblo Luchando por la justicia (bis) |

Nota. Elaboración propia.

- **Sistema narrativo**

Sin programa narrativo.

- **Sistema no narrativo**

El videoclip se compone de escenas descriptivas, de las cuales una sección mayoritaria corresponde al performance del artista y los dos guitarristas, y la otra sección lo conforman escenas dramatizadas por una pareja de huamanguinos con breves acciones que se desprenden de las letras de la canción, por lo tanto, son una representación visual del componente lírico.

Las escenas se desarrollan en lugares públicos de la ciudad de Ayacucho como la Plaza de Armas o su mirador, siendo correlativos al tema musical el cual expresa orgullo por la tierra ayacuchana calificada de valerosa. El tipo de no narración es asociativa por las sugerencias de las dramatizaciones, y abstracta por el realce del componente visual.

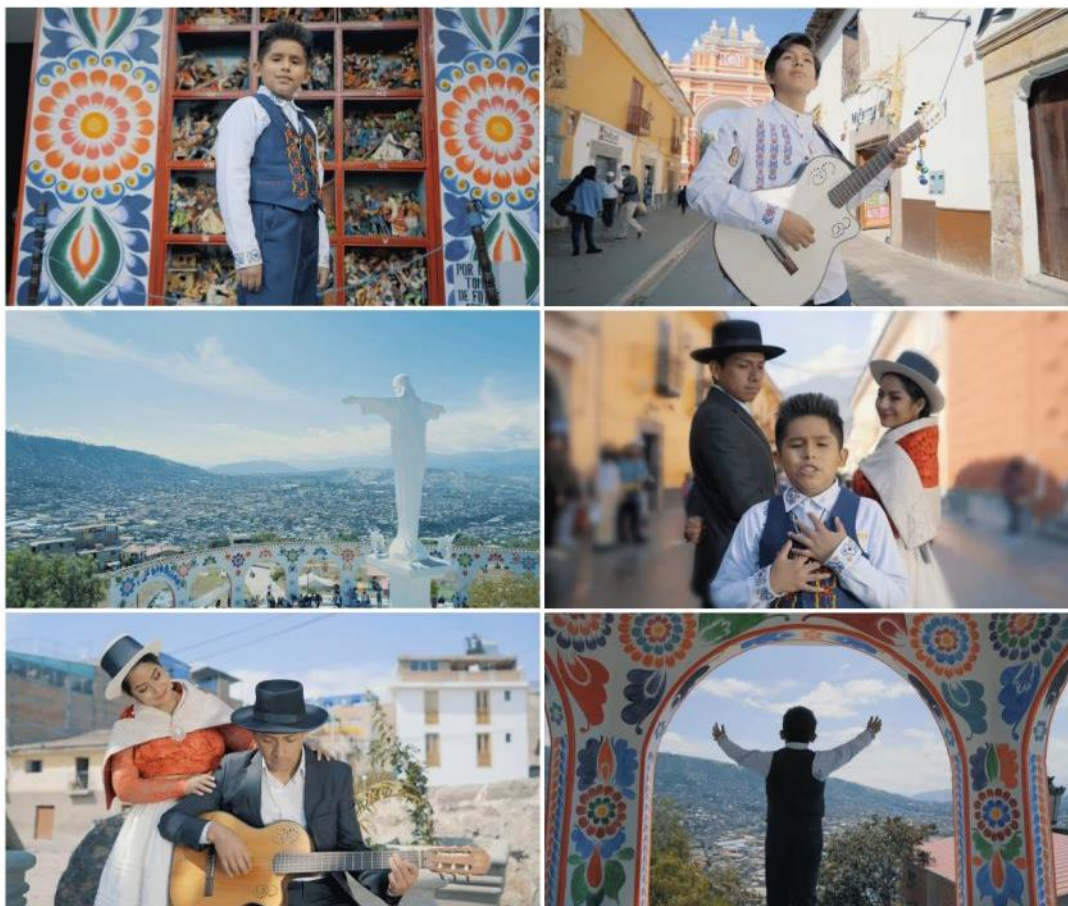
- **Sistema estilístico**

- a) **Puesta en escena**

Conformada por aspectos visuales como la vestimenta de huamanguinos que emplea la pareja, además de chalecos y camisas bordadas para el vocalista y guitarrista respectivamente, hermanos que conforman el grupo musical. El empleo de las vestimentas es sugerido por la canción, así como el talante sobrio en las actuaciones. Si bien no existe un control espacial que incluya decorados, la selección de los mismos es un aspecto de la puesta en escena que sirve para caracterizar a la ciudad con un aspecto colonial y turístico.

Figura 32

Vestimenta, espacios y dramatizaciones del videoclip “Soy de Ayacucho señores”



Nota. Videoclip *Soy de Ayacucho señores*, realizado por Studio HM Audiovisual (2022), disponible en YouTube.

b) Fotografía

El tratado fotográfico emplea diversos planos para diferentes propósitos, contextualizar y mostrar acciones de los sujetos en cuadro. Los movimientos de cámara son una constante, marcan el ritmo visual, al igual que las acciones mesuradas de los sujetos en pantalla. Además, se aprecia el uso reiterado de los ángulos contrapicados sobre el performance, posición de la cámara que resalta la presencia del sujeto atribuyéndole coraje y valentía, adjetivos que refiere la canción. La fotografía es de tipo funcional.

c) Montaje

Se aplica un montaje gráfico por el cual se intercala el performance, las dramatizaciones y los planos panorámicos de la ciudad acorde a la música. Por medio del montaje, el performance y la dramatización se entrelazan mediante el corte de planos que muestran el puño cerrado del vocalista y del actor, justo en el momento en que la canción indica: ‘Mis puños que eran pequeños han crecido junto a mis sentimientos’.

En los efectos visuales se considera la inclusión del logo animado del artista al comienzo del videoclip, además de redeterminaciones del tiempo con cámaras rápidas, recurso usado un par de veces sobre las tomas panorámicas, a la par que el verso musical entra en cadencia, enfatizando de esa manera su final. Entre los textos usados se muestra títulos de la canción al inicio, y la inclusión de créditos que menciona sin detalle al equipo partícipe.

Figura 33

Entrelazamiento visual en el videoclip “Soy de Ayacucho señores”



Nota. Videoclip *Soy de Ayacucho señores*, realizado por Studio HM Audiovisual (2022), disponible en YouTube.

d) Sonido

Son dos tipos de sonido presentes, uno ambiental y diegético en el plano inicial a modo de contextualización, y el otro es un efecto sonoro sobre el logo animado del artista.

• Representación cultural

Con el tema musical que es una dedicatoria a la ciudad de Ayacucho, se muestra el acervo cultural de la región desde sus diferentes manifestaciones. La vestimenta es uno de ellos, pudiéndose identificar el uso del traje elegante huamanguino como parte de la tradición mestiza, así como chalecos y camisas con bordados artesanales que emplean los artistas, muestra de una simbiosis entre lo contemporáneo y lo artesanal. También se logra exhibir el retablo ayacuchano, la artesanía representativa de la localidad, así como la flor de retama de presencia simbólica en el arraigo musical, símbolo de resistencia y esperanza.

El despliegue actoral y performativo discurre en espacios representativos de la ciudad como la Plaza Mayor, Arco del Triunfo, el mirador y un puente colonial, resaltándose el aspecto colonial de la ciudad.

3.2. Discusión de resultados

3.2.1. Producción de videoclips con pertenencia cultural por empresas ayacuchanas

3.2.1.1. Modos de producción. Los datos recogidos en el trabajo de campo y su sistematización permitieron identificar un modelo productivo en común que las productoras audiovisuales acogen. Este modelo es el de la producción independiente, que desde el discurso de Bordwell y Thompson (1995) es llevado a cabo por agentes autónomos ajenos a la industria fonográfica y audiovisual, por ende, cuentan con una menor capacidad económica generando proyectos de baja y/o mediana dimensión. Además, se cuenta con un equipo humano reducido que cumplen funciones detalladas y/o generales bajo las disposiciones del director, encargado de la toma de decisiones en cada proyecto.

Se ha identificado que las productoras audiovisuales de la región de Ayacucho presentan características del modo de producción independiente desde cómo se organizan, con un equipo humano variable en torno al presupuesto, pero principalmente porque

intervienen agentes independientes. Cuando se indica la intervención de estos agentes independientes, desde la teoría se hace referencia a sellos discográficos de menores dimensiones que impulsan el desarrollo de los videoclips, es así que se diferencia entre discografías *major* y discografías *indies* acuñados por Selva (2014). Las discografías *major* o los grandes sellos discográficos conforman la parte medular de la industria de la música acaparando sectores amplios del mercado a nivel mundial, por poner a ejemplos como Sony Music Entertainment o Universal Music Group. Desde las *majors* se va disponiendo, junto al artista, la gestión de los videoclips con objetivos comerciales, para luego contratar a casas realizadoras afines a sus intereses, es así que siendo el video musical un producto que se realiza por contrato y demanda, el sello discográfico influye en la concepción artística y presupuestal (López-Ruiz, 2017). Esta forma de producción industrial es ajena al contexto peruano, y específicamente en Ayacucho porque se dista de los grandes sellos discográficos. Por otro lado, se encuentran las discografías *indies* o independientes que surgen para abastecer un sector que no es copado por las grandes disqueras, en consecuencia, cuentan con menor capacidad logística y de alcance prescindiendo del variopinto de departamentos a los que hace referencia Schwartz (2007), por ende, las gestiones para impulsar el videoclip son más simplificadas. Sin embargo, al tratarse de una empresa discográfica, no se omite que tenga una participación en el proceso del videoclip, especialmente económica, teniendo mayores flexibilidades en el proceso productivo, sin tantos filtros como es el caso de las *majors* (Selva, 2014). Es así que el modelo de producción independiente es un modelo alternativo al de estudio que sigue inmanentemente la organización rigurosa en una menor escala. Si bien se indicó que la producción de Ayacucho acoge este tipo de modelo, se hizo notar que en el contexto a fin tampoco cuenta con discografías *indies*, por lo tanto, cuando se habla de la intervención de agentes independientes, se necesitó ampliar el espectro para hacer referencia a los artistas autónomos que gestionan sus producciones en solitario o en colaboración con un *manager*, casos descritos en la región ayacuchana.

Prescindiendo de discografías intermediarias, el vínculo entre productora audiovisual y el artista es directo y personal (López-Ruiz, 2017), o en el caso de contar con un *manager*, este último participa activamente en el proceso productivo sin contraindicar que el artista sea quien tenga un papel principal en las decisiones de contactar con las empresas audiovisuales acorde a sus necesidades estilísticas y/o presupuestos. No se desacredita que el videoclip se produzca por directores independientes, o en su defecto que sean autoproducidos por el artista y colaboradores afines, situación que se asemejaría a un modelo productivo individual, sin embargo, la presente investigación hace énfasis en los casos empresariales. Es así que al mencionarse que los artistas tienen una necesidad de producción audiovisual sobre una canción, deciden a que productora contratar. Es pertinente indicar que cada empresa cuenta con particularidades en el proceso de realización tangibles en el resultado final, el videoclip, o en palabras de López-Ruiz (2017), cada productora audiovisual cuenta con un perfil determinado. El trabajo de campo expuso evidentemente que las empresas se pueden diferenciar desde su enfoque, unos preferentemente conciben narrativas para cada proyecto, mientras otros le dan mayor valor al performance e inclusión de dramatizaciones dependientes a la canción, así como diferencias en cuanto a la toma de decisiones. Por ejemplo, en la empresa Ciaorósé se indicaba que el director es quien toma las riendas de cada proyecto siendo el responsable de organizar al equipo, en ese sentido, la dirección concibe el videoclip, mientras que el área de producción se encarga de conseguir los requerimientos para la ejecución del proyecto. El modelo es el siguiente: dirección decide y producción gestiona. En la empresa Blancaro, el productor es la máxima autoridad encargada de contratar al equipo técnico, incluyendo al director, según las características de cada proyecto. Se encontró que la función de director y productor puede ser asumido por la misma persona, en este caso el encargado de la empresa audiovisual, dependiendo de las dimensiones del video musical. Desde la sección de créditos en los videoclips analizados, se mostró que la empresa Ciaorósé opta principalmente por contratar a un responsable para el área de producción, mientras que el propietario de la empresa Blancaro suele ser director y productor al mismo

tiempo, o en su defecto contratar a un encargado de dirección. En cuanto al Studio HM Audiovisual, se identificó que el director es el encargado de abordar y gestionar cada proyecto, siendo particular que se incluya al artista o *manager* en los roles de producción disponiendo del elenco de bailarines para el performance, vestuario, maquillaje, etc.

Otra de las diferencias es el recurso humano, dicho de otro modo, la cantidad promedio de personas que participa en la producción de videoclips. En Ciaorósé se mostró una mayor soltura del personal debido a que cuentan con un equipo base preestablecido anualmente donde cada uno asume responsabilidades por área, como por ejemplo, director de fotografía, director de arte, productor, script, entre otros, conformando una estructura inicial al que se va añadiendo otros personales y asistentes.

Como denominador común en todas las productoras, se encontró una apertura al trabajo colaborativo, especialmente para el proceso de concepción del videoclip en el cual el personal puede hacer aportes y sugerencias sobre la narración, el aspecto técnico, creativo, etc., en relación al modo de producción colectivo, sin embargo, el hecho de que el equipo pueda hacer propuestas no significa que tenga atribuciones de decisión porque el director y/o productor es quien toma las decisiones finales, por lo tanto, se adscribe parcialmente la inclusión del trabajo colaborativo para determinados procesos como característica del modelo de producción independiente en Ayacucho.

A groso modo, la producción de videos musicales en Ayacucho es independiente con características no consideradas en la teoría porque intervienen artistas emergentes o con determinada trayectoria, y que desde la autogestión contratan el servicio de videoclip en productoras locales. Estas empresas responden a la necesidad de producción amoldando los proyectos según se requiera y disponga, siguiendo estándares técnicos industriales, así como acogiendo formas de trabajo estructuradas del modelo de estudio en una menor escala: menor presupuesto, menor personal y funciones compartidas.

Sobre los contenidos que realizan las producciones independientes, Bordwell y Thompson (1995) indican que existe una mayor libertad en abordar narraciones y estéticas libres porque no se cuentan con directrices dados por los sellos discográficos. En ese sentido, la praxis sugiere reforzar esta afirmación porque las temáticas se asocian a las propuestas del director, quien va concibiendo la forma y contenido del videoclip con sugerencias dadas por el artista o por la letra de la música.

Asimismo, desde la teoría se señala que la producción de videoclips en el modelo independiente persigue fines económicos, insertándose en circuitos comerciales para monetizarlos, promocionar la canción y vender discos como se haría en el mercado industrial, pero con mayores limitaciones (Bordwell & Thompson, 1995). Los resultados encontrados no refieren directamente a la monetización, sino más bien a objetivos de marketing por el cual el artista independiente busca llegar a otros espacios, a nuevos públicos, desarrollar su carrera valiéndose del soporte audiovisual.

3.2.1.2. Factores externos de producción. La producción audiovisual en general, y de videoclips en particular, depende del contexto social a fin. Para Bordwell y Thompson (1995) ese contexto consta principalmente de la estructura económica de cada sociedad, así por ejemplo, indican que el modelo de producción de estudio es posible en sociedades con soportes económicos afincados que permiten la operación sistematizada del medio audiovisual, en otras palabras, se depende del desarrollo de otras industrias para generar producciones industriales. Mientras que en sociedades donde no se cuenta con la estructura económica de las grandes metrópolis se desarrollan producciones alternas. El contexto ayacuchano, caracterizado por contar con una economía emergente, en proceso de desarrollo, condiciona indefectiblemente los procesos de producción audiovisual desde la independencia y la autogestión.

Las entrevistas a los directores han permitido identificar puntos en común cuando se refieren al financiamiento de los proyectos. El presupuesto lo autofinancian los artistas con sus propios fondos y/o mediante el apoyo de auspiciadores, por lo general,

emprendimientos locales. Al tratarse de artistas emergentes, se presenta limitaciones económicas tal como lo describe Selva (2014). Es común encontrar declaraciones como “falta de inversión” por parte del artista, y por el cual se asumen proyectos de bajo y/o mediano presupuesto. Se ha encontrado que cada empresa audiovisual tiene estimaciones promedio sobre los presupuestos con los que trabaja, así por ejemplo, desde Ciaorósé se indica montos de 5 mil a 7 mil soles, en Blancaro de 2 mil a 5 mil soles y en el Studio HM Audiovisual con mil soles. Las diferencias responden principalmente al perfil de cada empresa, dejando constancia que los precios se amoldan a las necesidades de cada proyecto. En artistas que tienen una mejor proyección y logran tener visibilidad en otros contextos fuera de Ayacucho, como el caso de Renata Flores, se designaron presupuestos por encima de la media, sugiriéndose una posible relación proporcional: mientras el artista cuenta con mayor visibilidad y mediatización, y no necesariamente trayectoria, se dispone de mayor financiamiento.

El factor tecnológico es otra variable puesto en consideración porque con su acceso y uso posibilita el proceso de producción audiovisual. El estudio hace énfasis en el equipo videográfico por ser una de las herramientas imprescindibles en el medio. Desde las productoras se dejó constancia el alquiler de equipos por proyecto, partiendo de estándares técnicos que se manejan en el medio audiovisual. Se dispuso como estándar local las cámaras BlackMagic. Acorde a los presupuestos de cada proyecto, se pueden ir rentando equipos más sofisticados como las cámaras RED, de uso común en la industria audiovisual, o en su defecto, de equipos más asequibles como la Sony. Por lo tanto, como se venía manifestando en una de las entrevistas, el uso de las tecnologías responde al precio-mercado de Ayacucho, ya que se depende del aspecto económico. Mientras más sofisticado sea el equipo, el alquiler es más abultado, además que su acceso debe gestionarse en la capital del país donde existe una mayor oferta tecnológica.

Además del factor económico, Bordwell y Thompson (1995) hacen referencia al componente social como otro de los factores externos que condiciona la organización del

proceso audiovisual, entre ellos la capacidad en operar las herramientas tecnológicas y la demanda de producción. Se consideró entre estos factores externos la formación audiovisual y la demanda social del videoclip.

La formación audiovisual en Ayacucho tiene como característica principal el empirismo. Se identificó que la inserción y desarrollo de los directores en el medio audiovisual se debe a vocaciones personales, valiéndose de una formación autodidacta, búsqueda de cursos presenciales y en línea, así como el uso de conceptos artísticos de carreras afines al campo audiovisual. Sea cual sea el caso, el comienzo empírico es un denominador común. Esta situación responde a las carencias académicas presentes en la localidad, pues se reconoció la falta de centros académicos que formen profesionalmente en el rubro audiovisual, salvo excepciones como los cursos libres dictados en seminarios, festivales de cine o laboratorios con una característica particular: son cursos esporádicos. Inclusive desde la universidad pública en Ayacucho se reconoce que la carrera a fin permite una introducción teórica-práctica, pero no con la soltura que lo haría un centro especializado. En consecuencia, la formación empírica sigue siendo una característica principal, sin embargo, lejos de ser una limitante, se valora el trabajo de campo y el conocimiento que se puede generar desde la práctica, razón por la cual, los entrevistados indican que para contratar al personal toman como indicador la experiencia y cualidad del personal independientemente de si tiene formación académica.

Con el tema de la formación audiovisual académica se advierte una centralización y privatización porque la mayoría de instituciones son de tipo privada y operan en Lima, situación perenne en el transcurso de los años.

Asimismo, se evaluó una demanda social en crecimiento por la necesidad de los artistas en generar producciones musicales junto al formato audiovisual, haciéndose hincapié en que el cambio se debe particularmente en la forma de concebir y producir el videoclip, incluyendo narrativas y dramatizaciones en torno a la música, es así que el artista va confiando en las sugerencias y visión que pueda tener el director. Sin embargo, en la

mayoría de las veces se puso de manifiesto que persiste un desconocimiento del proceso de producción audiovisual por parte de los artistas, limitando los proyectos a procesos simplificados e instantáneos. Se remarcó esa característica comparándolo con otros contextos como el de Puno, donde se señaló que el entendimiento audiovisual es más amplio y se permiten realizar producciones más complejas. Por lo tanto, se puede caracterizar el mercado ayacuchano como uno mediano donde las productoras audiovisuales trabajan con presupuestos limitados. En este contexto, Vernallis (2004, como se citó en López-Ruiz, 2017) manifiesta que ante las limitaciones económicas se da rienda suelta a la creatividad del realizador para superar los inconvenientes financieros, situación calificada como cualidad por uno de los directores entrevistados.

3.2.1.3. Fases de producción. Las fases de producción siguieron esquemas generales divididos en planificación, rodaje, y montaje.

Con anterioridad, Schwartz (2007) hace referencia al proceso de búsqueda y selección de la productora, que, desde la industria, es llevado a cabo por los sellos discográficos. Con la necesidad de una producción audiovisual, estos sellos contactan a empresas realizadoras y solicitan en un periodo de tiempo *briefs* del proyecto potencial en el que se considera los aspectos narrativos, estéticos y/o conceptuales. Posteriormente, se contrata a la productora que mejor se acomode a los intereses del sello discográfico. Esta precuela también es realizada en las producciones independientes con la característica de que es más directo e instantáneo.

Planificación. Con un acuerdo contractual entre el artista y la empresa audiovisual, se desarrollan procesos de coordinación, concepción y estética del videoclip, y demás gestiones que preparan la etapa del rodaje. Las declaraciones de los directores coincidieron en que la concepción de las ideas parte del componente musical, si la letra sugiere una historia, que mensaje contiene, el género, así como los intereses del artista, y partir de esa base se propone una temática en relación al presupuesto disponible. Sobre lo mencionado, el director es un agente creativo que encamina el proyecto según criterios personales y/o de

marketing (Selva, 2014). Con las propuestas compartidas al artista y su consideración, las ideas son estructuradas en un guion, prosiguiéndose a contratar al equipo técnico, conseguir el reparto, rentar los equipos tecnológicos, buscar y gestionar locaciones, armar un plan de rodaje, entre otros procesos que se pueden dividir en asuntos creativos, de coordinación y gestión. Para tal propósito, López-Ruiz (2017) indica que la productora se encarga de desglosar el presupuesto por áreas. Desde la praxis, el productor es quien gestiona el componente económico.

El contrato del personal depende al planteamiento del guion, por lo tanto, existen proyectos donde se requiere de más personales, como otros que se abastecen con un equipo base. Los perfiles contratados suelen ser los siguientes: productor, director de fotografía, dirección de arte, *drone*, *script*, y posteriormente operador de cámara, iluminación, *make-up*, asistentes, entre otros.

Es neceser indicar que cada empresa audiovisual presenta planteamientos y características propias. Así por ejemplo, se expuso que la empresa Ciaorósé cuenta con un equipo permanente que asume responsabilidades por áreas, dándose apertura al trabajo colaborativo, con decisiones finales del director. Los responsables de cada departamento intervienen en la planificación por medio de desgloses sobre el guion compartido, así por ejemplo, el departamento de arte hace una lista de materiales y personales a necesitar. La empresa, al tener un perfil narrativo, requiere del área de arte, mencionando además la importancia de la investigación para dar soporte a las historias.

Otro proceso particular es el llevado a cabo por la empresa Studio HM Audiovisual, dando atribuciones al artista o *manager* en la producción del proyecto por su disposición presupuestal. Se indicó que los contratos a última hora perjudican una óptima planificación, y que por la premura del tiempo, se debe recurrir a improvisaciones. Aquellos condicionamientos externos son adaptados por la empresa.

En consecuencia, se afirmó que el proceso de planificación incide directamente en el resultado final, siendo así que esta etapa suele ser la más larga e influyente.

Rodaje. El proceso de rodaje sigue lo establecido por la planificación, organizándose por escenas. Schwartz (2007) indica que el videoclip es una forma de comunicación comercial del artista, y el director tiene incisión directa en cómo se construye esa comunicación desde la puesta en escena. Sobre las declaraciones se identificó que los directores son conscientes en asumir tal responsabilidad, organizando las grabaciones y dando indicaciones de cómo debe ser el despliegue del reparto, especialmente si el artista no tiene experiencia ante cámara.

En las grabaciones interviene todo el equipo técnico contratado, en algunos casos en diferido cuando las escenas demandan ciertas actividades, por ejemplo, de un operador de *drone* o no, para lo cual, se sigue un plan de rodaje. Se mencionó que la grabación es la etapa más corta e intensa (Schwartz, 2007), con tiempos promedios de tres días, siendo mayor o menor según la complejidad del proyecto. Esa información se planifica antes de comenzar a grabar. En el caso de recurrir a la improvisación, se toma en cuenta la disponibilidad del reparto.

Se ratificó la presencia de inconvenientes en el proceso de rodaje, pese a que se tenga una planeación anticipada, entre los cuales se mencionaron los cambios en el clima, fallas técnicas, entre otros considerados hasta cierto punto de imprevisibles, sin embargo, los imprevistos más frecuentes y los que pueden evitarse son las irresponsabilidades por parte del artista y/o elenco. Los directores coincidieron que en Ayacucho se tiene dificultades en tomar las cosas con responsabilidad. Se mostraron impuntualidades en el horario de cita, así como incumplimientos de acuerdos. Ante tal situación, el director va adaptando los cambios, según corresponda, en los días previstos por temas económicos. Cada día de rodaje implica un presupuesto de por medio.

Montaje. El proceso post producción incluye procesos de montaje, sonorización, etalonaje, efectos, entre otros (Bordwell & Thompson, 1995) llevado a cabo por un equipo de trabajo bajo la coordinación del director. Este mecanismo sistematizado es empleado en producciones industriales, sin embargo, en la producción independiente se simplifica el tratamiento, por lo general, a procesos de montaje, corrección de color, inclusión de textos y otros recursos según sea el caso. En el contexto ayacuchano, el director asume la edición, contratando ocasionalmente a otro personal para el tratamiento del color, en algunos casos es el mismo director de fotografía.

Se identificaron procedimientos generales que constan en clasificar el material grabado, seleccionarlos, armar las secuencias narrativas, de performance o actuadas en el programa de edición, y combinarlos en torno a la música y el guion, material que vendría ser el primer corte, el cual es compartido al cliente para sus sugerencias. Con las correcciones se inicia el tratamiento del color y la edición de textos para concluir con el proyecto.

Cada empresa tiene criterios personales y estéticas distintas visibles en cómo aborda el montaje, empleo de transiciones, estructuración de los créditos, sonorización y uso de otros recursos como la animación de logos.

3.2.2. Forma audiovisual de los videoclips producidos por empresas ayacuchanas

El análisis de contenido permitió registrar lineamientos generales en la construcción formal de los videoclips de las empresas audiovisuales referidas, dejándose constancia que cada productora tiene particularidades tangibles en cuanto al tratamiento narrativo y estético de los videos musicales producidos sobre contextos y factores determinados.

Entre los lineamientos generales, se distinguió que el contenido visual va de la mano con el contenido musical, característica embrionaria de este formato que tiene a la música como punto de partida y de estructuración por medio de sus elementos formales como el ritmo, melodía y armonía (Darley, 2002, como se citó en Selva, 2012). Junto a estos elementos formales de la música, los cuales tienen mayor injerencia en el montaje, se

incluyen aspectos como la letra y el género. Si bien la música antecede y sugiere el contenido visual, no las determina, por lo tanto, el contenido gráfico puede adoptar un discurso propio. En la praxis, se identificó que la mayor de las veces la temática visual sigue el contenido de las canciones, y en menor medida se desarrollan otras narrativas apelando a un tratamiento visual con carga simbólica que dialoga con la música. En ese sentido, el concepto de visualidad musical usado por Selva (2012) es inherente al videoclip, porque tanto música como imagen interrelacionan como un todo.

Para abordar el contenido, se puede ir haciendo mención al sistema narrativo y no narrativo que describen Bordwell y Thompson (1995), dicho de otro modo, se refiere a si se cuenta con una narración o se prescinde de ella. El caso práctico demostró que ambas formas de abordar el contenido convergen dentro del material audiovisual, en ese sentido, se puede hablar de una tipología del videoclip para fines prácticos. Sedeño (2002) indicaba tres tipos de videos musicales: uno narrativo que contiene una historia, otro descriptivo que puede ser de performance y/o conceptual, y un tercero que es la combinación entre lo narrativo y lo descriptivo, conocido como videoclip mixto. Atendiendo la tipología de Sedeño, se puede dar cuenta que la totalidad del material audiovisual contiene una parte descriptiva en diferentes proporciones, por lo tanto, para poder indicar si un videoclip es narrativo o descriptivo se debe considerar que aspecto resalta o termina por configurar el formato. Con ese postulado, los videoclips producidos por empresas audiovisuales en Ayacucho son de los tres tipos. Cada productora tiene afinidades en incluir un programa narrativo o no.

En los videoclips con narración, se identificó el uso de narraciones objetivas, desarrolladas a través de las acciones de los personajes, y narraciones limitadas por el cual el flujo informativo se limita a lo que los personajes realizan. En determinados casos, se incluyeron recursos como el *flashback* haciendo muestra de una narración subjetiva. Los espacios en los que transcurre la narración son funcionales al propósito narrativo, existiendo una predilección por el uso de espacios naturales y urbanos, a comparación de los ambientes cerrados. Para Sedeño (2007), el desarrollo narrativo del videoclip acoge

particularidades por el tiempo reducido que se dispone, interponiéndose los momentos pragmáticos de la historia. El postulado es aplicado en los videoclips analizados porque las historias se condensaron en un sentido utilitario apelando a las elipsis temporales. Asimismo, los artistas participaron en la narración como protagonistas, o en su defecto, se contrataron a un elenco.

El sistema no narrativo se constituyó principalmente por el performance de los artistas, músicos y elencos de baile en relación al componente musical. La falta de narratividad, según lo refiere Sedeño (2007), es una característica innata del videoclip apelando a una exposición visual dinámica para atraer la atención del espectador, parte constituyente de su gen publicitario dual-fático y operación de seducción. En ese sentido, el performance es un tipo de no narración abstracta muy frecuente en el videoclip, el cual busca captar la mirada del espectador por medio de la puesta escena, técnicas cinematográficas y montaje. Además del despliegue performativo, se lograron incluir en menor grado escenas conceptuales con cargas simbólicas de un tratamiento más experimental, y dramatizaciones independientes que se desprenden de la parte lírica de la canción. Desde el entendimiento de Bordwell y Thompson (1995), llegarían a ser no narraciones asociativas y retóricas porque sugieren conceptos y disgregan los temas con fines expositivos. Como ejemplo se puede referir al videoclip 'Pawackañam' que usa simbolismos para introducir el concepto del zorro andino como un mediador de mundos, y el videoclip 'Soy de Ayacucho Señores' el cual desagrega el tema de la identidad ayacuchana en manifestaciones conexas como la artesanía, la vestimenta, la flor de retama, etc. Se reconoce la no narración como un discurso discontinuo y fragmentado.

Sobre la forma o sistema estilístico, se procedió a caracterizar la técnica audiovisual. Desde la puesta en escena, se mostró una relación dinámica con la narración (Bordwell & Thompson, 1995) y las escenas descriptivas, con elementos como el vestuario, utilería, entre otros que sirven a la temática de los videoclips. Con espacios, en su mayoría abiertos como la geografía andina o zonas urbanas, se representó una naturalidad como un factor

en común, por ende, la iluminación solió ser natural y/o simular la naturalidad en espacios cerrados. Asimismo, en las escenas conceptuales, se enfatizó en el diseño de arte para representar ambientes oníricos y elementos simbólicos. Sobre la fotografía, se usaron composiciones estándares en el medio audiovisual, ya sea desde los planos o ángulos que lejos de tener significados absolutos, son funcionales (Bordwell & Thompson, 1995). Los movimientos de cámara fueron otra constante, empleándose movimientos libres y dinámicos para el performance, y movimientos pausados para la narración. Entre las herramientas tecnológicas empleadas, el *drone* y los estabilizadores de cámara son de uso compartido y estandarizado por las producciones audiovisuales. La investigación permitió asimilar que para un mejor tratamiento técnico se depende de los equipos tecnológicos, y en consecuencia, del presupuesto.

Se emplearon principalmente dos tipos de montaje, uno continuo para las narraciones, al que además se le intercalan con escenas performativas, y otro montaje gráfico para las no narraciones, siguiendo en ambos casos el ritmo, letra y estructura de la música. Los efectos visuales no suelen ser usados a excepción de las ralentizaciones de cámara, o los desdoblamientos de imágenes en videoclips con carga simbólica. Otro de los recursos usados fueron los textos con fines descriptivos para señalar datos de la canción, mientras que la sección de créditos fue abordada de diferente manera por cada productora, llegándose a prescindir en determinadas producciones. Y sobre la sonorización, se emplearon sonidos diegéticos en las introducciones y cierres de los videoclips, sirviendo de contextualización espacial.

Los materiales audiovisuales producidos por las producciones independientes, según Bordwell y Thompson (1995), son de temática libre, no abordados por la industria, por ende, desarrollan experimentaciones y vanguardias narrativas. El videoclip es un formato donde predominan las alteraciones entre música e imagen volviéndolos complejos, mutables e híbridos (Sedeño, 2020). Sobre lo expuesto, se registró que para el contexto ayacuchano, las experimentaciones se relacionan más por la temática/narración que por los

tratamientos del montaje y la técnica audiovisual, respondiendo a una concepción estilística de cada productora. Por lo general se siguen estéticas estandarizadas desde la cinematografía y la industria audiovisual.

3.2.3. Representación cultural en los videoclips producidos por empresas ayacuchanas

La concepción de la cultura por García Canclini (2004) parte por reconocer que las sociedades producen y comparten constantemente significados dentro de un entramado complejo de relaciones de sentido. Desde esta perspectiva, la cultura no es estática, sino más bien, es un proceso dinámico que se transforma con el tiempo. Las dinámicas de la modernidad, especialmente en el contexto de la globalización, objetan y modifican los rasgos identitarios y específicos de los grupos sociales, ya que propician una interacción permanente entre distintas culturas que coexisten en el espacio – tiempo. Aunque estos procesos de intercambio cultural no son nuevos, en un mundo globalizado adquieren mayor diversidad y alcance. En ese sentido, las expresiones culturales van adoptando nuevas formas, significados, usos y sentidos de pertenencia, por lo tanto, la cultura se define y redefine en todo momento.

La música como producto cultural es una manifestación del sincretismo al que hace referencia García Canclini (1990), porque en los videoclips analizados se reconoció la adopción de instrumentos ‘modernos’ como la batería y el bajo electrónico en géneros musicales como el huayno ayacuchano y carnaval, así como convergencias más experimentales en una corriente al que se le puede denominar música fusión.

Desde el videoclip, se dio cuenta que la cultura popular se expresa por medio de la puesta en escena y la temática de cada video musical, como las manifestaciones de los carnavales, la cosmovisión andina, la devoción religiosa o hechos históricos. Por medio de las vestimentas, bailes, artesanía, selección de espacios, entre otros elementos, se

representó a Ayacucho y su tradición mestiza, producto del sincretismo entre lo colonial y lo indígena, sobre el que construye su identidad.

No exento de las implicancias que representa la modernidad, se mostraron adaptaciones del acervo cultural, quizás el caso más visible sea el de la vestimenta carnavalesca que incorpora ornamentaciones y matices cromáticas sobre la base de las vestimentas 'tradicionales', o el diseño de vestuario para representar personificaciones dentro la cosmovisión andina coexistiendo en un mundo contemporáneo. En ese haber, el videoclip 'Si me dices Adiós' es una muestra de las relaciones dialógicas entre lo ayacuchano con otras expresiones culturales del mundo andino y occidental. Asimismo, se representó el ambiente rural con sus características propias como la agricultura, vestimentas, prácticas ecuestres, convergiendo con lo urbano como espacio más mediato.

En ese sentido, las expresiones culturales se representaron en los videoclips con sus configuraciones y reconfiguraciones presentes. Con la inserción del video musical en el mercado simbólico de la web, estas expresiones entran a convergir en un entramado mediático, muestra de la producción, circulación y consumo de significados al que hace referencia García Canclini (2005).

CONCLUSIONES

- El trabajo de investigación permitió identificar que las empresas audiovisuales de Ayacucho emplean un modelo de producción independiente para la realización de videos musicales. La mayoría de los proyectos fueron de baja y/o mediana dimensión, caracterizados por contar con un equipo humano reducido, recursos económicos y tecnológicos limitados. En ese contexto, fue común la asignación de funciones generales, siendo habitual que los directores de las empresas realicen la labor de productor y editor. Se precisó que la producción de videoclips fue por demanda de los artistas, quienes al prescindir de un sello discográfico realizaron el contacto con las empresas audiovisuales de manera directa, consecuentemente, las coordinaciones fueron simplificadas. Los directores de las empresas audiovisuales se encargaron de organizar los proyectos siguiendo estándares técnicos y estructuras de trabajo industriales a una menor escala. Asimismo, se identificó aperturas al trabajo colectivo en la concepción de los videoclips, mientras el director/productor determinaba las decisiones finales. Se constató que el perfil de producción de cada director influye en la forma de trabajo, permitiendo la ejecución esporádica de videoclips con mayor logística, mayor personal y una división del trabajo más especializada.
- El modo de producción independiente de videoclips estuvo determinado principalmente por el factor económico. Al ser un servicio contratado por artistas independientes, los presupuestos se generan desde el autofinanciamiento y/o mediante auspicios de emprendimientos locales. Se describieron los presupuestos como limitados debido a la falta de inversión, contexto vinculado con la estructura económica de la sociedad ayacuchana, caracterizada por encontrarse en vías de desarrollo y tener una baja industrialización. La falta de sellos discográficos en la región también responde a la estructura económica de la sociedad, porque una empresa principalmente se sostiene en términos de rentabilidad. A esa situación se

añadió que la mayoría de artistas suelen demandar producciones simplificadas por un desconocimiento del proceso de producción audiovisual, a diferencia de artistas que con asesoría profesional y mayor mediatización asignan mayores presupuestos a sus videos musicales. La tecnología fue considerada como un factor de segundo orden porque su adquisición depende de los presupuestos. Asimismo, la formación audiovisual empírica evidenció la deficiencia de centros educativos profesionales en Ayacucho, encontrándose centralizados y privatizados en la capital del país.

- Las producciones de videoclips siguieron etapas estandarizadas del medio audiovisual como la planificación, rodaje y montaje. La planificación se inició sobre el acuerdo contractual entre empresa y artista, siendo el director de la productora quien concebía artísticamente el proyecto en un guion elaborado en torno a la música, motivación del artista y presupuesto. Por lo general, se convocaba al personal según la dimensión del proyecto, así como al reparto y alquiler del equipo tecnológico.

Entre las herramientas de planificación se emplearon guiones, planes de rodajes y el *scouting*. Se identificó que mientras el guion contenga una historia, la planificación es más estructurada. El equipo general estuvo conformado por un productor, director de fotografía, dirección de arte, encargado de *drone*, *script*, y posteriormente por técnicos de iluminación, maquillaje, asistentes y otros perfiles, según sea el caso. En situaciones particulares, la planificación se realizó de manera parcial cuando el servicio fue contratado con poco tiempo de anticipación.

El rodaje siguió lo establecido por la etapa de planificación en un tiempo promedio de tres días. Los inconvenientes más frecuentes se debieron a las irresponsabilidades por parte de los artistas y/o elenco, retrasando el rodaje, al respecto, los directores adaptaron los cambios que se pudieron presentar cumpliendo los días estimados de grabación.

Para el montaje, se logró caracterizar un proceso general: organización del material grabado, armado según el tipo de escenas, y estructuración acorde a la música y/o guion. El artista es consultado para la aprobación del material, y posteriormente se

corrige el color junto a otros tratamientos como los textos. La fase de montaje fue realizada por los directores, mientras que en determinados casos se contrató a otro personal para el etalonaje.

- La construcción formal de los videoclips con pertenencia cultural fue analizada desde su contenido y forma. Sobre el contenido, se contrastó el desarrollo de narraciones en diferentes grados según el perfil de producción de cada empresa, mientras las escenas de performance estuvieron presentes de manera transversal, configurando al videoclip por completo, o apareciendo parcialmente como parte de la historia. Se constató que la narración se desprende del contenido musical, desarrollándose desde el pragmatismo debido al tiempo limitado de la canción. Las historias fueron protagonizadas por los propios artistas, o en su defecto, por un reparto actoral. Las secciones sin narración estuvieron conformadas por performances de artistas, músicos y elencos de baile, clasificados como no narraciones de tipo abstracto debido al atractivo visual de la puesta en escena. También se identificaron escenas conceptuales y dramatizaciones que representaban visualmente segmentos de la canción, a este tipo de no narraciones se les considera abstractas, porque sugieren conceptos, y categóricas, porque tienen un fin expositivo.

La forma estuvo definida por las técnicas cinematográficas. Elementos como el vestuario, espacios y utilerías se emplearon de manera dinámica con la temática del videoclip, además de emplearse una fotografía funcional. En los videoclips con narraciones y escenas conceptuales se notó un mayor trabajo en el diseño de arte. Se pudo establecer que un mejor resultado técnico es proporcional al presupuesto y uso de equipos. El montaje empleado fue de tipo continuo y gráfico, incorporándose textos descriptivos y sonidos de contextualización, sin el uso de efectos visuales. La investigación mostró que cada videoclip presenta particularidades en su tratamiento narrativo y estético.

- La investigación permitió corroborar que la cultura ayacuchana se representó por medio de la puesta en escena y por la temática de los videoclips, visibilizando expresiones culturales como el carnaval, la cosmovisión andina, vestimentas, infraestructura, danzas y hechos históricos como la batalla de Ayacucho. Las expresiones culturales se representaron en un contexto contemporáneo, mostrando lo 'tradicional' no como algo aislado, sino en una relación dialógica con otras expresiones occidentales y/o andinas. Muestra de ello son las vestimentas que incorporan ornamentos y matices nuevos, la convergencia entre lo rural y lo urbano, o en cómo se representa a Ayacucho desde su tradición mestiza. De este modo, desde los videoclips se mostró que la cultura se va configurando y reconfigurando permanentemente.

RECOMENDACIONES

- Es importante que el gremio audiovisual produzca videoclips con representaciones culturales porque de esa manera se genera contenidos con valor agregado, mostrándose identidades y participando en la construcción de significados en torno a lo ayacuchano.
- Se debe hacer énfasis en la etapa de planificación, incluyéndose el diseño de arte para generar producciones más elaboradas, ya sea para desarrollar narraciones o mostrar simbolismos. Se debe tener conciencia que el videoclip es un formato que admite la experimentación por naturaleza, por lo que caer en conformismos paraliza una actividad creativa como es el audiovisual.
- Fomentar en los artistas una concientización de la producción de videoclips y lo que se gestiona detrás de cámaras como los procesos creativos - técnicos llevado a cabo por un equipo de trabajo. Además, se debe tomar en cuenta que los videos musicales son productos potenciales que ayudan a construir una imagen del artista, incidiendo en el desarrollo de la carrera musical. Elaborar trabajos de *making off* son maneras de exponer el proceso audiovisual.
- Fomentar el desarrollo de una cultura audiovisual en la población ayacuchana para que puedan demandar productos audiovisuales con contenidos y estéticas estructuradas. Esto se puede conseguir con la incorporación del análisis reflexivo de contenidos audiovisuales desde la educación básica regular, así como la implementación de espacios públicos donde se exhiba y debata sobre los videoclips u otros formatos.
- Reconocer el videoclip como objeto de estudio en el campo académico ayacuchano por su capacidad discursiva y estética. Se considera como un formato dinámico donde se pueden experimentar narrativas, representar identidades, plantear problemáticas sociales, así como experimentar en lo artístico/técnico como el montaje o lenguaje audiovisual.

- La inclusión del videoclip como objeto de estudio puede generar nuevos temas de investigación como la historia del formato en el contexto regional, el consumo en generaciones o sectores particulares, caracterización de elementos determinados como la narración, entre otros temas afines que amplíen la mirada del videoclip, no solo como formato producido por empresas, si no por otros perfiles de productores como los *freelances*.

REFERENCIAS

- Alejos, P. & Arce, L. (2022). Dirección y producción del videoclip “70 km” del rapero Giru Mad Fleiva [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.
- Antezana, C. (2017). Las características de los procesos de producción audiovisual en la ciudad de Cochabamba. *Punto Cero. Universidad Católica Boliviana*, 22(35), 24-37. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421854968003>
- Arévalo, A. (2023). *Polivalencias en la producción audiovisual de contenidos digitales para la agencia pop comunicaciones S.A.C.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/34193>
- Bedoya, R. (2016). El cine silente (1895-1934). Historia de los medios de comunicación en el Perú: Siglo XX. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Paidós Comunicación.
- Borello, J. Barberis, N. & Ascúa, R. (2021). Formación, vinculaciones y complejidad de los proyectos: Base del conocimiento en la pequeña producción audiovisual. *Revista Brasileira de Inovação*, 20(), 1-28. <https://doi.org/10.20396/rbi.v20i00.8661430>
- Bustamante, E. & Luna, J. (2017). *Las miradas múltiples: el cine regional peruano. Tomo I.* Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Cárcamo, H. (2005). Hermenéutica y Análisis Cualitativo. *Cinta de Moebio*, (23), 0. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10102306>
- Caro, A. (2014). *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)* [Tesis de Doctorado, Universidad de Sevilla]. Repositorio Institucional de la Universidad de Sevilla.

Cortez, L., Escudero, C. & Cajas, M. (2018). Introducción a la investigación científica. En C. Escudero y L. Cortez (Coords.), *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (pp. 12-25). Editorial UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1->

[Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf)

CPI Reasearch (2023). *Consumo de audio en Perú: La radio y el streaming* (Informe N°004) Market Report. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Consumo%20de%20Audio.pdf>

García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Editorial Gedisa.

García Canclini, N. (24 de febrero de 2005). *Todos tienen cultura: ¿quiénes pueden desarrollarla?* [Discurso principal]. Conferencia para el Seminario sobre Cultura y Desarrollo, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, Estados Unidos. <https://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/080920.pdf>

García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Grijalbo.

Gómez, F. & Pérez, J. (2023). Producción de cine en Andalucía: balance del estado del cine andaluz contemporáneo desde una perspectiva industrial. *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, (11), 143-162. <https://dx.doi.org/10.62269/cavcaa.11>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6° ed.). McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Infante, C. & Llantoy, M. (2019). *Apuntes metodológicos de investigación en la Ciencia de la Comunicación*. Publicaciones Mano Alzada.
- López-Ruiz, J. (2017). El videoclip como herramienta de comunicación comercial en el siglo XXI. Reconfiguración y nuevas tendencias [Tesis de grado, no publicada]. Universidad de Palermo.
- Lozada, O. & Yangali, J. (2022). *Guía para la elaboración de la tesis. Enfoque cualitativo*. Universidad Privada Norbert Wiener. <https://doi.org/10.37768/unw.vri.0005>
- Mariátegui, J. (14 de octubre de 1925). El artista y la época. *Revista Mundial*. Lima.
- Mendieta, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, 17(30), 1148-1150. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=239035878001>
- Ministerio de Cultura del Perú (2016). *Boletín Infoartes. Informe panorámico de las artes y las industrias culturales en el Perú (nº2)*. https://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2017/03/Boletin-Infoartes_n2_2016.pdf
- Mónaco, A. (2013). *El ABC de la producción audiovisual: manual instructivo*. Ediciones CICCUS. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Mora, C., Puccini, A. & Uribe, E. (2021). De los medios a la convergencia: La formación del espacio audiovisual ampliado en Colombia. *Inmediaciones de la comunicación*, 16(1), 59-85. <https://doi.org/10.18861/ic.2021.16.1.3097>
- Obando, M. (6 de enero de 2025). Así se ve el primer videoclip musical grabado en el Perú, que este 2025 cumple 60 años. Infobae Perú. [https://www.infobae.com/peru/2025/01/06/asi-se-ve-el-primer-videoclip-musical-grabado-en-el-peru-que-este-2025-cumple-60-anos/:contentReference\[oaicite:7\]{index=7}](https://www.infobae.com/peru/2025/01/06/asi-se-ve-el-primer-videoclip-musical-grabado-en-el-peru-que-este-2025-cumple-60-anos/:contentReference[oaicite:7]{index=7})

- Pacheco, A. & Portuguez, J. (2023). *Dirección y producción del videoclip 'Sunshine' de la banda Alther* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/19399>
- Ramírez, G. (26 de mayo de 2021). *Guía inductiva: Creación de contenido visual con identidad peruana para el mercado nacional e internacional* [Discurso principal]. Conferencia de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho, Perú.
<https://www.facebook.com/c.comunicacionunsch/videos/5901968709828419>
- Rodríguez, E. (2017). *Tratamiento de la narrativa audiovisual en la producción de videos musicales Wara-Producciones* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio de la Universidad Nacional del Altiplano.
- Schwartz, L. (2007). *Making music videos: Everything You Need to Know from the Best in the Business*. Billboard Books.
- Sainz, J. (2021). *El videoclip en España de 2009 a 2015: análisis y estudio del vídeo musical a través de sus directores* [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional de la Universidad Complutense de Madrid.
<https://hdl.handle.net/20.500.14352/3387>
- Sedeño, A. (2002). *Lenguaje del videoclip*. UMA Editorial. Universidad de Málaga.
https://www.umaeditorial.uma.es/libro/lenguaje-del-videoclip_2557/
- Sedeño, A. (2007). Narración y Descripción en el Videoclip Musical. *Razón y Palabra*, (56).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729005>
- Sedeño, A. (2020). Videoclip musical y creatividad audiovisual: un análisis del canal Music Video Land de Vimeo. *Austral Comunicación*, 9(2), 275-298.
<https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.sed>

- Selva, D. (2012). La visualización de la música en el videoclip. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (21), 101-115.
<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2012.i21.06>
- Selva, D. (2014). El videoclip: Comunicación comercial en la industria musical. Ediciones Alfar.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica. Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. (4° ed.). Editorial Limusa.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf
- Tinoco, N., Cajas, M. & Santos, O. (2018). Diseño de investigación cualitativa. En C. Escudero y L. Cortez (Coords.), *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (pp. 42-56). Editorial UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>
- Toro, J., Guerrero, N. & Pérez, G. (2024). Producciones audiovisuales y medios locales. Contribuyendo al desarrollo de la interculturalidad. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 8(1), 263-282. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a14>
- Torres, S. (2020). *Proceso de producción y realización de vídeos musicales en la empresa T&T audiovisuales para desarrollarse en el mercado peruano* [Trabajo de Investigación de Bachillerato, Universidad San Ignacio Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/10008>
- Viñuela, E. (2013) El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet. *Musiker: cuadernos de música*, (20), 167-185. <http://hdl.handle.net/10651/62617>

YouTube Vibes (2023). *Música al Infinito: El mundo de YouTube más allá de YouTube*
(Edición N°8).

[https://www.thinkwithgoogle.com/_gs/documents/18181/YouTube_Vibes_Music -
_Musica_al_infinito_-_espa%C3%B1ol.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_gs/documents/18181/YouTube_Vibes_Music_-_Musica_al_infinito_-_espa%C3%B1ol.pdf)

Zambrano, C. & Mosquera, M. (2018). La producción audiovisual como medio de difusión de la música nacional. *INNOVA Research Journal*, 3(1), 42-54.

<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n1.2018.337>

Zavala, L. & Álvarez, C. (2016). Rock limeño en los ochenta: entre la radio y el ruido.

Scientia, 17(17). <https://doi.org/10.31381/scientia.v17i17.396>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

“Producción audiovisual de videoclips con pertenencia cultural por empresas ayacuchanas”

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Categorías | Diseño Metodológico |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Problema general</p> <p>¿Cuáles son los modos de producción de videoclips con pertenencia cultural desarrollados por las empresas audiovisuales de Ayacucho?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué factores influyen en los modos de producción audiovisual de videoclips con pertenencia cultural en Ayacucho?</p> <p>¿Qué características tienen las fases de producción de videoclips con pertenencia cultural ejecutadas por empresas ayacuchanas?</p> <p>¿Qué construcciones formales presentan los videoclips con pertenencia cultural elaboradas por empresas ayacuchanas?</p> | <p>Objetivo general</p> <p>Conocer cuáles son los modos de producción de videoclips con pertenencia cultural llevadas a cabo por empresas audiovisuales de Ayacucho.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar qué factores influyen en los modos de producción audiovisual de videoclips con pertenencia cultural en Ayacucho.</p> <p>Describir las características de las fases de producción de videoclips con pertenencia cultural ejecutadas por empresas ayacuchanas.</p> | <p>Hipótesis general</p> <p>La elaboración de videoclips con pertenencia cultural llevadas a cabo por empresas ayacuchanas se organiza mediante el modo de producción audiovisual independiente, caracterizado por la escasa división del trabajo, recursos tecnológicos, económicos y humanos limitados, repetición de roles en funciones básicas a comparación de lo pormenorizado en el modo de estudio.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>La estructura económica de una sociedad y su desarrollo industrial son factores que influyen</p> | <p>Categoría de investigación</p> <p>Producción de videoclips con pertenencia cultural</p> <p>Variables</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modos de producción audiovisual • Factores externos de los modos de producción • Fases de producción • Elementos formales • Expresiones de la cultura popular | <p>Tipo de investigación</p> <p>Básica</p> <p>Enfoque metodológico</p> <p>Cualitativo</p> <p>Nivel de profundidad de estudio</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño metodológico</p> <p>Fenomenológico Hermenéutico</p> <p>Sujetos de análisis</p> <p>Directores de empresas audiovisuales de Ayacucho</p> <p>Unidad de análisis</p> <p>Videoclips</p> <p>Método de investigación</p> <p>Hermenéutico</p> |

| | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>¿Cómo se representan las expresiones de la cultura popular en los videoclips producidos por empresas audiovisuales de Ayacucho?</p> | <p>Describir las construcciones formales de los videoclips con pertenencia cultural elaboradas por empresas ayacuchanas.</p> <p>Indicar de qué manera se representan las expresiones de la cultura popular en los videoclips producidos por empresas audiovisuales de Ayacucho.</p> | <p>directamente en los modos de producción de bienes simbólicos, entre ellos los videoclips.</p> <p>La producción de videoclips con pertenencia cultural pasa por tres fases: la de planificación, rodaje y montaje, caracterizados a priori por el modelo de producción en la cual se simplifican las funciones, se comparten roles y omiten trabajos especializados como el de sonido y efectos especiales</p> <p>Las construcciones formales de los videoclips con pertenencia cultural producidas por empresas ayacuchanas están determinadas por su contenido y forma. El contenido se caracteriza por prescindir de narraciones para dar énfasis al performance y escenas conceptuales. En cuanto a la forma, se sirven de las técnicas cinematográficas como la</p> | | <p>Técnicas de investigación Entrevista semiestructurada Análisis de contenido cualitativo</p> <p>Instrumentos de investigación Guía de preguntas Guías de análisis</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| | | <p>puesta en escena, el tratado fotográfico y el montaje empleadas según la estructura de la canción como elemento primigenio.</p> <p>Las expresiones de la cultura popular se representan mediante la puesta en escena de los bienes simbólicos, saberes y prácticas tradicionales previamente planificados para su exposición visual.</p> | | |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

Anexo 2: Instrumento de investigación para la entrevista semiestructurada

| GUIA DE PREGUNTAS | | |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Entrevistado: | | |
| | MODO DE PRODUCCIÓN | |
| 01 | ¿Cuántas personas en promedio participan en la realización de los videoclips? | |
| 02 | Coménteme, ¿Cuál es la situación laboral de los trabajadores de su empresa? Si laboran bajo contratos o acuerdos verbales, si son trabajadores de planilla o por proyectos. | |
| 03 | ¿Cómo se maneja la toma de decisiones en el equipo? Canales de comunicación | |
| 04 | ¿Qué funciones se asignan para la producción de videoclips? Describame las funciones asignadas | |
| 05 | El personal a cargo de una determinada función ¿realiza otras actividades? Como ejemplo: el responsable de cámara es editor al mismo tiempo. De ser así, ¿por qué se comparte responsabilidades? | |
| | FACTORES DE PRODUCCIÓN | |
| 06 | Financiamiento Si el financiamiento lo hace el artista acorde a las tarifas que ofrece la empresa ¿a partir de que monto se considera si un proyecto es de bajo, mediano o alto presupuesto? | |
| 07 | En promedio ¿cuánto es la capacidad de pago de los artistas? - ¿De dónde proviene el financiamiento de los clientes? | |
| 08 | Acceso tecnológico ¿Qué equipos tecnológicos propios usa para la producción de videos musicales? Además de los equipos propios ¿Qué tipo de equipos se alquila? Y ¿Dónde los alquila? | |
| 09 | Ante la posibilidad de comprar o alquilar equipos tecnológicos ¿Qué prefiere la empresa? Y ¿Por qué? | |
| 10 | ¿Consideras que existe buena oferta y variedad en la venta o alquiler de equipos tecnológicos? Si su respuesta es negativa, plantear las causas. | |
| 11 | Formación ¿Qué nivel de formación audiovisual tienen los trabajadores y colaboradores de la empresa? (Diplomados, talleres, universidad, técnica, empírico) | |
| 12 | ¿Conoce dónde recibieron formación audiovisual los trabajadores de la empresa? (repregunta) | |
| 13 | ¿Cómo evalúa el tema de la formación audiovisual en Ayacucho? | |
| 14 | Demanda Social ¿Percibes que en Ayacucho se valora la producción de videoclips? ¿Por qué? | |
| 15 | ¿Cómo evalúa la demanda de videoclips en Ayacucho? | |

| | | |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 16 | ¿Qué fortalezas y necesidades tiene la producción de videoclips local? | |
| FASES DE PRODUCCIÓN | | |
| 17 | Planificación Sobre la pre producción ¿Cómo desarrollan esta etapa? ¿Cómo se construye la idea, historia y/o estética del videoclip? | |
| 18 | ¿Quiénes intervienen en la fase de planificación? y ¿Qué roles cumplen? | |
| 19 | ¿En qué medida el cliente interviene en la pre producción? | |
| 20 | ¿Elaboran un guion para cada videoclip? ¿Cómo desarrollan el guion? | |
| 21 | ¿Usan el plan de rodaje? ¿Lo considera importante? Si es afirmativo, ¿Qué aspectos consideran en el plan de rodaje? | |
| 22 | ¿Usa otras herramientas de planificación aparte del guion y plan de rodaje? De ser afirmativo ¿cuáles? y ¿cómo le ayuda? | |
| 23 | ¿Cómo coordinan el diseño de arte? Mencionar aspectos sobre la logística, locaciones, vestuario, etc. | |
| 24 | Sobre su modo de trabajo y experiencia ¿Qué es lo más importante en el proceso de pre producción? Y ¿Por qué? | |
| 25 | Grabación ¿Cómo realizan el proceso de rodaje? | |
| 26 | ¿Cuánto personal interviene en el rodaje? ¿Qué funciones cumplen? | |
| 27 | ¿Cómo se organiza el equipo de producción en el rodaje? ¿Quién es el encargado de la coordinación? | |
| 28 | ¿Existen contratiempos en las grabaciones? De ser así ¿cuáles? y ¿qué se hace? | |
| 29 | <i>En el proceso de rodaje, ¿realizaron cambios que modifiquen el guion? De ser afirmativo, ¿A qué se debe esos cambios? ¿Qué implica hacer cambios?</i> | |
| 30 | Montaje ¿Cómo realizan la fase de edición para los videoclips? | |
| 31 | Además del montaje de imágenes ¿Qué otros procesos realizan? (etalonaje, efectos visuales, transiciones, sonido, etc.) | |
| 32 | ¿Quiénes intervienen en el proceso de edición? | |
| 33 | ¿Cómo se organiza el equipo de posproducción? | |
| PERCEPCION SOBRE EL VIDEOCLIP | | |
| | <i>¿Consideras que la realización de videoclips permite explorar posibilidades artísticas técnicas del audiovisual? ¿Cómo?</i> | |

Anexo 3: Instrumento de investigación para el análisis de contenido cualitativo

Guía de Análisis de Contenido Cualitativo

| DATOS DEL VIDEOCLIP | |
|-----------------------------------------------|--|
| Artista/Grupo | |
| Nombre de la canción | |
| Género musical | |
| Duración | |
| Productora/Empresa audiovisual | |
| Año de producción | |
| DESCRIPCIÓN | |
| Letra de la música | |
| Narración | |
| Tipo de narración | |
| Principios Narrativos | |
| No Narración (Performance, Conceptual) | |
| Puesta en Escena | |
| Iluminación | |
| Personajes | |
| Decorado | |
| Fotografía | |
| Planos/Movimiento de cámara | |
| Composición visual | |
| Sonido | |
| Diálogos/efectos de sonido | |
| Montaje | |
| Tipo de montae | |
| Efectos visuales | |
| Ritmo de montaje | |
| Títulos/subtítulos | |
| EXPOSICIÓN CULTURAL: | |
| Puesta en escena de bienes simbólicos | |
| Puesta en escena de prácticas culturales | |
| Puesta en escena de saberes | |

Anexo 4: Ficha de validación de instrumento para entrevista semiestructurada

"FORMATO PARA LA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA"

| CRITERIOS A EVALUAR | | | | | | | | | | | OBSERVACIONES | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|--------------------------|----|--------------------|----|--------------------------|----|-----------------------------------------------|----|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------|
| | ITEM | | Claridad en la redacción | | Coherencia interna | | Inducción a la respuesta | | Lenguaje adecuado con el nivel del informante | | | Mide lo que pretende medir | | Si debe eliminar o modificar un ítem por favor indique |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | | | |
| Modo de Producción | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Dando inicio a la entrevista, explíqueme ¿Cómo se organiza la empresa para la realización de videoclips? | | X | | X | | X | X | | | | X | Ser más específico con respecto a "cómo se organiza" (definir a que se refiere exactamente) | | |
| 2. ¿Qué funciones se asignan para la producción de videoclips? Describame las funciones asignadas. | X | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| 3. El personal a cargo de una determinada función ¿realiza otras actividades? Como ejemplo: el responsable de cámara es editor al mismo tiempo. De ser así, ¿por qué se comparte responsabilidades? | X | | X | | X | | X | | | | X | | | |
| 4. ¿Cuántas personas en promedio participan en la realización de los videoclips? | X | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| 5. Coménteme, ¿Cuál es la situación laboral de los trabajadores de su empresa? | X | | X | | X | | X | | | | X | | | |
| 6. ¿Cómo se maneja la toma de decisiones en el equipo? | X | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| 7. ¿Como evalúa la comunicación interna en el equipo de producción? | X | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| Factores de Producción | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. Sobre los clientes con los que trabajó la empresa, ¿podría señalar que tipo de perfil tienen? (Perfil en cuanto al lugar de residencia, años de carrera, público objetivo) | X | | X | | X | | X | | X | | | | | |
| 9. ¿Cómo describiría la relación con el cliente durante el tiempo de realización del videoclip? | X | | X | | X | | X | | | | X | La relación empresa y artista no importa en el resultado como tal (el video) | | |

| | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|---|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Financiamiento | | | | | | | | | | | |
| 10. En promedio ¿cuánto es la capacidad de pago de los artistas? | X | | X | | X | | X | | | X | El incentivo económico no debería determinar el estudio que se centra en el video (como resultado y el contenido cultural) |
| 11. ¿De dónde proviene el financiamiento de los clientes? Coménteme si es con fondos propios del cliente o mediante auspiciadores. | X | | X | | X | | X | | | X | El incentivo económico no debería determinar el estudio que se centra en el video (como resultado y el contenido cultural) |
| 12. ¿Consideras que el cliente es consciente de los montos a invertir para producir un videoclip? De ser no ¿por qué lo crees? | X | | X | | X | | X | | | X | El incentivo económico no debería determinar el estudio que se centra en el video (como resultado y el contenido cultural) |
| 13. Si la realización de videoclips depende del financiamiento de los clientes ¿puede recordar qué proyectos fueron de alto y bajo presupuesto? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| 14. Al respecto, es posible que me mencione ¿a partir de que monto se considera si un proyecto es de bajo, mediano o alto presupuesto? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| Acceso tecnológico | | | | | | | | | | | |
| 15. ¿Con qué tipo de tecnología cuenta la empresa para producir videoclips? | X | | X | | X | | X | | | X | El estudio pasa por un tema de fondo, no de forma (relación audiovisual y contenido cultural) |
| 16. Además de los equipos propios ¿Qué tipo de equipos se alquila? Y ¿Dónde los alquila? | X | | X | | X | | X | | | X | El estudio pasa por un tema de fondo, no de forma (relación audiovisual y contenido cultural) |
| 17. Ante la posibilidad de comprar o alquilar equipos tecnológicos ¿Qué prefiere la empresa? Y ¿Por qué? | X | | X | | X | | X | | | X | El estudio pasa por un tema de fondo, no de forma (relación audiovisual y contenido cultural) |
| 18. ¿Consideras que existe buena oferta y variedad en la venta o alquiler de equipos tecnológicos? Si su respuesta es negativa, plantear las causas. | X | | X | | X | | X | | | X | El estudio pasa por un tema de fondo, no de forma |

| | | | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | | | | | | (relación audiovisual y contenido cultural) |
| Formación | | | | | | | | | | |
| 19. ¿Qué nivel de formación audiovisual tienen los trabajadores y colaboradores de la empresa? (Formación en diplomados, talleres, universidad, carrera técnica, empírico) | X | | X | | X | | X | | X | Inferir un poco en el estudio técnico o universitario del o de los realizadores (si solo es técnico: se centrarán en la forma; si el estudio fue universitario, contemplará un apoyo teórico) |
| 20. ¿Conoce dónde recibieron formación audiovisual los trabajadores de la empresa? | X | | X | | X | | X | | X | |
| 21. ¿Cómo evalúa el tema de la formación audiovisual en Ayacucho? | X | | X | | X | | X | | X | |
| Demanda Social | | | | | | | | | | |
| 22. ¿Con qué frecuencia producen videoclips? | X | | X | | X | | X | | X | El número de producciones no determina los videos realizados con contenido cultural |
| 23. ¿Cómo evalúa la demanda de videoclips en Ayacucho? | X | | X | | X | | X | | X | La necesidad de la población en cuanto a la producción, no determina el presente estudio |
| 24. ¿Percibes que en Ayacucho se valora la producción de videoclips por los artistas y el público? ¿Por qué? | X | | X | | X | | X | | X | Que el video sea viral o no, no determina el contenido realizado en el video musical |
| 25. ¿Qué fortalezas y necesidades tiene la producción de videoclips local? | X | | X | | X | | X | | X | |
| Fases de Producción | | | | | | | | | | |
| Planificación | | | | | | | | | | |
| 26. Sobre la pre producción ¿Cómo desarrollan esta etapa? ¿Cómo se construye la idea, historia y/o estética del videoclip? | X | | X | | X | | X | | X | |
| 27. ¿Quiénes intervienen en la fase de planificación? y ¿Qué roles cumplen? | X | | X | | X | | X | | X | |

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | 1.- Construcción del proyecto (desde que se realiza el contrato o la petición, financiación, etc.) 2.- Preproducción 3.- Producción 4.- Postproducción 5.- Evaluaciones |
| En número de preguntas es suficiente para recoger información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera las preguntas a añadir | X | | |

| VALIDEZ | | | | | |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------|--|----------------------|
| Aplicable | SI (X) | NO () | | | |
| Aplicable atendiendo a las observaciones | | SI (X) | NO () | | |
| Validado por: Magno Ortega Huasacca | | Profesor y/o especialidad: Comunicador social | | | Fecha: 07/09/2024 |
| Firma: |  Email: magnoortegah@gmail.com | | | | Celular: 940154899 |

“FORMATO PARA LA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA”

| CRITERIOS A EVALUAR ITEM | | | | | | | | | | | OBSERVACIONES Si debe eliminar o modificar un ítem por favor indique |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----|-----------------------|----|--------------------------------|----|--------------------------------------------------------|----|----------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------|
| | Claridad en la redacción | | Coherencia interna | | Inducción a la respuesta | | Lenguaje adecuado con el nivel del informante | | Mide lo que pretende medir | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Modo de Producción | | | | | | | | | | | |
| 1. Dando inicio a la entrevista, explíqueme ¿Cómo se organiza la empresa para la realización de videoclips? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| 2. ¿Qué funciones se asignan para la producción de videoclips? Describame las funciones asignadas. | X | | X | | X | | X | | X | | |
| 3. El personal a cargo de una determinada función ¿realiza otras actividades? Como ejemplo: el responsable de cámara es editor al mismo tiempo. De ser así, ¿por qué se comparte responsabilidades? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| 4. ¿Cuántas personas en promedio participan en la realización de los videoclips? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| 5. Coménteme, ¿Cuál es la situación laboral de los trabajadores de su empresa? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| 6. ¿Cómo se maneja la toma de decisiones en el equipo? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| 7. ¿Como evalúa la comunicación interna en el equipo de producción? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| Factores de Producción | X | | X | | X | | X | | X | | |
| 8. Sobre los clientes con los que trabajó la empresa, ¿podría señalar que tipo de perfil tienen? (Perfil en cuanto al lugar de residencia, años de carrera, público objetivo) | | | | | | | | | | | |
| 9. ¿Cómo describiría la relación con el cliente durante el tiempo de realización del videoclip? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| Financiamiento | X | | X | | X | | X | | X | | |
| 10. En promedio ¿cuánto es la capacidad de pago de los artistas? | | | | | | | | | | | |
| 11. ¿De dónde proviene el financiamiento de los clientes? Coménteme si es con fondos propios del cliente o mediante auspiciadores. | X | | X | | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|------------------------------------|
| 12. ¿Consideras que el cliente es consciente de los montos a invertir para producir un videoclip? De ser no ¿por qué lo crees? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| 13. Si la realización de videoclips depende del financiamiento de los clientes ¿puede recordar qué proyectos fueron de alto y bajo presupuesto? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| 14. Al respecto, es posible que me mencione ¿a partir de que monto se considera si un proyecto es de bajo, mediano o alto presupuesto? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| Acceso tecnológico 15. ¿Con qué tipo de tecnología cuenta la empresa para producir videoclips? | X | | X | | X | | X | | X | | ¿QUÉ EQUIPOS AUDIOVISUALES CUENTA? |
| 16. Además de los equipos propios ¿Qué tipo de equipos se alquila? Y ¿Dónde los alquila? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| 17. Ante la posibilidad de comprar o alquilar equipos tecnológicos ¿Qué prefiere la empresa? Y ¿Por qué? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| 18. ¿Consideras que existe buena oferta y variedad en la venta o alquiler de equipos tecnológicos? Si su respuesta es negativa, plantear las causas. | X | | X | | X | | X | | X | | |
| Formación 19. ¿Qué nivel de formación audiovisual tienen los trabajadores y colaboradores de la empresa? (Formación en diplomados, talleres, universidad, carrera técnica, empírico) | X | | X | | X | | X | | X | | |
| 20. ¿Conoce dónde recibieron formación audiovisual los trabajadores de la empresa? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| 21. ¿Cómo evalúa el tema de la formación audiovisual en Ayacucho? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| Demanda Social 22. ¿Con qué frecuencia producen videoclips? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| 23. ¿Cómo evalúa la demanda de videoclips en Ayacucho? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| 24. ¿Percibes que en Ayacucho se valora la producción de videoclips por los artistas y el público? ¿Por qué? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| 25. ¿Qué fortalezas y necesidades tiene la producción de videoclips local? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| Fases de Producción Planificación 26. Sobre la pre producción ¿Cómo desarrollan esta etapa? ¿Cómo se construye la idea, historia y/o estética del videoclip? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| 27. ¿Quiénes intervienen en la fase de planificación? y ¿Qué roles cumplen? | X | | X | | X | | X | | X | | |
| 28. ¿En qué medida el cliente interviene en la pre producción? | X | | X | | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|-----------|-----------|
| 47. ¿Cuentan con la tecnología adecuada para los procesos de edición? | X | | X | | X | | X | | X | |
| 48. ¿Quiénes intervienen en el proceso de edición? | X | | X | | X | | X | | X | |
| 49. ¿Cómo se organiza el equipo de postproducción? | X | | X | | X | | X | | X | |
| 50. Sobre el cliente ¿de qué manera interviene en el proceso de edición? | X | | X | | X | | X | | X | |
| 51. ¿Cuánto tiempo dura la post producción? | X | | X | | X | | X | | X | |
| Percepción General | X | | X | | X | | X | | X | |
| 52. ¿Consideras que la realización de videoclips permite explorar posibilidades artísticas técnicas del audiovisual? ¿Cómo? | | | | | | | | | | |
| ASPECTOS GENERALES | | | | | | | | | SI | NO |
| El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el mismo | | | | | | | | | X | |
| Las preguntas responden a los indicadores previstos en la operativización | | | | | | | | | X | |
| Las preguntas están distribuidas lógicamente | | | | | | | | | X | |
| En número de preguntas es suficiente para recoger información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera las preguntas a añadir | | | | | | | | | X | |

| | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------------------|
| VALIDEZ | | | |
| Aplicable | SI (X) | NO () | |
| Aplicable atendiendo a las observaciones | SI (X) | NO () | |
| Validado por: Jorge André Cabanillas Vila de Souza | Profesor y/o especialidad: Lic. en Ciencias de la Comunicación | | Fecha: 12/09/2024 |
| Firma:  | Email: acabanillasvs@gmail.com | | Número de celular: 942967439 |


Anexo 5: Ficha de validación de instrumentos para el análisis de contenido cualitativo

| ANÁLISIS DE CONTENIDO CUALITATIVO | CRITERIOS A EVALUAR | | | | | | | | OBSERVACIONES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----|--------------------|----|--------------------------------------------|----|----------------------------|-----------|---------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------|--|-------------------|--|-------------|--|--------------------|--|-----------|--|-----------|--|-------------|--|------------|--|----------|--|-----------------------------|--|--------------------|--|----------------------------|--|------------------|--|------------------|--|--------------------|--|----------------------|--|---------------------------------------|--|---------------------------------------------|--|-----------------------------|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| | Claridad en la redacción | | Coherencia interna | | Lenguaje adecuado a nivel del investigador | | Mide lo que pretende medir | | | Si debe eliminar o modificar un ítem por favor indique | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p style="text-align: center;">Análisis de contenido cualitativo</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">DATOS DEL VIDEOCLIP</th> </tr> <tr> <td>Artista/Grupo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nombre de la canción</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Género musical</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Duración</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Productora/Empresa audiovisual</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Año de producción</td> <td></td> </tr> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">DESCRIPCIÓN</th> </tr> <tr> <td>Letra de la música</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Narración</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tipología</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Iluminación</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Personajes</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Decorado</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Planos/Movimiento de cámara</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Composición visual</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Diálogos/efectos de sonido</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Efectos visuales</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ritmo de montaje</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Títulos/subtítulos</td> <td></td> </tr> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">EXPOSICIÓN CULTURAL:</th> </tr> <tr> <td>Puesta en escena de bienes simbólicos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Puesta en escena de prácticas tradicionales</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Puesta en escena de saberes</td> <td></td> </tr> </table> | DATOS DEL VIDEOCLIP | | Artista/Grupo | | Nombre de la canción | | Género musical | | Duración | | Productora/Empresa audiovisual | | Año de producción | | DESCRIPCIÓN | | Letra de la música | | Narración | | Tipología | | Iluminación | | Personajes | | Decorado | | Planos/Movimiento de cámara | | Composición visual | | Diálogos/efectos de sonido | | Efectos visuales | | Ritmo de montaje | | Títulos/subtítulos | | EXPOSICIÓN CULTURAL: | | Puesta en escena de bienes simbólicos | | Puesta en escena de prácticas tradicionales | | Puesta en escena de saberes | | X | | X | | X | | X | | |
| DATOS DEL VIDEOCLIP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Artista/Grupo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nombre de la canción | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Género musical | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Duración | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Productora/Empresa audiovisual | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Año de producción | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DESCRIPCIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Letra de la música | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Narración | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tipología | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Iluminación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Personajes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Decorado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Planos/Movimiento de cámara | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Composición visual | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diálogos/efectos de sonido | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Efectos visuales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ritmo de montaje | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Títulos/subtítulos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EXPOSICIÓN CULTURAL: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Puesta en escena de bienes simbólicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Puesta en escena de prácticas tradicionales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Puesta en escena de saberes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ASPECTOS GENERALES | | | | | | | | SI | NO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| El instrumento contiene la información general para su administración | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Las categorías y subcategorías consideradas en el instrumento permiten recoger la información necesaria para la investigación. | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| El instrumento tiene una estructura lógica | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Los ítems considerados para recoger información de las categorías son suficientes. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera algunos ... | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| VALIDEZ | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------|--------|----------------------|--|
| Aplicable | SI (X) | NO () | | | |
| Aplicable atendiendo a las observaciones | | SI (X) | NO () | | |
| Validado por: Magno Ortega Huasacca | Profesor y/o especialidad Comunicador Social | | | Fecha: 07/09/2024 | |
| Firma:  | Email: magnoortegah@gmail.com | | | Celular: 940154899 | |

FORMATO PARA LA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE ANALISIS DE CONTENIDO CUALITATIVO

| ANÁLISIS DE CONTENIDO CUALITATIVO | | CRITERIOS A EVALUAR | | | | | | OBSERVACIONES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---------------------------------|-----------|---------------------------|-----------|---------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------|--|-------------------|--|--------------------|--|-----------|--|-----------|--|-------------|--|------------|--|----------|--|-----------------------------|--|--------------------|--|----------------------------|--|------------------|--|------------------|--|--------------------|--|-----------------------------|--|---------------------------------------|--|---------------------------------------------|--|-----------------------------|--|---|--|---|--|---|--|---|--|
| Análisis de contenido cualitativo | | Claridad en la redacción | | Coherencia interna | | Lenguaje adecuado a nivel del investigador | | Mide lo que pretende medir | Si debe eliminar o modificar un ítem por favor indique | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p align="center">DATOS DEL VIDEOCLIP</p> <table border="1"> <tr><td>Artista/Grupo</td><td></td></tr> <tr><td>Nombre de la canción</td><td></td></tr> <tr><td>Género musical</td><td></td></tr> <tr><td>Duración</td><td></td></tr> <tr><td>Productora/Empresa audiovisual</td><td></td></tr> <tr><td>Año de producción</td><td></td></tr> </table> <p align="center">DESCRIPCIÓN</p> <table border="1"> <tr><td>Letra de la música</td><td></td></tr> <tr><td>Narración</td><td></td></tr> <tr><td>Tipología</td><td></td></tr> <tr><td>Iluminación</td><td></td></tr> <tr><td>Personajes</td><td></td></tr> <tr><td>Decorado</td><td></td></tr> <tr><td>Planos/Movimiento de cámara</td><td></td></tr> <tr><td>Composición visual</td><td></td></tr> <tr><td>Diálogos/efectos de sonido</td><td></td></tr> <tr><td>Efectos visuales</td><td></td></tr> <tr><td>Ritmo de montaje</td><td></td></tr> <tr><td>Títulos/subtítulos</td><td></td></tr> <tr><td>EXPOSICIÓN CULTURAL:</td><td></td></tr> <tr><td>Puesta en escena de bienes simbólicos</td><td></td></tr> <tr><td>Puesta en escena de prácticas tradicionales</td><td></td></tr> <tr><td>Puesta en escena de saberes</td><td></td></tr> </table> | | Artista/Grupo | | Nombre de la canción | | Género musical | | Duración | | Productora/Empresa audiovisual | | Año de producción | | Letra de la música | | Narración | | Tipología | | Iluminación | | Personajes | | Decorado | | Planos/Movimiento de cámara | | Composición visual | | Diálogos/efectos de sonido | | Efectos visuales | | Ritmo de montaje | | Títulos/subtítulos | | EXPOSICIÓN CULTURAL: | | Puesta en escena de bienes simbólicos | | Puesta en escena de prácticas tradicionales | | Puesta en escena de saberes | | X | | X | | X | | X | |
| Artista/Grupo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nombre de la canción | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Género musical | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Duración | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Productora/Empresa audiovisual | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Año de producción | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Letra de la música | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Narración | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tipología | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Iluminación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Personajes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Decorado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Planos/Movimiento de cámara | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Composición visual | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diálogos/efectos de sonido | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Efectos visuales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ritmo de montaje | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Títulos/subtítulos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EXPOSICIÓN CULTURAL: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Puesta en escena de bienes simbólicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Puesta en escena de prácticas tradicionales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Puesta en escena de saberes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ASPECTOS GENERALES | | | | | | | | SI | NO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| El instrumento contiene la información general para su administración | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Las categorías y subcategorías consideradas en el instrumento permiten recoger la información necesaria para la investigación. | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| El instrumento tiene una estructura lógica | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Los ítems considerados para recoger información de las categorías son suficientes. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera algunos ... | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| VALIDEZ | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--|----------------------------------------|--|
| Aplicable | SI <input checked="" type="checkbox"/> (x) | NO <input type="checkbox"/> () | | | |
| Aplicable atendiendo a las observaciones | SI <input checked="" type="checkbox"/> (x) | NO <input type="checkbox"/> () | | | |
| Validado por: Jorge André Cabanillas Vila de Souza | Profesor y/o especialidad Ljç. en Ciencias de la Comunicación | | | Fecha: 12/09/2024 | |
| Firma:  | Email: acabanillasvs@gmail.com | | | Número de celular: 942967439 | |

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Ayacucho, siendo los 3 y 15 minutos de la tarde del día viernes 17 de octubre del 2025, se reúnen en la sala de sesiones de la Facultad de Ciencias Sociales los miembros del jurado de evaluación de tesis, bajo la dirección del Dr. Oscar Juan Roque Siguas (Presidente), y los docentes: Dr. Urbano Muñoz Ruiz (Miembro), Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza (Miembro), Mtra. Yanibel Hurtado Vargas (Miembro no asistió), Lic. Rafael Martín Navarro Castro (Asesor) y el Secretario Docente Mg. Juan Benigno Gutiérrez Martínez, encargados de la recepción, calificación y sustentación de la tesis presentada por el Bachiller en Ciencias de la Comunicación: **MARCO ANTONIO CALDERON MEJIA**; titulado: **PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE VIDEOCLIPS CON PERTENENCIA CULTURAL POR EMPRESAS AYACUCHANAS**; con la cual aspira optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Verificado el quorum reglamentario, el presidente del jurado solicita al secretario docente dar la lectura a la **RESOLUCIÓN DECANAL No 525-2025-UNSCH-F CS/D**, de conformidad con el Plan de Estudios 2004 reajustado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Después de la lectura el presidente de la comisión autoriza al bachiller iniciar la sustentación en un tiempo de 25 minutos. Después de culminada la exposición inicia la ronda de preguntas por parte de los jurados. Inicia la Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza (Miembro), seguido del Dr. Urbano Muñoz Ruiz (Miembro). Finalizada la ronda de preguntas de parte de los jurados, el Lic. Rafael Martín Navarro Castro en su condición de asesor aclara algunos puntos no esclarecidos por el tesista. El Mg. Juan Benigno Gutiérrez Martínez (secretario docente) consolida la hoja de calificación de acuerdo al siguiente detalle:

| Nombre del jurado evaluador | Calificación de la exposición | Calificación de respuestas de las preguntas | Promedio |
|---------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------|----------|
| Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza | 15 | 15 | 15 |
| Dr. Urbano Muñoz Ruiz | 18 | 16 | 17 |

El promedio final es 16 (Dieciséis).

Finalmente, el presidente del jurado informa al sustentante el resultado de la calificación y hace llegar las felicitaciones que corresponde.

El acto académico concluye a las 4.15 p.m. y firma en señal de conformidad el presidente y el secretario docente.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Dr. Oscar J. Roque Siguas
DECANO


Juan Benigno Gutiérrez Martínez
Secretario Docente



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0240/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del investigador: Calderon Mejia, Marco antonio
DNI: 74583582 Código: 23182102
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: "Producción audiovisual de videoclips con pertenencia cultural por empresas ayacuchanas"
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 31 de diciembre de 2025
8. Fecha de evaluación: 31 de diciembre de 2025
9. Porcentaje de similitudes: 3 %
10. Evaluación de originalidad.

| Porcentaje de originalidad | Resultado |
|----------------------------|-------------|
| * 3 % | ** APROBADO |

*Consignar el porcentaje de similitud

**Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 31 de diciembre de 2025

.....
Lic. Rafael Martín Naveros Castro
Docente-Instructor-EPCC
D. A. de Ciencias Histórico Sociales

"Producción audiovisual de videoclips con pertenencia cultural por empresas ayacuchanas"

por Marco Antonio Calderon Mejia

Fecha de entrega: 31-dic-2025 12:24p. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2852084597

Nombre del archivo: TESIS_MARCO_CALDER_N.pdf (4.73M)

Total de palabras: 52252

Total de caracteres: 303125

"Producción audiovisual de videoclips con pertenencia cultural por empresas ayacuchanas"

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 | repo.sibdi.ucr.ac.cr:8080 Fuente de Internet | <1 % |
| 2 | revistas.unsch.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 3 | lyricstranslate.com Fuente de Internet | <1 % |
| 4 | dev.buenamusica.com Fuente de Internet | <1 % |
| 5 | repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 6 | idoc.pub Fuente de Internet | <1 % |
| 7 | Bau Villarroel, Ignacio Felipe. "Del Control a la Mejora: Implementación y uso del Sistema de Monitoreo y Evaluación de Programas en la Administración Pública Chilena", Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile) Publicación | <1 % |

| | | |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 8 | musuqilla.info Fuente de Internet | <1 % |
| 9 | eprints.ucm.es Fuente de Internet | <1 % |
| 10 | repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 11 | sarhuallaqta.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |
| 12 | documentop.com Fuente de Internet | <1 % |
| 13 | core.ac.uk Fuente de Internet | <1 % |
| 14 | ojs.austral.edu.ar Fuente de Internet | <1 % |
| 15 | www.researchgate.net Fuente de Internet | <1 % |
| 16 | repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 17 | repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 18 | uvadoc.uva.es Fuente de Internet | <1 % |
| 19 | posgrado.colef.mx Fuente de Internet | <1 % |

20 revistas.unc.edu.ar

Fuente de Internet

<1 %

21 www.scielo.br

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo