



Universidad Abierta Interamericana
Sede Regional Rosario

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Publicidad

Tesis

“Cómo se refleja la identidad visual de los artistas del género urbano de Argentina en sus videoclips”

Sofía Kaffman
Año 2022

- **Índice**

Objetivos.

Introducción.

1. Metodología.

2. Marco teórico.

2.1. Dirección de arte.

2.1.1. Definición y características.

2.1.2. Dirección de arte y publicidad.

2.1.3. Dirección de arte en la industria musical.

2.2. Identidad visual.

2.2.1. Definición y características.

2.2.2. Construcción de una identidad visual.

2.2.3. Identidad visual en la industria musical.

2.3. Género musical urbano en Argentina.

2.3.1. Definición características.

2.3.2. Diferencia entre Trap y Reggaetón.

2.3.3. Representantes del género urbano en Argentina.

2.4. Videoclips.

2.4.1. Definición y clasificación.

2.4.2. Criterios para el análisis de videoclips.

2.4.3. Elementos visuales del género urbano representados en los videoclips.

3. Análisis.

4. Conclusión.

5. Bibliografía.

- **Justificación.**

La relevancia de abordar esta temática radica en que disponer de una identidad visual coherente es necesario para cualquier negocio, ya que la imagen es lo que se recuerda y asocia con la marca. El diseño gráfico cumple una función fundamental respecto a los grupos musicales, ya que construye su imagen visual como representación para la sociedad. En el diseño de identidad visual se debe comunicar la ideología, personalidad y las intenciones del artista. La elección del género urbano es debido a su gran popularización en los últimos años y el incremento del uso de recursos publicitarios en su comunicación.

- **Situación problemática.**

Algunos aspectos que se consideran importantes para abordar en el trabajo son:

- ¿Qué aspectos de la dirección de arte contribuyen a la construcción de una identidad visual?
- ¿Por qué es importante construir una identidad visual?
- ¿Cómo se comunica la música? ¿Cómo comunican su personalidad los artistas?
- ¿Cuáles son las tendencias visuales del género urbano?
- ¿Cómo se muestran los artistas en sus videos?
- ¿Por qué es importante tener en cuenta la dirección de arte para la realización de un videoclip?

Objetivos.

- Objetivo general: analizar las representaciones visuales de la música urbana Argentina.
 - Identificar qué elementos de la dirección de arte contribuyen a la construcción de una identidad visual.
 - Reconocer en qué se diferencian los artistas del género urbano respecto a su comunicación visual.
 - Analizar qué elementos visuales relevantes se pueden observar en los videoclips de los artistas.

Introducción.

El presente trabajo pretende analizar las representaciones visuales de la música urbana en Argentina. Nos encontramos frente a una transformación cultural en la cual el contenido visual ha tomado mayor relevancia en la comunicación. La dirección de arte trabaja cuestiones que contribuyen al desarrollo de la personalidad de una marca. Su objetivo es, principalmente, conceptualizar visualmente los mensajes de la misma y generar un impacto en su público objetivo.

Hoy en día disponer de una identidad visual coherente es necesario para cualquier negocio, ya que la imagen es lo que se recuerda y asocia con la marca. El diseño gráfico cumple una función fundamental respecto a los grupos musicales, ya que construye su imagen visual como representación para la sociedad. En el diseño de identidad visual se debe comunicar la ideología, personalidad y las intenciones del artista. En la actualidad, nos encontramos expuestos a millones de marcas, y cada vez surgen más, por lo que destacarse resulta cada vez más difícil. Es por eso que se considera que contar con una identidad visual es necesario a la hora de comunicar.

En los últimos años, el género musical urbano ha crecido significativamente en Argentina, siendo uno de los más escuchados del país actualmente. A su vez, se podría decir que este género musical está estrechamente vinculado al marketing ya que se le da gran importancia a cuestiones como la estética visual, la comunicación y la publicidad. Los videoclips son un espacio en el cual los artistas pueden mostrar su talento y su personalidad mediante recursos visuales. En el presente texto se analizarán dichos recursos y se compararán las identidades visuales de distintos artistas de este género.

1. Metodología.

En el presente trabajo se realizará una investigación con enfoque cualitativo, en la cual se analizará la construcción de identidad visual en los artistas del género urbano en Argentina.

En primer lugar, se observarán los temas a abordar, empezando por la dirección de arte. A continuación, se recopilarán datos que ayudarán a realizar una síntesis de dicho contenido, para luego determinar cómo contribuye a la construcción de una identidad visual. En segundo lugar, se observará e investigará sobre la identidad visual para luego analizar su aplicación en la industria musical, con el objetivo de poder reconocer tendencias en el género urbano. A su vez, se observarán y estudiarán a cuatro referentes del género urbano, entre ellos: Nicky Nicole, María Becerra, Tiago PZK y Lit Killah. Se analizarán los componentes visuales que los definen y para luego compararlos. Por último, realizará una búsqueda de videoclips de dichos artistas. Se recopilarán datos que ayudarán a describir y analizar los aspectos visuales relevantes de cada uno.

Tipo de investigación.

El enfoque de la investigación es del tipo cualitativo y se realiza a través de un estudio descriptivo ya que detalla qué es y cómo se construye una identidad visual en los artistas del género urbano. Además, proporciona información sistemática y procura comparar las identidades visuales de cada artista.

Técnicas de investigación.

Las técnicas de investigación desarrolladas en este trabajo son la observación y el análisis del contenido del corpus.

Materiales.

La selección de videoclips parte de la canción "Entre Nosotros remix" (Tiago PZK, Lit Killah, María Becerra y Nicki Nicole). Este videoclip muestra etapas duras que

les ha tocado vivir a cada artista y cómo afectaron a la construcción de su personalidad. Es por eso que cada uno de ellos tiene un estilo muy diferente, el cual se ve reflejado en su propia carrera musical. A su vez, se escogió un tema de cada artista, con el fin de mostrar cómo éstos reflejan su identidad. Un criterio relevante para la selección de estos videoclips es que son canciones solistas, por lo que se puede apreciar en mayor cantidad la identidad de cada artista. A su vez, cada tema individual refleja la historia que cada uno muestra en el videoclip “Entre nosotros remix”. La mencionada canción se utiliza como punto de partida para luego profundizar el análisis con los videoclips individuales.

Nicki Nicole: Colocao´

María Becerra: Perdidamente

Tiago PZK: Sola

Lit Killah: Flexin´

Guía de observación para el análisis visual de los videoclips del género urbano.

En primera instancia, se analizará el videoclip “Entre nosotros remix”, compuesto por Tiago PZK, Nicki Nicole, Lit Killah y María Becerra. Se tomarán en cuenta los siguientes temas:

- Narrativa.
- Vestuario.
- Maquillaje y peinado.
- Elementos identitarios.
- Paleta de colores.
- Elecciones tipográficas.
- Escenografía, espacios y locaciones.

2. Marco Teórico.

2.1. Dirección de arte.

Dirección de arte: profesión cada vez más nombrada pero a la vez no totalmente comprendida. Direccionar se puede definir como planificar, organizar y dirigir elementos y/o situaciones con el fin de cumplir un objetivo específico. La dirección de arte tiene como función establecer un ecosistema visual con el fin de reforzar un mensaje, contar una historia, otorgarle personalidad a una marca o generar impacto.

El término dirección de arte se emplea generalmente para designar el proceso de organización y, casi literalmente, dirección de los elementos visuales de cualquier medio de comunicación, ya sea una película, un programa de televisión, una instalación digital o un anuncio televisivo o impreso. En este sentido, la dirección de arte es una actividad que cuenta con una aplicación mucho más amplia dentro de una gran diversidad de disciplinas relacionadas con la comunicación visual. (Mahon, 2010, p. 11)

La dirección de arte nace en el cine, encargándose de la creación de espacios, escenarios, vestuarios y la coherencia estética de una película. Es de suma importancia ya que debe encontrar la forma de poder adaptar los elementos visuales a la narrativa y género de la película, sumado a las intenciones que tenga el director. Consta de un proceso en el cual se deben tomar incontables decisiones, tales como elegir la paleta de colores, los materiales a utilizar, las tipográficas, entre otros, que a su vez deben adecuarse a la estética pero también ser, en lo posible, económicos. Decisiones que parecen ser más simples de lo que en realidad son, un cambio en la iluminación puede cambiar totalmente el sentido de lo que se está comunicando. Es por eso que una buena relación entre la fotografía y la dirección de arte es de suma importancia. Se debe pensar hasta el más mínimo detalle, cada elemento tiene una función, nada queda librado al azar. Para la composición de una pieza de arte, ya sea una escena cinematográfica o

un trabajo publicitario, se debe planificar todo de antemano, los objetos que se necesitan, los planos que se utilizarán, los ángulos, los imprevistos que pueden llegar a ocurrir. En la producción el tiempo es oro, por eso es fundamental estar preparado.

A lo largo de los años, el trabajo de un director de arte se integró a distintos rubros, tales como la publicidad, el teatro, la fotografía, la música, entre otros. El trabajo del director de arte se extiende desde la primera idea hasta la producción final, es quien lleva a cabo el proyecto creativo. En la mayoría de los casos se inicia con un brief, documento que se le presenta al director con toda información que se considere relevante y necesaria para conocer al cliente y poder realizar un análisis de la situación actual que derive en una estrategia.

En este documento se detalla información general sobre la marca, los objetivos de comunicación, de marketing, antecedentes, la competencia, datos sobre su público objetivo, y todo aquello que el cliente pretenda que el director satisfaga.

Una vez leído y estudiado dicho documento, el director y el equipo deben pensar una estrategia creativa, se inicia el proceso de ideación, fase sumamente importante ya que contar con una buena idea es clave para la realización de cualquier trabajo. No existe una fórmula secreta, cada uno tiene su método, uno de los más conocidos es el brainstorming. El paso siguiente es bocetar las ideas que surgieron para poder presentárselas al cliente. Poder plasmar las ideas en un dibujo es de gran ayuda ya que permite mostrarlas ideas de una forma más tangible, lo cual ayudará al cliente a entender mejor la idea en cuestión. El momento de presentarle la idea al cliente es crucial, comúnmente ocurre que el cliente, por tener una mirada comercial, no termina de comprender las ideas creativas que se le presentan y entonces, limita la creatividad del director. Es por eso que el director debe estar tranquilo y seguro de su idea, ya que así podrá explicar la importancia de cada elemento y el papel que cumplirán dentro de la pieza, así como también justificar de qué manera esta idea beneficiará a la

marca. Contar con habilidades relacionales será de gran ayuda, así como también ser comprensivo, empático y tolerante.

Una vez que el cliente aprueba la idea, proceso que suele tardar más de una reunión, la etapa que sigue es la producción, la materialización de la pieza. Esta fase es sumamente importante por lo que es fundamental contar con el equipo de trabajo adecuado. Si bien la etapa de realización es emocionante, es probable que aparezcan inconvenientes. Cabe destacar que en esta profesión los obstáculos son una constante, el factor del presupuesto es uno de los más comunes. Muchas veces los clientes no están dispuestos a efectuar los costos que conlleva materializar la idea por lo que el director se ve en la obligación de encontrar una solución rápidamente. No es necesario repensar una idea de cero, sino encontrar una forma en la que se pueda implementar adaptándose al presupuesto del cliente. El director debe estar siempre preparado para resolver esta clase de problemas.

Por otro lado, se considera relevante resaltar el término “estética”, el cual suele ser nombrado reiteradas veces en el campo de la dirección de arte. El término es muy amplio y existen grandes cantidad de definiciones, sin embargo todavía no hay conceptos precisos. Se la suele asociar a una disciplina o una rama filosófica, pero la sumatoria de toda la información existente hace que definir realmente la estética es una tarea más compleja. Estas son algunas definiciones que se tuvieron en cuenta para la realización de este trabajo:

“La estética es una disciplina joven; es la ciencia que estudia e investiga el origen sistemático del sentimiento puro y su manifestación, que es el arte. Se puede decir que es la ciencia cuyo objeto primordial es la reflexión sobre los problemas del arte.” (Kant en "Crítica del juicio", 1790).

“Disciplina filosófica que estudia las condiciones de lo bello en el arte y en la naturaleza. Ciencia que estudia las leyes del desarrollo del arte, la actitud del arte hacia la realidad, su papel social, y las formas y métodos

de la creación artística.” (M. Rosental y P. Iudin. “Diccionario filosófico abreviado”, 1960)

Adriana Morales, licenciada en Letras, define la estética de esta manera:

“La estética es una rama de la filosofía que se caracteriza por estudiar cómo el ser humano descifra el conocimiento sensible, desde la esencia y la percepción, de aquello que denominamos belleza. Asimismo, la estética también se relaciona con los estudios del arte, por lo que muchos se refieren a ésta como la filosofía del arte.” (A. Morales, 2020)

Es de gran importancia comprender el concepto de “estética” ya que será de gran ayuda en la búsqueda y construcción de una identidad visual.

Dirección de arte y publicidad.

Para empezar, los cambios socioculturales, sumados a los avances tecnológicos, han cambiado la forma en la que el mundo opera actualmente. El campo de la publicidad ha evolucionado significativamente a lo largo de los años, debido a factores como: la generalización del consumo, el desarrollo y protagonismo de los medios de comunicación social, el empleo de la publicidad por parte de anunciantes de todo tipo y el desarrollo de la técnica publicitaria así como la aplicación de la tecnología en la misma. A su vez, la sociedad basada en el consumo, la hiperconectividad, han contribuido en gran medida a los cambios en nuestros hábitos de consumo. Cada vez surgen más marcas y cada vez hay más espacios para que puedan publicitarse, por lo que generar una identidad y diferenciación de marca se ha convertido en un factor esencial.

Antes de entender sobre la importancia de contar con una identidad marcaria, se considera relevante entender a la comunicación publicitaria. Se podría decir que cualquier acción comunicacional tiene como objetivo final influir o recibir alguna respuesta del público objetivo. G. Péninou en su libro, *Semiótica de la publicidad*, describe el objetivo básico de la publicidad de la siguiente manera:

El fin de la publicidad no es comunicar una imagen, sino comunicar, por intermedio de la imagen, el mensaje del que ella es mensajera. En consecuencia hay que centrarse de entrada en el propósito que se quiere comunicar, en el contenido mismo del mensaje. Esta pertinencia de la sustancia compete a la psicología que debe calibrar su valor apreciándolo con criterios definidos. De una manera u otra, es preciso que sea movilizadora. Resulta esencial considerar el mensaje publicitario, al nivel de su génesis, como un mensaje intencional: La imagen se puede construir, casi a contrapelo, en la medida en que esa intención está claramente expresada. Hay que preguntarse qué mensaje ha de transmitirse, sabiendo que "transmitir" no quiere decir "inscribir" en el mensaje. Una imagen publicitaria generada con corrección es siempre aquella que parte de un sentido predeterminado, y cuya manifestación ella actualiza. Ésta es precisamente la diferencia entre el fotógrafo y el publicista. El primero capta una escena cuyo sentido ha intuido, pero la escena preexiste al sentido. El segundo construye una escena en torno a un sentido; el sentido preexiste a la escena. Por otra parte no debe confundirse el sentido con el efecto. (G. Péninou en "Semiótica de la publicidad", 2009)

Para continuar analizando el vínculo entre la publicidad y la dirección de arte se considera necesario presentar los cinco axiomas de la comunicación de Paul Watzlawick. Debido a que se ha establecido que publicitar es comunicar se cree relevante tener presente este principio comunicativo, ya que en él se basan los fundamentos de las estrategias publicitarias.

1) *La imposibilidad de no comunicar.*

No existe el no comportamiento, todo comportamiento es una forma de comunicación. El no hacer, no decir, no gesticular, también constituyen formas de comportamiento. Toda conducta en una situación de interacción tiene un valor comunicativo, por lo que no se puede dejar de comunicar, por más que esa sea la intención.

2) *Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación.*

En cualquier mensaje intervienen dos aspectos: el contenido que se transmite y la relación que existe entre los interlocutores, de modo que el segundo influye en el sentido del primero. El contenido aporta el qué se dice y la relación, el cómo hay que interpretarlo.

3) *La puntuación de la secuencia de hechos.*

En la comunicación siempre existe una persona que tiene la iniciativa y otra que actúa como respuesta a la primera y, en función del rol, estructuran la comunicación. Sin embargo, no siempre existe acuerdo entre ambos sobre quién es quién.

Cada uno interpreta la información de una manera diferente, ambos sienten que están reaccionando a la conducta de la otra persona, cuando en realidad se están retroalimentando continuamente. Por lo que la comunicación humana no puede comprenderse en términos de causa y efecto, sino como un circuito comunicativo que avanza en ambas direcciones, ampliando y modulando el intercambio de información.

4) *Comunicación digital y analógica.*

En la interacción entre dos personas influye tanto la comunicación verbal (digital) como la no verbal (analógica) para dar sentido al mensaje.

5) *Interacción simétrica y complementaria.*

Se debe tener en cuenta dos tipos de relaciones que afectan a la forma de enviar y comprender los mensajes: una simétrica, donde las partes se encuentran en una posición igualitaria, y otra complementaria, en la que existe una unión de autoridad-seguidor.

Comprender los axiomas de la comunicación es importante ya que de esta manera se pueden construir mejores estrategias de comunicación publicitaria.

Contar con los conocimientos básicos para poder construir una estrategia de comunicación eficaz contribuyen a formación de una identidad marcara.

Tanto en la dirección de arte como en la publicidad, existe una necesidad de crear un lenguaje visual para construir un mundo imaginario, en el cual se resalten los atributos de un producto o servicio, que se transmitan los valores de la marca en cuestión y que, además, se tengan en cuenta los datos psicográficos de los consumidores para que se sientan interesados por el consumo. La dirección de arte en el mundo de la publicidad, según lo que explica la ESDIMA: Escuela de diseño de Madrid, es parte del diseño y se encarga de darle significado a las imágenes y a lo que se va a ver en la publicidad:

“La dirección de arte es una especialidad profesional profundamente vinculada al sector del marketing y la publicidad; constituye parte del diseño y posee la enorme responsabilidad de conceder un determinado significado a la imagen y a los conceptos visuales.” (EDISMA, Escuela de diseño de Madrid)

El principal vínculo que se puede trazar entre la dirección de arte y la publicidad es la construcción de una identidad visual, ya que la comunicación que se tiene con el público es de carácter visual y es de gran magnitud la forma en la que dicha imagen es transmitida.

El trabajo de un director de arte en la publicidad consiste en imaginar conceptos con el fin de incitar a alguien a hacer una acción, generalmente vinculada a una compra. Estudian detalladamente a su público para poder crear historias que conecten con sus emociones, y así luego plasmarlas de manera visual.

La dirección de arte en la industria musical.

Ante todo, detrás de cada proyecto musical existe un profundo estudio de identidad visual, la cual es sumamente abarcativa. No solo se enfoca en la

portada de un álbum, sino que comprende la imagen integral que se desee transmitir en dicho proyecto musical.

Los músicos se convierten en marcas, y al igual que ellas, deben tener en claro su personalidad y valores para poder compartirlo con su público. Cada artista tiene un target diferente al que intenta llegar, por eso es importante estudiarlos y entenderlos, para poder así generar una empatía y vínculo con ellos. A su vez, se considera relevante resaltar la diferencia entre público objetivo y consumidor, ya que tienden a ser confundidos. El público o audiencia comprende a las personas a quienes queremos llegar, son nuestro objetivo y, el consumidor o usuario, por otro lado, es quien, como la palabra lo indica, consume nuestro producto o servicio. Es importante conocer esta diferencia debido a que puede ocurrir que nuestro público objetivo sea completamente distinto a quienes en realidad están haciendo uso de nuestros servicios. En ese caso se debe replantear la estrategia de comunicación, ya sea reforzarla para llegar al público deseado o adaptarla a los intereses de los actuales clientes.

Como se ha dicho anteriormente, la dirección de arte comprende distintas disciplinas, tales como el diseño gráfico, la fotografía, el diseño de indumentaria, entre otros. Todos estos elementos se definen en función de la música, la tipografía a utilizar, la paleta de colores, la indumentaria, el maquillaje, las escenografías. Éstas deben trabajar en conjunto para la construcción, y posterior comunicación de la identidad visual de cada artista. Una vez creada, se termina convirtiendo en un vehículo para llegar a su audiencia. Años atrás, el diseño se enfocaba en la portada del CD, hoy en día es importante trabajar de forma integral para poder participar de un proyecto musical. La dirección de arte comprende todo aquello que sea necesario para vehicular la información que se desea transmitir, ya sean sentimientos, una historia, música, lo que sea.

Actualmente, el videoclip es el medio comunicacional más utilizado por los artistas, ya que en él pueden mostrar su talento musical, así como también su identidad visual. El vídeo musical nació con un objetivo comercial. Fue creado por

las industrias discográficas como un mecanismo publicitario para promocionar a sus artistas ante un mercado que evolucionaba paralelamente al nacimiento de la televisión. Si bien no puede definirse con precisión qué es un videoclip, se tomará de referencia la definición de Sánchez en “Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de videoclip”:

[El videoclip musical es] una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval massmediático, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica y un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un código ético y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil. (Sánchez, en “Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de videoclip”, 1996, p 566).

Comúnmente se piensa que la música está perdiendo su esencia con tanto estudio, análisis y construcción visual. Sin embargo, es imposible pensar la música de la misma manera que hace 20 años. Con tantos avances tecnológicos, vivimos expuestos a grandes cantidades de información, lo cual dificulta que algo, ya sea una canción, una pintura, una persona, nos llame la atención. Hoy en día destacarse como artista en la industria musical es sumamente complicado. Se debe tener en cuenta que el diseño visual le sirve de apoyo a la música para que ésta pueda llegar a su público con mayor fuerza. Acompañar una melodía con una serie de imágenes adecuadas puede generar más impacto en el espectador, incluso multiplicando las emociones y sentimientos de la canción en sí. Esto se suele utilizar en muchas galerías de arte, que acompañan la exposición, la cual generalmente está centrada en un tema concreto, con música intencionada.

Además, es difícil llamar la atención de los espectadores sin un video que acompañe a la canción. YouTube es el segundo motor de búsqueda más popular después de Google y una de las plataformas de transmisión de música más grandes del mundo, Todo el tiempo están apareciendo nuevos videoclips, por lo que lograr destacarse es cada vez más complejo. Somos una sociedad que está constantemente invadida por millones de imágenes al día y todo está sumamente cuidado para captar la atención de quien interesa. Se considera relevante citar la descripción de la Music Visual Alliance:

Una forma de arte dinámico en la que lo visual y lo musical se combinan, a través de lo que se produce una interacción entre las dos partes. Con eso se logra un efecto único que sería imposible sin la interacción entre ambas partes. La forma ideal es la música visual, es una fascinante combinación de disciplinas que se complementan mutuamente, esa combinación de formas, colores y música crea ilimitadas posibilidades de expresión artística. (Body y Weibel, 1987, p. 53) [Traducción propia].

Para finalizar, se puede decir que es de suma importancia definir la dirección de arte con la que se trabajará en todo el proyecto. El trabajo de la dirección de arte en la industria musical se puede observar en los videoclips. Es ahí donde mediante la iluminación, la agrupación de objetos, los colores, vestuarios, que dan a entender la identidad visual del artista. Las decisiones que se toman a nivel visual tienen como objetivo acompañar las emociones que pretenden ser transmitidas con la canción y, además, comunicar la identidad visual del artista con el fin que lo asocien con una determinada estética visual.

2.2. Identidad visual.

Definición y características.

Para comenzar, la Brand Identity (Identidad de marca) puede definirse como la representación de cómo quiere la marca ser percibida por su audiencia. La misma implica un proceso que incluye diferentes estadios, tales como: esencia de marca, personalidad de marca, identidad verbal e identidad visual de marca. Según Hawn:

“[...] La identidad es lo que la empresa es y la imagen es cómo es percibida. La identidad corporativa es la fusión visual de la identidad y la imagen”.
(Hawn R. en “Image vs Identity”, 1998).

La Identidad visual de marca está vinculada al sector gráfico, debe comprender y representar la esencia, emociones y valores de la marca, dejando una imagen que prevalezca en la mente de la audiencia. En otras palabras, se trata de plasmar visualmente el concepto y cualidades de la marca, de tal forma que expliquen porqué esa marca es única en el mundo.

Por otro lado, es importante resaltar que nos encontramos en un momento caracterizado por innovaciones y avances tecnológicos. Sin embargo, en el ámbito comunicacional y publicitario, se sufre una insistencia continua de imágenes e información por parte de las marcas, lo cual genera una sensación de agobio en la audiencia. Además, según Sarget:

“Se ha demostrado que cuanto más publicidad hay en un determinado medio o soporte, más bajos son los niveles de notoriedad porque aparecen nuevas marcas que acaparan la atención del receptor y ocupan su memoria”. (Según Sarget en “Propuesta de un modelo de planificación de medios cualitativa en televisión a partir del Elaboration likelihood model”, 2014).

Es por eso que hoy en día la gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una gran relevancia para las empresas modernas, lo que la convierte en una herramienta de diferenciación y ganancia de ventajas competitivas.

Por otro lado, se considera relevante destacar la tipología de identidades que plantea Castells:

“Identidad legitimadora: introducida por las instituciones dominantes de la sociedad para extender y racionalizar su dominación frente a los actores sociales. Identidad de resistencia: generada por aquellos actores que se encuentran en posiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de la dominación, por lo que construyen trincheras de resistencia y supervivencia basándose en principios diferentes u opuestos a los que impregnan las instituciones de la sociedad. Identidad proyecto: cuando los actores sociales, basándose en los materiales culturales de qué disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y, al hacerlo, buscan la transformación de toda la estructura social”. (Castells M. en “El poder de la identidad”, 1997).

Se puede establecer que la identidad visual es la manifestación física de la marca. Esta identidad está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa. La identidad visual de una marca está intrínsecamente vinculada a la estrategia de marca, la cual puede entenderse como la visión general del negocio, la cual apunta a generar valor de marca.

Se podría decir que la identidad visual es responsable de generar un fuerte sentimiento de identificación, confianza, pertenencia y compromiso en cuanto a las marcas. En la actualidad, no existe ninguna empresa que pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida sin tener una identidad visual. La información viaja constantemente y casi de forma instantánea principalmente en formato visual.

Construcción de una identidad visual.

Como se ha explicado con anterioridad, contar con una identidad visual de marca es de suma importancia. En primer lugar, para elaborar la identidad visual corporativa de una marca, es necesario realizar un brief. En este documento se destacarán los aspectos más relevantes e importantes para poder construir una estrategia acorde. El brief debe incluir información sobre la marca, descripción detallada sobre su público objetivo, posibles competidores, objetivos de marketing y comunicación. De esta forma, se puede decir que es individual de cada empresa, y su construcción debe tener como finalidad ser única y exclusiva dentro del mercado.

Terminado el brief, es importante destacar algunos elementos que son esenciales para toda marca y que no pueden faltar en la construcción de una identidad visual. Estos son:

- **Logotipo:** se lo define como la representación gráfica de la marca. Debe tratarse de una imagen consistente y memorable. Además, el logotipo se debe crear para ser aplicable en diferentes formatos, tanto digitales como impresos, sin hacer grandes cambios para mayor comodidad.
- **Paleta de color corporativa:** la paleta de colores no solo debe utilizarse en el logotipo, sino también en las imágenes de los anuncios publicitarios, los folletos, envases del producto, diseños de videos y en todo lugar en el que esté presente la marca. Al elegir una paleta de colores para la identidad visual de la marca, se debe pensar en las emociones que estos colores transmitirán al público, así como también en el aspecto que tendrá el producto o la presentación del servicio ofrecido.
- **Tipografía:** la elección tipográfica es de gran relevancia, ya que muestra la personalidad de la marca. Debe poder adaptarse en la comunicación interna de la empresa, así como también en los anuncios publicitarios.

- Elementos gráficos: las fotografías representan a la empresa y también al público objetivo, razón por la cual son elementos importantes de la identidad visual. Las fotografías también se pueden editar e incluir los demás elementos de la identidad visual.

Todos estos elementos se encuentran detallados en el manual de marca, el cual se conoce como un material de guía con información sobre cómo aplicar todos los elementos de la identidad visual. En primer lugar, se debe hacer una presentación sobre el concepto de la identidad visual construída. A su vez, se debe explicar cómo surgió la construcción del logo y cómo este representa la marca. También es necesario mencionar la elección tipográfica, la paleta de colores y el resto de elementos que conforman la identidad visual de la marca. A su vez, el manual incluye las versiones monocromáticas del logo, el cual se mostrará junto a su slogan en el caso de que exista uno. Se presentan todos los datos técnicos de la marca, como códigos de la paleta de colores en los siguientes estándares: RGB, CMYK y Pantone. Por otro lado, es de suma importancia mostrar cómo la identidad visual se adapta a distintas plataformas.

Identidad visual en la industria musical.

En el rubro musical, contar con una fuerte identidad visual es de gran importancia, especialmente teniendo en cuenta que actualmente vivimos en un mundo de streaming y podemos encontrar millones de canciones que intentan llamar la atención. Como se ha dicho anteriormente, la identidad visual es la creación de elementos gráficos que ayudan a comunicar la personalidad de una marca, en el ambiente musical la marca es el artista o banda.

La imagen gráfica de la marca debe acompañar a la música en todo momento, como en los conciertos, los videoclips, la comunicación en redes sociales, su vestimenta, y todo lugar en el que se muestre la marca. Esto genera que escuchar música sea mucho más que una experiencia meramente auditiva.

Los géneros musicales suelen tener un estilo visual único. Por ejemplo, la música electrónica más experimental tiende a utilizar imágenes más abstractas, mientras que el look del pop es más fotográfico y brillante. A los fanáticos de un género les resulta atrapante su aspecto visual y la identificación con este es una forma de demostrar su lealtad.

Hoy en día, existen muchos géneros musicales distintos, de los cuales se desprenden subgéneros que producen música similar. Cada género tiene atributos específicos, los cuales dependen de su historia, cultura, ideología, objetivos, entre otras cuestiones que forman su identidad. Esto favorece al diseño, de modo que existen determinadas perspectivas a tener en cuenta a la hora de trabajar con grupos musicales, entendiendo que cada grupo tiene su propio perfil original y diferencial.

Cuando los artistas están en escena, se pueden observar ciertos elementos tales como gestos, rasgos y condicionantes físicos o técnicos que revelan historias ocultas sobre ellos mismos. Es posible afirmar que la historia personal o la vida íntima del artista se ve de cierta forma reflejada en su "obra", al momento en que se identifican los elementos a los que los artistas recurren frecuentemente, haciendo sentido con su discurso conceptual y coherencia con su propia historia. Por otro lado, existe la posibilidad que el público sea el más libre al momento de leer o interpretar una obra musical. La memoria visual, criterio estético y bagaje conceptual, junto con la historia personal del espectador, pueden convertirse en factores determinantes en las variantes de la interpretación de una pieza.

En la comunicación visual de la industria musical se recurre a la memoria visual de sus espectadores con el fin de contribuir al reconocimiento del artista. El diseño en la industria musical cumple la función de representar la imagen de los propios artistas o grupos musicales, así como también la de su producto musical, el cual se ve manifestado en los recitales en vivo, los videoclips, las portadas de los discos, entre otros. El principal objetivo de la construcción de una identidad

visual para artistas es comunicar su ideología, personalidad y valores de marca en conjunto con su música.

Finalmente, se podría decir que el crecimiento y evolución de los grupos musicales y su música, es acompañado por un crecimiento y evolución también de su diseño. A medida que los grupos crecen comienzan a preocuparse y apostar más en sus diseños, donde aparecen nuevos soportes gráficos para su representación.

2.3. Género musical urbano en Argentina.

Para empezar, la música forma parte de la vida de la mayoría de las personas y se ha comprobado que tiene grandes efectos en los seres humanos. Además, la música es un medio para comunicar un mensaje, el cual muchas veces se infiltra en la mente del público de manera inconsciente. La expresión musical existe desde siempre. La necesidad de poder comunicarse del ser humano ha causado que se exploren diferentes vías de comunicación, y unos de los frutos de esa búsqueda ha sido la música.

El músico y escritor Ulrich Michels (1982) explica cómo la música está compuesta por dos elementos esenciales: el material acústico y la idea intelectual. Deben trabajar en conjunto para formar una imagen unitaria. La construcción de la idea intelectual es de gran importancia ya que gracias a ella la música adquiere historia. La idea tiene el trabajo de unir a la música con un contexto histórico determinado.

“La música suena en cuanto a expresión y gesto de su época, y sólo como tal puede comprendérsela por completo”. (Michels en “Atlas de la música”, 1982).

Por otro lado, según Carl Seashore:

“La música es esencialmente un juego de sentimiento sobre sentimiento. Se aprecia sólo en la medida que despierta el sentimiento y sólo puede ser

expresada mediante el sentimiento.” (Seashore en “Psychology of Music”, 1938).

La música siempre ha acompañado al ser humano durante décadas, refleja y expresa nuestras emociones, pasiones y sentimientos. Para entender el significado de la música, debemos entender el contexto sociocultural que la rodea. La música como tal sirve de reflejo de una sociedad en un momento concreto con determinadas características. La cultura está estrechamente vinculada con el estatus socioeconómico y la división social. La cultura puede entenderse como un conjunto de saberes, hábitos o valores comunes y compartidos dentro de una sociedad.

Por lo que respecta a la música urbana se puede decir que incluye una serie de estilos que surgieron alrededor de la década del ochenta y se extienden hasta la actualidad. Este período coincide con el auge del hip-hop y la música soul. Sin embargo, en sus comienzos, el término se utilizaba de manera despectiva haciendo referencia a los estilos que aparecieron en las comunidades afroamericanas en Estados Unidos.

Con el paso del tiempo, se empezaron a incorporar nuevos sonidos en este estilo. La producción musical latinoamericana empezó a fusionar géneros para crear el reggaetón y el trap. Actualmente, la música urbana comprende varios géneros, el Rap, el Hip-hop, el Reggaetón y el Trap. Estos géneros poseen una gran facilidad para fusionarse entre ellos y a su vez con otros géneros no pertenecientes a la música urbana.

Cabe destacar que el término *música urbana* ganó especial popularidad durante los últimos años. Este estilo ha conquistado las listas de las canciones más escuchadas tanto en las radios como en las plataformas de streaming. Se podría decir que hoy en día el reggaetón y el trap son los géneros más escuchados dentro del estilo urbano. A pesar de que en sus orígenes sus diferencias eran claras, actualmente, mediante la facilidad para establecer mezclas a través de la tecnología resulta difícil delimitarlos.

Estos estilos musicales surgieron con la etiqueta del underground, es decir fuera del ámbito comercial. Sin embargo, los avances tecnológicos en los últimos años han promovido en gran medida la difusión de la música underground. Años atrás, acceder a este tipo de música no era tarea sencilla, incluso el Reggaetón era distribuido de forma clandestina entre la juventud en sus inicios.

Trap.

En primer lugar, el género musical Trap se considera una ramificación del Hip Hop con mezclas de música electrónica. Se originó a fines de los años 90 en Estados Unidos y se diferencia de los demás géneros por su ritmo, arreglos electrónicos densos y sombríos, los cuales pueden llegar a ser muy lentos pero también muy rápidos. La elección de su nombre se debe a que los exponentes del género se sentían en una trampa de la que les era difícil salir. En sus comienzos el trap tenía una esencia clara, promover la cultura callejera, el tráfico y el consumo de estupefacientes, el uso ilegal de armas y el sexo. Pero, a medida que el género fue ganando más popularidad, el trap empieza a evolucionar, fusionándose con influencias que llegan de otros géneros musicales y perdiendo un poco su versión más natural. En los últimos años este estilo de música ha cobrado tal importancia en Argentina que incluso muchos de los representantes del género fueron invitados a cantar en el famoso festival LollaPalooza este 2022. Para poder comprender este fenómeno, cabe mencionar un elemento muy importante: la Batalla de los Gallos. Esta competición, que pone a competir en las calles a distintos raperos, empezó a tener una enorme relevancia en la década del 2010. En un principio, se trataba de un nicho, pero rápidamente se empezó a viralizar por Internet. De esta manera, algunos artistas, que en un primer momento se dedicaban al freestyle, decidieron llegar a la industria urbana y lanzar sus propios temas. En 2012 el rapero YSY A (Alejo Acosta) creó "El Quinto Escalón" en Buenos Aires, el cual se convirtió en la competencia de freestyle más importante de Latinoamérica. Debido al gran éxito que tuvo "El Quinto Escalón", el hip-hop, el rap y el trap cobraron una importancia máxima en Argentina.

En cuanto a la producción de música y videoclips, se pueden destacar ciertas características. En primer lugar, se caracterizan por tener equipos específicos para poder producir el sonido de base del trap. En segundo lugar, el evidente uso del autotune, conocido también como el Photoshop para la voz humana. El autotune es un filtro que permite ecualizar las voces y deformarlas al punto de convertirlas en sonidos robóticos, como los efectos para editar videos, son apropiados y utilizados a partir de su descarga en computadoras o teléfonos celulares. Se puede destacar la siguiente cita de Castro en “El Trap”:

“De este modo, la voz dejó de ser el canal por medio del cual se transmitía el mensaje para convertirse en un instrumento más de la canción. Los temas dejaron de ser sermones para convertirse en un hilo musical para bailar o hacer deporte. La música como banda sonora de tu estado emocional.” (Castro en “El trap”, 2019).

Otra característica relevante es que la difusión de este estilo musical, a diferencia de otros más populares, ha sido mayoritariamente mediante Internet, plataformas virtuales y la web. La web funciona a modo de distribuidora y como punto de encuentro entre los músicos y sus audiencias. El hecho de poder subir canciones y/o videos en las plataformas digitales ha generado una revolución en la manera de hacer, pensar y comunicar la música. Por otro lado, el éxito de este género está directamente vinculado con el hecho de que muchas de las letras de este tipo de música están generalmente dirigidas a clases sociales desfavorecidas por la crisis económica. De esta manera, jóvenes de todo el mundo que perciben un futuro negro ante un sistema social desigual ven en esta música la profecía que les ilustra el camino a seguir.

Se considera relevante citar el documental *Trapcelona*, en el que se representan los elementos que contienen las letras de las canciones trap como si fuesen una receta de cocina. Estos son, según el documental, los ingredientes de una buena letra de trap:

“Drogas de libre elección, sexo, violencia [...]; potenciamos con exageración[...]; espolvoreamos con hermandad o pertinencia a un grupo [...]; ponemos también oro abundante; podemos añadir un poco de beef para dar color [...]; cortamos a modo de rima, preferiblemente consonante [...]; elaboramos un estribillo que se repetirá a lo largo del tema [...]; preparamos Auto-tune para la voz principal [...]; añadimos algún coro para decorar [...]; y servimos bien fresco en redes sociales” (Sánchez O. en “Trapcelona, 2016”).

Sin embargo, es importante resaltar que no solo la irreverencia a la norma lingüística es la característica primordial de este género, sino que también es representado por una estética particular basada en la fealdad buscada, la cual se origina en las clases bajas de los Estados Unidos relacionadas al tráfico de drogas. Este tipo de estética se vincula con el cine quinquí de los ochenta, el camp, intencionadamente feo y precario, y el kitsch destacado por ser más comercial, así como la relectura de los roles de género al hablar de sexismo, de cosificación del cuerpo femenino, del aborto, del racismo, del clasismo o de la misoginia.

El trap, va más allá de ser simplemente un estilo musical, representa unos valores y una situación social. Max Besora define el trap en el plano estadounidense como:

“El trap es mucho más que letras polémicas y voces con autotune. El auge de este género está muy relacionado con la democratización del acceso a las nuevas tecnologías, tanto a la hora de crear como de difundir creaciones musicales”. (Besora en “Trapologia”, 2018).

Para concluir, se puede decir que el trap no es solamente un género musical, sino que también es la forma de vivir, de vestirse, de expresarse de una nueva generación de jóvenes. Los adolescentes, quienes son los mayores consumidores del género, no solo disfrutan de la música sino que también adoptan la identidad

del trap en su vida diaria. Las distintas escenas musicales han proporcionado a sus miembros un sentimiento, una identidad a la que aferrarse y también un desafío a la norma convencional con una actitud concreta.

Reggaetón.

Por otro lado, el reggaetón es un género musical latino nacido a finales de la década de los ochenta como el movimiento underground en Puerto Rico y Panamá. Se trata de un género híbrido de orígenes en el reggae y en el rap en español, fue creado mediante la fusión de estos estilos y consiguió gran popularidad a partir de los 2000. Se considera interesante citar la definición de reggaetón de Marimón, A y Carazo Angulo, L.:

“[...]género musical latino nacido en los 80 creado mediante la fusión de otros estilos y que consigue viralidad a partir de los dos mil. El término Reggaetón se deriva del Reggae jamaicano. Intérpretes puertorriqueños y panameños combinaron el Reggae con el Rap en español y el Hip Hop con otros ritmos latinos, lo cual dio como resultado el género musical denominado Reggaetón”. (Marimón y Carazo Angulo, L. en “Dale mi loba que tú eres killa. Análisis de las marcas valorativas de la imagen femenina en el reggaeton”, 2010.)

Se puede afirmar que la fama de este estilo musical está basada en su capacidad rítmica. Según Marimón, A y Carazo Angulo, L.:

“Las letras del Reggaetón se caracterizan por apoyarse en la rima para lograr que la canción sea pegadiza y de fácil identificación para el público, además presenta un ritmo repetitivo, casi clónico en todas sus canciones. Tiene una sincronización característica por la cual se guían la mayoría de las canciones, dando una referencia fácil para el baile.” (Marimón y Carazo Angulo, L. en “Dale mi loba que tú eres killa. Análisis de las marcas valorativas de la imagen femenina en el reggaeton”, 2010).

Por lo tanto, se puede decir que es la fusión entre el ritmo y el verso lo que construye la verdadera esencia del reggaetón. A su vez, este género se caracteriza por su baile particular, comúnmente conocido como "perreo". Este tipo de baile, sumado a las letras de las canciones le han adjudicado al género una temática sexual, lo que actualmente es una de las características que mayor define al reggaetón. La alta expresión erótica de este género ha generado que se lo suela clasificar como un género sumamente machista, debido a la representación que tiene de la mujer.

Por otro lado, es importante resaltar la conducta que tienen los jóvenes respecto a la música que escuchan en la actualidad. El reggaetón suele abarcar temas vinculados a la violencia, el sexo y la toma de estupefacientes. Además, este género supone una vestimenta particular tanto para hombres como para mujeres. Los hombres, por un lado, suelen utilizar ropa holgada, camisetas con nombres de equipos de fútbol y/o básquet norteamericanos, gorras hacia atrás, zapatillas grandes, pantalones extremadamente anchos, lentes de sol y muchas cadenas. También, es común el exceso de tatuajes y perforaciones en todo el cuerpo. En cuanto a las mujeres, la principal característica es mostrar su figura lo más posible. Los accesorios que más se utilizan son las pulseras en espiral, cadenas con símbolos religiosos y aros grandes. Por lo que respecta a la vestimenta, suelen utilizar faldas cortas, shorts o pantalones ceñidos al cuerpo, tops o vestidos ajustados.

Para concluir, se puede decir que la industria del reggaetón no tiene como finalidad generar un contenido de alto nivel intelectual en sus canciones, sino que optan por letras sencillas y fáciles de repetir. Sus canciones están principalmente dirigidas a grupos jóvenes y su objetivo es que sean reproducidas en sus fiestas acompañadas de un baile. Otra característica fundamental de este género es que es totalmenteailable ya que el ritmo de estas canciones no suele modificarse, es lineal y repetitivo, lo cual conlleva a que los temas de reggaetón sean todos parecidos y, por lo tanto, su forma de bailar también. Finalmente, Carballo destaca las principales características del contenido de este género:

“[...] mujer y sexo; violencia y, por último, la identidad masculina, vinculada a la posesión de numerosos bienes materiales y a la imagen de “macho” que siempre aparece rodeado de mujeres a su disposición para satisfacer sus deseos sexuales. No obstante, cabe destacar que se observa una evolución, sobre todo, en las mujeres cantantes de reggaetón, quienes han logrado la inclusión en un escenario que solía ser dominado por hombres, dando un giro a las letras de reggaetón, mostrando en ellas una imagen de mujer mucho más empoderada que toma sus propias decisiones y no depende de un hombre ni en el terreno sexual ni en ningún otro.” (Carballo en “Música y violencia simbólica”, 2006).

Representantes del género urbano en Argentina.

Los exponentes del género musical urbano varían en edades y en su mayoría son hombres; en la actualidad existen pocas mujeres dedicadas a este género. Según los máximos exponentes de este género las letras de las canciones corresponden a vivencias propias y en su mayoría provienen de cuando eran pobres; presentan, según ellos, la realidad social en la que vivieron.

Como se ha expuesto anteriormente, “El Quinto Escalón” generó que Buenos Aires se convirtiera en el foco de éxito de muchos artistas. La mayoría de los artistas del género urbano empezaron su carrera artística en esta competencia. Como la mayoría de ellos se conocieron en el mismo lugar, hoy en día comparten su éxito juntos. Las colaboraciones entre ellos también son parte del secreto del éxito. Los artistas más exitosos se juntan entre ellos para producir canciones juntos y sumar reproducciones. A continuación se nombrarán los mayores exponentes de este género en Argentina hasta este momento.

Duki.

Mauro Ezequiel Lombardo Quiroga, mejor conocido como Duki, nació en el porteño barrio de Almagro. Comenzó a ser reconocido por sus participaciones en El Quinto Escalón, espacialmente cuando ganó en 2016. En 2017 lanzó el éxito

"She don't give a fo", el cual sigue siendo popularmente escuchado en la actualidad. Además, según la revista Rolling Stone, fue el artista argentino más escuchado en Spotify en 2021. Actualmente se encuentra en pareja con su colega Emilia, con quien grabó dos canciones. Entre sus hits de todos los tiempos se encuentran "Goteo", "Si te sentís sola", "Hello Cotto", "Si quieren frontear" (ft. De La Ghetto y Quevedo) y "Como si no importara" (ft. Emilia). A pesar de que el artista se destaca por sus canciones de trap, este año ha incursionado en el reggaetón.

Cazzu.

Julieta Emilia Cazzuchelli, popularmente conocida por su nombre artístico Cazzu, es oriunda de Fraile Pintado (Jujuy) y una de las primeras mujeres y artistas en destacarse en el trap argentino. Primero incursionó en otros géneros, como el rock o la cumbia, y finalmente salió con su disco de trap, "Maldade\$", en 2017. Una de las canciones más importantes en su camino a la fama fue "Loca" (2017). Cazzu rompió muchos prejuicios que había respecto de las artistas mujeres hasta ese momento.

Paulo Londra.

Paulo Londra es un cantante y compositor argentino de Rap y Trap, nacido en la ciudad de Córdoba, el 12 de abril de 1998. Actualmente, es una de las referencias musicales más sólidas de toda Latinoamérica. Su vínculo con el rap comenzó cuando vio el film "8 Mile", protagonizado por la estrella americana de rap Eminem. A sus 13 años se presentó por primera vez en una competencia de Freestyle en la plaza Intendencia de su ciudad, en el torneo conocido como "Sin Escritura". Entre 2017 y 2019 el artista lanzó grandes éxitos y tuvo altas reproducciones en sus canciones. A su vez, logró colaborar con grandes artistas, tales como Becky G, Ed Sheeran, Lenny Tavarez y Piso 21. Fue nominado a los Latin Grammys y en la presentación de su disco acudieron más de 25000 personas. Sin embargo a fines de 2019, debido a un conflicto legal con Big Ligas y

Ovy On The Drums, Paulo Londra quedó inhibido legalmente para poder publicar canciones. Finalmente, a principios de este año (2022), se pudieron resolver los conflictos legales y Paulo pudo volver a la industria musical.

Rusherking.

Thomás Nicolás Tobar, mejor conocido como Rusherking es un cantante argentino de trap. Nació el 20 de mayo del año 2000, en Santiago del Estero. Tiene unos 5 millones de oyentes mensuales en la plataforma musical Spotify. Estuvo en pareja con la famosa cantante María Becerra con quien comparte tres temas musicales, “Confíésalo”, “Además de mi remix” y “Antes que ti”. Antes de triunfar como cantante incursionó por mucho tiempo en el freestyle, participó en grandes competencias representando a su provincia. Además, realizó colaboraciones con otros famosos artistas del género urbano, tales como Duki, FMK, Tiago PZK, Lit Killah e incluso Alejandro Lerner, quienes ayudaron a animar su carrera. Si bien se muestra como una persona de bajo perfil, su reciente romance con la actriz Eugenia “la China” Suárez, hizo que su perfil mediático crezca significativamente.

Emilia.

Emilia Mernes, mayormente conocida simplemente como Emilia es una artista del género urbano nacida en Entre Ríos. Además de ser cantante es actriz y modelo. La artista conoció la fama en 2016 cuando formó parte de la conocida banda uruguaya Rombai. En 2019 se separó de la banda e inició su carrera como solista lanzando su primer sencillo “Recalienta”. En la actualidad se encuentra en pareja con Duki, con quien comparte dos temas musicales “Como si no importara” y “Esto recién empieza”. Emilia se destaca por increíble forma de bailar, suele subir videos cortos de coreografías de sus canciones a Tik Tok, donde sus fans copian sus pasos. Además, la artista impuso la moda de utilizar brillos debajo de sus ojos. Fue tan grande la repercusión que tuvieron sus brillos que este año (2022) lanzó su propia línea de brillos a la venta.

WOS.

Valentín Olivia, popularmente conocido por su nombre artístico Wos, es hijo de músicos y nacido en la ciudad de Buenos Aires. Empezó a convertirse en una figura conocida luego de ganar cuatro veces “El Quinto Escalón”. También ganó otras competencias, como “FMS Argentina” y la internacional “Red Bull”. En 2018 lanzó su primer single “Púrpura”. Al año siguiente estrenó su primer álbum “Caravana”, el cual tuvo una gran aceptación en su público. Ese mismo año fue ganador de tres Premios Gardel y obtuvo una nominación a Mejor Nuevo Artista en los Latin Grammys. Si bien se destaca por cantar canciones de trap o rap, este año lanzó “Arrancameló”, una sorpresiva balada acompañada de guitarra.

Trueno.

Mateo Palacios Corazzina, conocido como Trueno es un rapero, cantante y freestyler argentino nacido en La Boca, CABA. Comenzó a los siete años y en su adolescencia empezó a competir en las batallas de freestyle, tanto nacionales como internacionales. Empezó a acercarse a la fama en 2019 gracias al tema que lanzó junto a Bizarrap y su victoria en las competencias de freestyle “FMS Argentina” y “Red Bull”. Al siguiente año lanzó su disco “Atrevido”, el cual tuvo muy buen alcance. También, hizo colaboraciones con grandes artistas como Duki, Tiago PZK, Nicki Nicole quien es su actual pareja. Entre sus canciones más exitosas se encuentran “Mamichula”, junto a Bizarrap y Nicki Nicola, “Salimo de noche” en colaboración con Tiago y “Dance crip”.

Bizarrap.

Gonzalo Julián Conde, conocido artísticamente como Bizarrap (BZRP), es un productor argentino, uno de los máximos referentes de la música urbana en español actual y de la escena de trap latinoamericana. Su despegue comenzó en 2018 con mixes de batallas de freestyle donde incluía sus propios beats. Bizarrap tiene como objetivo mantenerse en el anonimato por lo que se esconde bajo gafas

de sol y gorras. Este famoso productor es el creador de las famosas Bizarrap Music Sessions que se escuchan por todas partes del mundo. En estas sesiones el artista invita a un trapero y crea junto a él un tema musical, luego él le agrega distintos arreglos musicales. Entre sus mejores colaboraciones se encuentran, Nicki Nicole, Duki, Trueno, L-Gante, Paulo Londra, Tiago PZK, entre otros. Este año lanzó una sesión junto a Quevedo, la cual llegó a posicionarse como primera en todo el mundo. Bizarrap tuvo tanto éxito como productor que se vió obligado a abandonar la facultad por falta de tiempo, sin embargo, se puede ver cómo aplica sus conocimientos de marketing en su trabajo.

Nicki Nicole.

Nicole Denise Cucco, mejor conocida como Nicki Nicole es una rosarina cantante de trap. Llegó a la fama gracias a su sencillo “Wapo Traketero”, el cual logró millones de reproducciones en Youtube en un corto lapso. Este single le permitió ingresar a la lista de Argentina Hot 100 de Billboard. A su vez, la rosarina trascendió en el extranjero, participando en el famoso programa estadounidense de Jimmy Fallon. También, participó del ciclo Tiny Desk Concerts, organizado por la National Public Radio (NPR). Desde hace unos años se encuentra en pareja con Trueno, con quien comparte algunas canciones, tales como “Mamichula” o “Dangerous”. Además, Nicki participó del festival Coachella este 2022 en California, donde compartió escenario con colegas de distintos géneros y países.

María Becerra.

María Becerra es una famosa cantante nacida en Quilmes, provincia de Buenos Aires. Antes de iniciar su carrera como cantante la artista disfrutaba de ser youtuber. Su carrera artística inició en 2019 con el debut de su EP (Extended Play) llamado “222”. María se consolidó como artista durante la pandemia, ya que fue el momento cuando su público empezó a conocer sus canciones. Estuvo en pareja con Rusher King, con quien comparte algunas canciones. Actualmente, María es una de las artistas más conocidas a nivel mundial. Supera los millones de

reproducciones en Spotify en todas sus canciones. Tiene colaboraciones con grandes artistas como Tini Stoessel, Tiago PZK, Lola Índigo, J Balvin y Sofía Reyes.

Tiago PZK.

Tiago Uriel Pacheco, conocido como Tiago PZK, nació en Monte Grande, provincia de Buenos Aires. Como el resto de sus colegas también participó en batallas de freestyle. En 2017 compitió en “El Quinto Escalón”, donde se enfrentó con Paulo Londra y Duki, si bien no logró consagrarse campeón, pudo demostrar su gran talento. En 2019 Tiago lanzó su single llamado “Sola”, el cual cuenta la historia de sus padres y cómo su mamá sufrió los abusos de su padre. Esa canción llegó al corazón de muchas personas, permitiendo a Tiago posicionarse como un referente de la música urbana. En 2021 protagonizó la película “Cato”, lo que demostró que tiene gran potencial como actor. También hizo muchas colaboraciones con sus colegas que, además son sus amigos ya que solían vivir juntos en una misma casa. Finalmente, se encuentra en pareja con Taichu, quien también es reconocida en el ambiente urbano.

Lit Killah.

Mauro Román Monzón Herrera, mayormente conocido como LIT Killah, es de González Catán, partido de La Matanza. Desde chico se nutrió del rap y hip hop, escuchando “Eminem”, “50Cent” y otros. En 2013 empezó a ver videos de Freestyle y naturalmente empezó a adentrarse en el mundo del freestyle. A los 16 años participó en “El Quinto Escalón”, sin embargo fue en “Campito Free” donde se consagró campeón. Su desempeño en diferentes batallas de freestyle se caracterizó por la rapidez en la improvisación de sus rimas y su doble tempo. Durante 2019 y 2020 fue jurado de Ghetto Dreams League, en España, y compitió en batallas de otros países, como Chile y Perú. Tras lanzar su primer single, De\$troy, a los 17 años firmó contrato con Warner Music Argentina. Después de varios sencillos y colaboraciones, en 2018 grabó la tercera Bzrp Freestyle Session.

Esos fueron los primeros pasos para que, a lo largo de los años, grabara con colegas internacionales, como Rauw Alejandro, o nacionales, como Duki, Neo Pisteo y Bhavi.

2.4. Videoclips.

Para empezar, se podría decir que el videoclip es una recreación visual, con una melodía de fondo, de una canción que tiene como objetivo la promoción y llegada a un público en específico. Los inicios del videoclip se remontan al año 1975 con *Bohemian Rhapsody* de Queen, cuya finalidad era comercializar la canción. De todos modos se puede decir que ya en los años 30 existían montajes audiovisuales que acompañaban espectáculos de jazz. En 1981 surgió MTV, un canal de televisión que se emitía desde Nueva York hacia todo el mundo. La primera emisión del canal fue el videoclip *Video killed the radio star* (El Vídeo mató a la estrella de radio), un tema con alto contenido simbólico.

El videoclip es un formato que se ha ido extendiendo hasta formar parte de la cultura de masas. El video musical ya no es un complemento que sirve para promocionar el producto de un artista sino que se ha convertido en un contenido audiovisual de calidad, de producciones incluso millonarias y con una gran repercusión mediática.

En el caso de los videos musicales, hay distintas industrias implicadas, como la discográfica, la producción audiovisual y la televisiva. La industria discográfica es quien se encarga de pedir a una agencia o productora audiovisual, la realización de un videoclip como herramienta promocional, pieza clave inserta en una campaña de lanzamiento de un tema musical de un determinado cantante. Luego, este formato será retransmitido por televisión, dirigido a un target potencial.

Por otro lado, respecto a la clasificación de videoclips, Dueñas hace una diferenciación entre la forma del videoclip y el medio en el que se encuentra. Así, según Dueñas (2018) en el primer grupo, según la forma del videoclip, encontramos:

- *Videoclip estándar*, en el cual la imagen dura exactamente lo mismo que la canción.

- *Videoclip extendido*, donde la imagen prima sobre la música, por lo tanto, se extiende por sobre la pieza musical.
- *Videoclip seriado*, el cual forma parte de una serie de videoclips, de tal manera que parecieran capítulos. Este tipo es más atractivo para promocionar al artista o álbum.
- *Film video o álbum visual*, es un tipo de videoclip con la duración de un largometraje.

Es de gran importancia entender la función de cada videoclip para saber cuál será de mayor utilidad para cumplir el objetivo comercial de la canción. Ninguno es mejor o peor que otro, sino que cumplen distintas funciones.

Criterios para el análisis de videoclips.

Para el correcto análisis de un videoclip es necesario definir las variables que lo componen. Como se ha explicado anteriormente, la dirección de arte juega un papel de suma importancia en la creación de los videos musicales, es por eso que se tendrán en cuenta sus elementos para el estudio de cada video. Los componentes que se tomarán en consideración para el análisis son los siguientes:

- Narrativa.
- Vestuario. Maquillaje y peinado.
- Paleta de colores. Elecciones tipográficas.
- Espacios y locaciones. Escenografía y ambientación.

- *Narrativa*

En primer lugar, la capacidad o modalidad narrativa de los textos audiovisuales es una de las condiciones más difíciles de analizar y estudiar debido a las múltiples facetas, disciplinas, puntos de vista que abarca o desde los que puede ser considerada.

Según Hidalgo, se pueden identificar una serie de cuestiones que surgen en los videoclips. Estas son las siguientes:

- *“Narración verbal de la canción:* identificar la historia que cuenta la canción (si la cuenta) y/o las sensaciones, emociones o sentimientos que desea transmitir
- *Emociones o sensaciones transmitidas por la canción:* entendiéndose no como la letra, sino lo que sugiere la melodía de la canción. Este análisis parte de la base de una gran subjetividad, sin embargo, es cierto que las sensaciones más generales resultan ser universales.
- *Narración visual o textual:* identificar la historia o sentimientos transmitidos por el texto visual. En este apartado se deben incluir los títulos de crédito y cualquier texto gráfico, así como los diálogos y voces de los personajes que no pertenezcan a la canción.” (Hidalgo en en “El análisis del videoclip o vídeo musical como texto audiovisual”, 2018)

Es necesario entender las distintas narraciones para proceder a catalogar la narrativa del videoclip. La clasificación más básica y fundamental, empleada por la mayoría de los autores, es la de videoclips de interpretación, narrativos, conceptuales y mixtos.

Los videoclips de interpretación o según Roncallo y Uribe-Jongbloed (2017) “video registros”, consisten en la visualización del grupo o artista interpretando la pieza musical. Dentro de esta clasificación existen distintas variables, como por ejemplo, si los artistas interpretan la canción a solas o con público, si la interpreta solo el cantante o todo el grupo musical o si la grabación musical es de estudio o en directo.

Antes de describir los videoclips narrativos cabe destacar que todos son narrativos, ya que como discurso, narran algo. En cuanto a los videoclips narrativos se puede decir que son aquellos que cuentan una historia tal y como se entiende, es decir, una sucesión de eventos que acontece a unos personajes en un

tiempo y espacio determinado, siendo la estructura clásica, que puede ser alterada, la de presentación, nudo y desenlace.

Los videoclips conocidos como conceptuales son aquellos en los que prevalece la imagen sobre el sentido. Sedeño Valdellós lo define como

“[...] Aquel que apoyándose sobre formas poéticas o metafóricas, crea un cierto ambiente o estética que trata de expresar el sentir de la música” (Sedeño Valdellós, en “El videoclip como mercanarrativa”, 2009).

Muchos de los vídeos musicales de esta categoría, suelen estar vinculados con coreografías.

Por último, los videoclips mixtos son aquellos en los que se produce cualquier combinación de las anteriores posibilidades (de interpretación, narrativos y conceptuales).

En la actualidad la audiencia tiene una participación activa en los análisis de videoclips, sobre todo respecto a su narrativa. El modelo de comunicación ha cambiado hace tiempo y el público ya no recibe el mensaje de forma pasiva, sino que se genera una retroalimentación. Los usuarios generan contenido a través de los mensajes que reciben. Mora-Fernández señala que:

“Las dinámicas conceptuales entre “lectoautor” “autor-lecto-autor” “creador de usuario”, como la persona que es capaz de procesar y generar información convirtiéndose a su vez en protagonista de la narración. [...] “Una interfaz está configurada para atraer la atención del espectador invitando al usuario a convertirse en lectoautor mediante los distintos tipos de interacción sobre las formas narrativas”. (M. Fernández en “La interfaz hipermedia: investigación de las nuevas mediaciones comunicativas”, 2009)

Por otra parte, el término “lectoautor” ha sido mencionado con anterioridad por otros autores. Isidro Moreno expone:

“El ciberespacio identificado mayoritariamente con Internet aporta su especificidad con narraciones interactivas diversas. El lector ya no se limita a escuchar atentamente el relato, sino que ha de participar en su construcción o, al menos, en su reconstrucción, convirtiéndose en alguna medida en lectoautor.” (Moreno, en “Genoma digital”, 2001).

Debido al alcance de material teórico sobre clasificación de videoclips y el rol altamente participativo que cumple hoy en día el usuario frente a los estímulos que recibe, se podría decir que el público tiene las herramientas necesarias para poder analizar la narrativa de un video musical.

- *Vestuario. Maquillaje y peinado.*

El análisis de los personajes desde la puesta en escena se centra en el aspecto que tienen, es decir, en el vestuario, maquillaje y peluquería. En la actualidad, la moda cobra una importancia fundamental para la sociedad, gracias a los medios masivos de comunicación. La moda permite expresar sentimientos, referenciar épocas y reflejar la personalidad de cada uno. La misma puede definirse como la:

“imitación de un modelo dado que proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella. Pero no menos satisfacción da a la necesidad de distinguirse, a la tendencia a la diferenciación, a contrastar y destacarse. (Simmel en “Filosofía de la moda”, 2014)

Como se ha explicado con anterioridad, la dirección de arte se encarga de desarrollar el concepto y de elegir el planteamiento estético y visual para poder materializar la identidad de los artistas. El estilismo de moda se basa en la acción puntual de la selección de cómo se presentará el vestuario en cada proyecto. Para la construcción y/o elección de un vestuario es importante identificar todo tipo de conceptos, patrones, paletas, cortes y texturas. Se suele trabajar con los artistas desde el concepto para hacer una limpieza y orden de todas las prendas para

luego, llegado el momento de la producción, enriquecer el trabajo con el equipo de maquillaje y peinado, para poder así llevar a cabo la visualización del concepto deseado.

El vestuario se integra dentro de una cierta unidad estética en la pieza audiovisual, en la que interviene el color, la forma y la textura del vestuario empleado. Este se integra dentro de una imagen global de la que forma parte el lenguaje corporal de los artistas y los aspectos, tales como la forma de hablar o de moverse o el tono de la voz. Es importante tomar consciencia en la elección de la vestimenta ya que el vestuario siempre afectará a aspectos formales de composición en la imagen.

Por otro lado, el maquillaje tiene la capacidad de transformar el rostro de una persona para construir otra identidad. En el ámbito audiovisual, la peluquería y el maquillaje son artes cuyo objetivo es destacar u ocultar ciertos rasgos físicos. A su vez, la iluminación en las realizaciones audiovisuales puede afectar de manera negativa el rostro, lo cual puede compensarse con el maquillaje, ya que permite dar volumen a los rasgos faciales, a la vez que iluminar zonas como los párpados que permanecen naturalmente oscuros.

El vestuario, peinado y maquillaje deben trabajar de forma integrada, debe haber una unión entre las tres disciplinas. El vestuario y el maquillaje ayudan a contextualizar en el tiempo y psicológicamente a los personajes de una producción audiovisual. Como se ha expresado con anterioridad, en la actualidad el público tiene una participación más activa en el proceso de comunicación, por lo que probablemente cuente con las herramientas para identificar las intenciones comunicacionales del vestuario, maquillaje y peinado que cada artista adopta en sus presentaciones.

- *Paleta de colores. Elecciones tipográficas.*

En la actualidad, nos encontramos rodeados de colores visuales y auditivos, los cuales, en el ámbito comercial, se utilizan de una manera psicológica con el objetivo de producir distintas sensaciones en los espectadores. Los colores son una gran herramienta para potenciar la identidad de una marca o artista. Cada color nos evoca un significado diferente. Se hace de forma inconsciente, pero se puede llegar a asociar cada color con una serie de conceptos o sensaciones, a esto se le conoce como psicología del color o psicología cromática.

La psicología del color se refiere al campo de estudio que se encarga de analizar los efectos que pueden producir los colores sobre las personas y de qué manera pueden influir en las decisiones. Se considera necesario resaltar que la psicología cromática depende de la subjetividad de cada persona que observe el color y de lo que le transmita a ésta en particular. Todo puede estar abierto a matices o a interpretación. Heller en "Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre la consciencia y la razón" explica los significados de los colores de la siguiente manera:

- *Color Blanco:* en culturas occidentales, el blanco representa la inocencia y la pureza. También la limpieza, la paz y la virtud. En cambio, en algunas culturas orientales y africanas el color blanco representa el color de la muerte.
- *Color Amarillo:* el color amarillo representa el oro y la luz del sol. Al igual que el color rojo, puede evocar agresividad. Según la psicología del color, el amarillo simboliza además es sinónimo de energía, alegría, felicidad, riqueza, poder, abundancia, fuerza y acción. El amarillo resulta también uno de los colores más ambiguos porque también puede representar envidia, ira o traición. La presencia excesiva del amarillo puede llegar a irritar nuestro humor, porque nuestro ojo está habituado a verlo en pequeñas cantidades.
- *Color Naranja:* Los tonos naranjas son colores enérgicos, atrevidos y cálidos, especialmente los que cuentan con los tonos más intensos.

Transmiten vitalidad , entusiasmo, acción y juventud. También se puede asociar con sensualidad, lo divino y la lujuria. Es un color que suele ligarse también con el optimismo.

- *Color Rojo*: el tono rojo se puede asociar con la pasión, estimulación, fuerza, virilidad e incluso con el peligro. Se trata de un color agresivo que capta mucha atención. Se cree que al ser el color de la sangre, se lo asocia por tanto a la sensación de vitalidad, energía y la agresividad.
- *Color Rosa*: los tonos rosas suaves o rosas pálidos evocan infancia, dulzura e inocencia. Los rosas fuertes, como el rosa fucsia, se asocian más con amor, pasión y romance.
- *Color Morado*: los tonos morados están asociados con la imaginación, la nostalgia y la espiritualidad. También se relaciona con la realeza y evoca alta calidad. Puede representar sofisticación y elegancia.
- *Color Azul*: los tonos azules suelen asociarse con la seriedad y la limpieza. Los tonos azulados transmiten confianza, por eso son comúnmente utilizados por bancos, aseguradoras y compañías tecnológicas como Facebook o Twitter. Al ser el color del cielo y el agua representa también tranquilidad, frescura y pureza.
- *Color Verde*: los tonos verdes evocan naturaleza, frescura, salud, ecología. Los verdes más oscuros transmiten calma mientras que los más vivos se relacionan más con la vitalidad. El verde también representa la juventud y la esperanza.
- *Color Marrón*: el color marrón es adecuado si se desea transmitir elegancia, neutralidad, sobriedad y sencillez. Al ser un color ligado a la tierra, también puede evocar naturaleza, tradición y origen.
- *Color Negro*: el color negro evoca elegancia, lujo, sobriedad, autoridad. En el antiguo Egipto el negro representaba la fertilidad y el crecimiento. Es un color que tiene mucha fuerza y captador de la atención. Por eso junto con el

color rojo, suele utilizarse en los botones y CTA's (call to action). El color negro también cuenta con algunas connotaciones negativas, pues se asocia con la muerte, lo malvado y la destrucción. Debido a su estrecha relación con la oscuridad también puede simbolizar el misterio y lo desconocido.

La psicología del color cumple un rol fundamental en el momento de escoger la paleta de colores que formará parte de la identidad visual de un artista. Se debe informar antes y estudiar los aspectos y cualidades que se le atribuyen a cada color. Para eso es sumamente importante conocer en profundidad a la audiencia. Sólo de esta manera, se podrá estudiar junto con la misión, visión y valores de la empresa qué se desea comunicar, qué color puede ayudar a transmitir ese mensaje y, al mismo tiempo, a diferenciarse de la competencia y el resto de empresas del sector.

Por otro lado, según H. Fernández los videos musicales están compuestos por textos gráficos, que pueden tener distinta naturaleza según si son:

- *Créditos*: nombres del grupo o cantante, actores, director, etc. Existe una tendencia a reconocer el trabajo de los distintos integrantes, especialmente del director.
- *Transcripción de la letra de la canción*, comúnmente conocida como "lyric".
- *Textos desconectados del texto musical pero sí conectados al texto visual*: como por ejemplo los subtítulos de diálogo de la historia del videoclip.
- *Textos completamente desconectados*: como por ejemplo frases aisladas.

Los títulos están constituidos por tres elementos: Tipografía, imagen y sonido que, combinados, se potencian para transmitir un mensaje. Sin embargo, aunque no sea lo más habitual, sin la imagen y sonido, los títulos seguirán funcionando correctamente ya que su componente esencial e irrenunciable es la tipografía.

Este elemento tiene gran capacidad expresiva visual que se complementa con su capacidad referencial como texto. Según De Santo:

“Una familia tipográfica es un grupo de signos escriturales que comparten rasgos de diseño comunes, conformando todas ellas una unidad tipográfica. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios.” (De Santo en *“La Dirección de Arte en Argentina. Nuevos Conceptos, 2015*).

Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, la cual aporta riqueza a la composición final. Por este motivo, el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es de gran relevancia, interviniendo en el mismo, conceptos similares a los que caracterizan a cualquier otro componente gráfico: forma, tamaño, color, escala, etc. Además de su capacidad comunicativa y las connotaciones que ella conlleva, la tipografía cumple la función de elemento visual, ya que ofrece las mismas posibilidades compositivas que el punto, la línea o las formas básicas. Según Childers & Jass:

“la tipografía es el arte o habilidad del diseño de comunicaciones por medio de palabras impresas”. (Childers & Jass en *“All Dressed up with Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory”*, 2002)

Es necesario comprender la importancia de la elección tipográfica ya que ésta brindará su propia personalidad al proyecto en el que se la utilice.

- Espacios y locaciones. Escenografía y ambientación.

Para empezar, la escenografía, ambientación y los espacios para rodajes influyen en las posibilidades narrativas, simbólicas y emocionales de una película, anuncio o video musical. De esta manera, la escenografía afecta a la ambientación y

viceversa. La elección de los tipos de espacios para rodajes es fundamental para que el proyecto salga conforme a lo planeado.

Por lo que respecta a la escenografía, se la podría definir como un conjunto de decorados que conforman un rodaje, así como también como las intervenciones de los actores en el espacio físico de una escena. Es importante planificar una buena escenografía con bocetos, maquetas y materiales adecuados para conseguir el efecto deseado por el director. Debe tenerse en cuenta determinados factores en los espacios para rodajes, tales como la forma, el color, la línea, la perspectiva y la textura. La escenografía no sólo representa un paisaje sino todo un lugar para que se lleve a cabo una acción.

La puesta en escena recrea las intenciones artísticas del director de arte en los espacios para rodajes y se considera como tal el conjunto de elementos que intervienen en la ambientación general que tendrá el rodaje, como la iluminación y el vestuario, pero también la localización, el atrezzo y la escenografía. Existen diferentes técnicas y disciplinas a las que se puede recurrir para crear una ambientación acorde a lo que pretende el director.

El espacio de rodaje donde transcurre una escena condiciona las emociones del espectador, al igual que la narración, el concepto y el punto de vista de la cámara. Por lo que un mismo lugar puede evocar sensaciones opuestas y tener significados simbólicos diferentes.

Se pueden distinguir distintos tipos de espacios, entre ellos:

- *Naturales*: son aquellos que ya se encuentran contruídos, es decir, que no han sido intervenidos. Es importante destacar que el nombre no hace referencia a espacios de la naturaleza exclusivamente. Asimismo, estos espacios se pueden encontrar en el interior o exterior.
- *Artificiales*: hace referencia a aquellos espacios que se construyen, buscando diferentes efectos en el perceptor. Del mismo modo pueden

clasificarse en interior o exterior. A su vez, pueden diferenciarse en miméticos naturales e imaginarios.

Por otro lado, Casetti y di Chio contemplan con respecto a la iluminación dos grandes posibilidades:

“[...] por una parte, una luz que haga ver sin dejarse ver, y por otra, una luz que no se limite a iluminar, sino que también se muestre en cuanto a luz”
(Casetti y di Chio, en “Cómo analizar un film”, 1990).

En la iluminación encontramos tres principales variables de análisis: qué se ilumina y qué no, y cómo se ilumina, haciendo referencia a la intensidad, procedencia de la iluminación y color de ésta.

Finalmente, las locaciones hacen referencia a un sitio empleado en la filmación de cine, televisión y publicidad, pero que no fue creado con ese objetivo.

3. Análisis

Entre Nosotros remix -Nicki Nicole, Tiago PZK, LIT Killah y María Becerra.



Narrativa y espacios. Locaciones y escenografía.

El videoclip está dividido en tres partes que se entrecruzan a lo largo del video. En una primera instancia se ve a los artistas en sueño profundo, con cables conectados mientras son vigilados por dos personas. Esta escena puede hacer referencia a la constante observación ajena que los artistas deben soportar debido a su alta exposición, que los hace sentir como si los estuviesen estudiando continuamente. Una de las personas que los está controlando es “Big One”, el productor musical de cada uno de ellos, quien lleva un talismán llamativo en el cuello. Esta escena parece ser un experimento al que ellos se someten para poder acceder al inconsciente a través del sueño y poder recordar las situaciones más difíciles que les ha tocado vivir.

La segunda parte se podría llamar un infierno en vida, ya que logra retratar etapas duras que han tenido que vivir estos artistas. En el caso de Tiago, se lo muestra en una reunión de alcohólicos anónimos y se lo vé tomando alcohol de una petaca. El artista contó en numerosas ocasiones que su madre sufría violencia género por parte de su marido, quien además era alcohólico. Luego de tomar numerosas cantidades de alcohol, el artista sale de la reunión tambaleándose y se sube al auto en el asiento de conductor, lo cual es sumamente peligroso ya que se encuentra en estado de ebriedad.

La segunda en aparecer en escena es María Becerra, a quien se la presenta en un colegio en el cual se la ve siendo maltratada por sus compañeros, tal como ella había expresado que le pasaba en la vida real. Después de sufrir tanta violencia por parte de sus compañeros María abre su casillero y saca una cuchilla, lo cual se asume que usará para autolesionarse.

Por otro lado, Nicki Nicole, quien se define como una persona con baja autoestima, mencionó que le resultaba difícil lidiar con la fama y solía tener ataques de pánico por eso. En el videoclip se la muestra como una estrella en su camarín teniendo un ataque de nervios, empieza a tirar y romper cosas, entre ellas un afiche con su nombre. Finalizando la escena, se la ve tomando pastillas y alcohol en grandes cantidades, lo cual se sabe que es sumamente peligroso para la salud e incluso puede llevar a la muerte.

Por último, Lit Killah había comentado que en su infancia tenían poco dinero para vivir, por lo que tuvo que empezar a trabajar desde muy chico. Por otro lado, también había contado que en su adolescencia perdió amigos por problemas de drogas en un tiroteo. En el videoclip representa a un ladrón que roba por necesidad, se lo vé herido, con la cara salpicada de sangre, escondiéndose de la policía. Al final parece no poder moverse debido a su herida, por lo que se entiende que probablemente la policía lo atrape o se muera.

Llegando al final del videoclip, mientras los artistas siguen dormidos, su productor les deja un talismán al igual que el suyo a cada uno. Al final de cada escena, a los protagonistas se los ve rozando situaciones vinculadas a la muerte y al peligro. Es ahí cuando cada uno encuentra la medalla que Big One les había dejado, se aferran a ella y se muestran agradecidos, el talismán los ha salvado. En ese momento se despiertan de sus horribles pesadillas con el amuleto en la mano. En conclusión, el talismán los salvó de la muerte. Se podría decir que ese colgante representa la música, y fue la música la que los ayudó superar sus propios demonios del pasado. Cabe destacar que Big One es quien les entrega el talismán, lo cual puede significar que el inicio de su carrera musical fue gracias a

la oportunidad que él les brindó como productor. Un detalle particular de este objeto es la presencia de un ala de demonio y una de ángel, lo cual sintetiza perfectamente el desarrollo del videoclip.

En la tercera parte del videoclip los artistas ya se han despertado de su pesadilla y se los muestra a cada uno con la medalla colgada y cantando la canción por separado. Es importante destacar que en estas escenas los cantantes tienen otra vestimenta y maquillaje, con mayor producción. Además, se encuentran vestidos de blanco, color asociado a la pureza, paz y armonía.

Tipografía y paleta de colores.

En cuanto a los componentes visuales, los colores que predominan en el videoclip son el blanco y el negro y la incorporación del rojo para la tipografía, la cual pertenece a la familia serif, con la diferencia de que ha sido intervenida para el video. Al relleno de la última “o” de “Entre Nosotros” (título de la canción) se la ha modificado de tal manera que parezca la medalla que aparece en reiteradas veces en el videoclip.

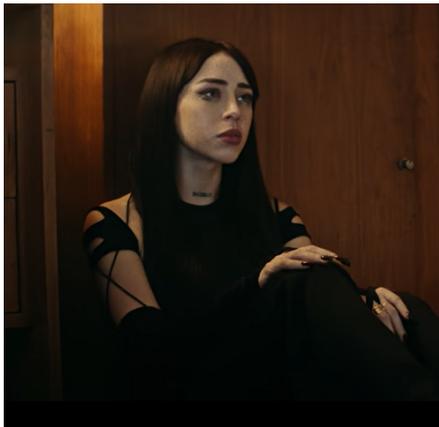
Vestuario y maquillaje.

Otros aspectos a analizar son el vestuario y el maquillaje, los cuales juegan un importante papel en este videoclip. En primer lugar, en las escenas que se encuentran viviendo su infierno se muestran con vestimenta oscura, principalmente de color negro, el cual se lo asocia con la maldad, muerte y misterio. Mientras que cuando ya se encuentran a salvo se presentan de color blanco, el cual se relaciona con con la pureza, la limpieza y la bondad. El videoclip utiliza el vestuario para comunicar o reforzar lo que están viviendo los protagonistas. Por ejemplo, cuando a Tiago se lo muestra en la reunión de



alcohólicos anónimos se puede ver que su buzo tiene dibujos de caras tristes, lo cual refleja su sentimiento de angustia de ese momento.

Por otro lado, Nicki se presenta con el pelo extremadamente planchado y el maquillaje corrido por el llanto. En cuanto al vestuario, se puede observar una vestimenta de color negro. El detalle particular de su atuendo son las tiras que recorren sus brazos, lo cual puede significar la sensación de estar atrapada en un



estado de ansiedad. En la escena que se encuentra vestida de blanco, su pelo pasa de estar rígido y planchado a tener un estilo con más movimiento, mostrándose de manera más relajada. En esta escena el maquillaje está bien definido y es de color negro con detalles en plateado.

En cuanto al vestuario y maquillaje de María, al principio se la ve a cara lavada, el pelo es castaño lacio, apenas debajo de los hombros. Está vestida con una campera grande, la cual le tapa gran parte del cuerpo. Cuando está de blanco, tiene el pelo con extensiones hasta la cintura de color negro con mechones rubios. La ropa es ajustada y con recortes que dejan ver su silueta. Se puede observar un delineado de color negro y brillo en los labios.



Por último, en la escena que Lit Killah se está escondiendo de la policía se puede ver que su pantalón tiene grabado la frase “Rest in peace” (en español: descansa en paz), lo cual puede hacer referencia a los amigos que perdió. A su vez, se observa que él es el único que lleva el

mismo vestuario a lo largo del videoclip, con la diferencia que cuando está viviendo su pesadilla es de color negro y cuando se encuentra a salvo es de color blanco.

Perdidamente -María Becerra



Narrativa

Para empezar, Perdidamente es una canción melancólica que cuenta una historia personal de la artista. Al comienzo del videoclip se pueden ver piezas de estatuas partidas en el suelo, lo cual puede hacer referencia a los sentimientos destrozados de la cantante. Cabe destacar que en el “Making of” Perdidamente María comentó que esta canción era la continuación de *Dime cómo hago*, canción que trata de un amor no correspondido hacia una mujer.

El principal sentimiento que María expresa en sus videos es la tristeza, mostrando su lado más vulnerable, tanto tono de voz al cantar como sus gestos, muestran mucho dolor. La artista había expresado que se sentía sumamente identificada con los poemas que Safo de Lesbos le dedicó a Afrodita, lo cual se ve reflejado tanto en la letra como en la narrativa del videoclip. Safo de lesbos es conocida como la “madre del lesbianismo”, tanto así que su nacionalidad, Lesbos, una isla de Grecia, dió origen al término *lesbianismo*. Las referencias hacia sus poemas refuerzan la idea de “Perdidamente” es también una canción sobre un amor hacia una mujer.

Por otro lado, Natasha Biglione, una famosa modelo argentina, hace su aparición en el video representando a la mujer de quien la artista estaba enamorada. A diferencia de María, a ella se la muestra rodeada de plantas e iluminada por el sol. Ella se mueve de manera sensual pero sutil a la vez, con una mirada hipnotizante.

Llegando al final del videoclip, María se encuentra con su amada y cae rendida a sus pies. La modelo levanta la mirada y es ahí cuando la cantante empieza a convertirse en piedra. Esta escena se interpreta como una metáfora en la cual María deja de ver a su amada como una diosa, como Afrodita, y empieza a verla como el monstruo que es Medusa, quien la convierte en piedra al mirarla a los ojos y, como consecuencia ya ni siquiera puede expresar sus sentimientos.

Finalmente, la cantante a medio camino de convertirse en piedra, se arroja al vacío acabando con su vida, lo cual podría ser una representación de la leyenda de Safo de Lesbos que dice que murió arrojándose a un acantilado después de darse cuenta que su amor no era correspondido con una de sus estudiantes. Así como también refuerza la idea que el dolor del desamor puede ser tan grande como para terminar en una tragedia.

Espacios, locaciones y escenografía.

En cuanto a la locación, se puede ver que es un lugar abandonado, arruinado, roto, lo cual puede ser alusión a cómo se siente ella. El videoclip muestra distintas tomas de María cantando y bailando sutilmente la canción, se la ve frágil en sus movimientos y mira fijamente a la cámara con expresiones de dolor. Es importante resaltar que a Natasha se la muestra rodeada de plantas e iluminada por el sol.

Elementos visuales identitarios.

En la edición se agregaron efectos visuales de fragmentos de esculturas que aparecen de manera intermitente en el video sobre María y el fondo. Comúnmente

las estatuas se conocen por intentar evocar a dioses, personajes, o conceptos como la libertad, la justicia, la belleza o el perfeccionismo.

En este caso, estas esculturas que se muestran de forma partida pueden hacer referencia a María sentía que su amada era una diosa, a quien ella veía como un ser



perfecto. Esa idealización de la perfección se rompe cuando su amor no es correspondido, es por eso que las estatuas están partidas. Por otro lado, otra característica de las estatuas es que son sólidas, carecen de movimiento, lo cual puede significar que debido al gran sufrimiento quedó petrificada de dolor.

Vestuario, maquillaje y paleta de colores.

Por lo que respecta a la vestimenta, en el videoclip se pueden observar dos vestuarios de la cantante, ambos de color blanco, el cual se lo conoce como la falta de color. Por otro lado, también es un color que se lo asocia con la pureza, ingenuidad, ella se muestra con este color dejando a entender que es una persona buena y pura, la pobre víctima de la historia. Esto puede interpretarse como una referencia a Rousseau:

“El hombre es bueno por naturaleza, es la sociedad quien lo corrompe”.
(Rousseau en *“Emilio o de la educación”*, 1762.)

Debido a esa decisión de vestuario se puede interpretar que la cantante se siente vacía. El primer vestuario con el que se la ve está compuesto por un pantalón blanco grande, un remerón (remera oversize) y unas cadenas. La particularidad de su prenda superior es que tiene una estampa con la cara de medusa y el número 222, el cual es el nombre de su primer EP (Extended Record). Si bien el número 222 se lo suele relacionar con la representación de un nuevo comienzo, también puede significar sueños de serpientes, lo cual refuerza la presencia de medusa. El segundo vestuario se compone de una musculosa y shorts blancos con unos shorts de un material transparente encima, zapatillas blancas y unas medias tres cuartos, una de color blanco y otra negra, la cual resalta con el resto

de la vestimenta. A su vez, tiene un peinado con trenzas y accesorios de perlas en el cabello.

En cuanto a la vestimenta de Natasha Viglione, se la puede ver con un vestido violeta con transparencias y cadenas alrededor, lo cual puede significar que se sentía atrapada por los sentimientos de María.

Colocao' -Nicki Nicole



Narrativa

En primer lugar, se puede afirmar que la canción trata de la fama y éxito repentino que tuvo la artista en su carrera. Ella saltó a la fama rápidamente con el sencillo “Wapo Traketero” con apenas 18 años. Conocer la fama de tan chica generó en ella una baja autoestima y ansiedad. Cabe destacar que en entrevistas ha mencionado lo mucho que le costaba lidiar con la fama y que hasta incluso le había generado ataques de pánico. Es importante resaltar que Nicki Nicole fue una de las primeras mujeres en destacarse en el mundo del trap, por lo que la presión por mantenerse siendo una referente fue creciendo cada vez más. La historia de Nicki Nicole muestra cómo lo efímero de un single puede volverse imborrable.

Se considera interesante destacar que el video está subtulado con la letra de la canción, por lo que se puede afirmar que a la artista le parece importante que se entienda el mensaje de la canción. Por lo que respecta a la letra de la canción, se puede ver cómo hace referencia a ser la número 1, como por ejemplo:

“Todo quieren montarse en la de Naik. [...] Pantalla led, mi name por todas partes, ninguno va a caer en la peli que te inventaste...”

En una entrevista Nicki explicó que esos fragmentos hacen referencia a que ahora que es famosa, mucha gente se le acerca únicamente por interés. En la letra expresa cómo vive el éxito que está teniendo, y la gran exposición que eso conlleva. Presenta una gran admiración hacia Drake e incluso ha comentado que lo que más le fascina de él, además de su música, es su manera de manejarse en la industria musical, ya que a pesar de ser uno de los exponentes más grandes de la música pop de Estados Unidos en la actualidad, él se muestra relajado y sin presiones. Por otro lado, también hace referencia a que vive un estilo de vida intenso cuando dice:

“Vivimo’ holy die, nada que lamentar, te miro colocao’ a mi vida restart”

De esta manera revela que con la llegada de la fama empezó a vivir un intenso estilo de vida. Es importante recordar que la artista rosarina fue invitada a cantar en el famoso programa televisivo de Jimmy Fallon, uno de los ciclos más populares de la televisión de EEUU.

Otro dato que cabe mencionar es que en los primeros segundos del videoclip se puede leer el siguiente texto: “Filmado en cuarentena. Abril 2020”. Todas las decisiones que se toman en torno al videoclip son intencionales, por lo que decidir mostrar ese



texto es intencional. Puede interpretarse que la artista tiene como objetivo mostrarse como una persona simple que no ha cambiado tanto desde la llegada de su fama. El videoclip fue grabado en su casa de Rosario, en donde vive junto a su familia, y se puede ver que no goza de grandes lujos.

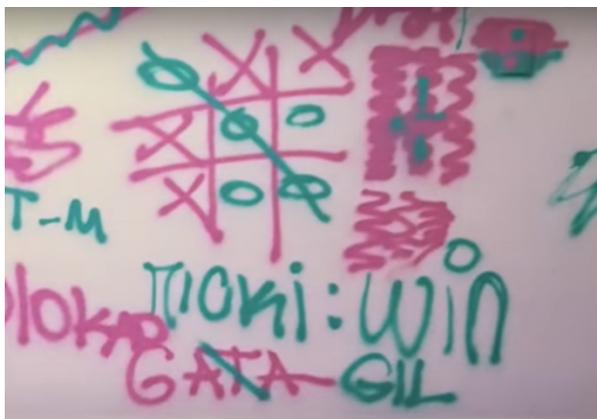
Además, en el backstage de “Colocao’” cuentan que el videoclip fue dirigido mediante videollamada y que los familiares de la artista tuvieron que aprender a utilizar los equipos para poder grabarla.

El videoclip muestra distintas tomas de Nicki cantando a cámara y bailando la canción. Por lo que respecta a la actuación de Nicki Nicole se puede decir que se muestra de dos maneras, por un lado se la ve confiada, mira directo a la cámara e incluso se graba ella misma en algunas tomas. Por otro lado, también se la puede observar un poco perdida, como si estuviera en un trance. Esto puede entenderse como una expresión hacia las presiones que tiene por ser famosa. En el videoclip hay varias tomas de ella haciendo cosas normales de su día a día, como estar acostada en el sillón o ir a la cocina a comer cereales.

Por otro lado, se considera relevante mencionar la función que tiene la edición del videoclip respecto a la canción. En el caso de “Colocao” se puede decir que pertenece a la función rítmica, la cual se establece cuando hay una relación directa entre la duración de los planos con el ritmo de la música. Por lo general se utiliza en videoclips.

Espacios, locaciones y escenografía.

En cuanto a la locación, el video fue grabado en la casa que la artista comparte con su familia en Rosario. A pesar de ser increíblemente famosa, la casa en la que habita la artista se ve completamente normal, carece de elementos lujosos y/o extravagantes, lo cual muestra una diferencia con la mayoría de los famosos. Una de las paredes de su casa fue intervenida con graffiti para la construcción del



videoclip. La pared es blanca y fue grafiteada con colores verde y rojo, se pueden ver garabatos, palabras y distintos dibujos. Uno de los graffitis más interesantes para destacar dice: “Nicki = Win”, es decir, Nicki = ganar, lo que se interpreta como que la artista se ve como una ganadora.

Elementos visuales identitarios.

Por lo que respecta a la edición, se puede observar que se han agregado efectos visuales en distintas tomas, como por ejemplo: cuando Nicki canta:



“Mambo counter strike a la cuenta de five...”

Counter-Strike es un famoso videojuego de disparos en los que equipos de terroristas luchan para perpetrar un acto de terror mientras los contraterroristas intentan prevenirlo. En el momento que la artista hace mención al juego se ve que se le han agregado efectos visuales similares al disfraz que se utiliza en el videojuego. Lo mismo ocurre cuando canta:

“Lo miro mientras juego Helix Hump...”

En ese momento también se pueden ver los efectos visuales que se agregaron haciendo alusión al videojuego Helix Jump, el cual consiste en guiar la pelota mientras desciende por una torre.

Tipografía y paleta de colores.

En primer lugar, la tipografía utilizada en el título de la canción pertenece a la familia Serif y es de color blanco. La artista utiliza distintos colores en sus vestuarios y escenarios, sin embargo, los colores que más se destacan son el blanco, el verde y el rojo, ya que son los colores que se utilizaron para los graffitis de la pared. Cabe destacar que el color rojo está presente en todos los videos de Nicki Nicole. El rojo es uno de los colores más visibles y poderosos de todo el espectro y es símbolo de poder. También, suele relacionarse con sentimientos apasionados y enérgicos, ya sean pasiones positivas, como el amor, o negativas, como la ira. A su vez, produce excitación activación y alarma, pero también puede generar que las personas se sientan acogidas. En el caso de la artista se puede

interpretar que la elección del color rojo en su caso está vinculada con la fuerza y el poder de captar atención en su público

Vestuario y maquillaje.

Por lo que respecta a la vestimenta, en el videoclip se pueden observar distintos vestuarios, lo cual puede significar que la artista quiere mostrarse con diferentes facetas. También se lo puede vincular con la presión de tener que mostrar lo que tiene debido a su fama. Los vestuarios que luce la artista son de estilo urbano, ropa ancha, cómoda, buzos de moda y accesorios como gorras o gorros. Es importante destacar que en todas las tomas se han agregado efectos visuales para tapar el nombre de las marcas de su vestimenta, salvo un buzo celeste que dice "Pleasures" (placeres). Como se ha dicho con anterioridad, ninguna decisión es tomada al azar, por lo que decidir tapar todos los textos de las vestimentas menos de una prenda tiene un objetivo comunicacional. La palabra que se lee no es casual, lo cual puede interpretarse como que su vida está rodeada de placeres.



Por otro lado, cabe destacar que la artista no lleva maquillaje en ninguna de las tomas, se muestra al natural. Por lo que respecta al peinado, se la ve con el pelo suelto o sujetado en una cola de caballo en algunas tomas. Se muestra lo más natural posible, con poca producción estética, lo cual puede significar que ella quiere mostrarse tal como es, sin agregados.

Flexin' -Lit Killah



Narrativa

En primer lugar, el videoclip de la canción “Flexin’” propone una promoción al videojuego de Lit Killah “Lit Killah: The Game”, ya que se puede observar que se utilizan las mismas animaciones en ambos. En “Lit Killah: The Game”, los jugadores deben seguir el ritmo de las canciones del artista a modo de reflejo. El jugador debe presionar en el momento exacto en el que las notas musicales se desplazan en la pantalla de juego, es una dinámica similar a la utilizada en Guitar Hero, un famoso videojuego. Además, cabe destacar que ambos fueron producidos por Game Ever. Esta producción audiovisual logra combinar el flow (hace referencia a la energía que se conecta con la acción de cantar) de Lit Killah con el estilo distintivo de Bizarrap, mostrando una estética neón pero a la vez retro.

Por otro lado, se considera relevante mencionar que tanto en el nombre del videojuego como en la letra de la canción el artista se auto referencia, lo cual demuestra que le interesa hacer llegar su nombre. A su vez, el cantante comentó que la elección de su nombre artístico se basó principalmente en encontrar un nombre con el cual sus rivales no pudieran hacer juego de palabras en las

batallas de freestyle. Sobre la composición del nombre, por un lado “lit” hace referencia a encender o iluminar y “killah” en la jerga significa asesino.

Es importante resaltar que todo el videoclip es una animación, en ningún momento se lo muestra al cantante en su forma real. Al inicio del video se muestra a un Lit Killah animado cantando la canción en el famoso estudio de Bizarrap, a quien se lo ve en el fondo. A continuación, se puede ver como ambos entran en una *realidad paralela* en donde se lo ve al artista cantando la canción mientras camina haciendo sutiles pasos de baile. Este universo virtual representa al videojuego de Lit Killah y se puede ver al propio artista haciendo uso de su propio juego. La decisión de hacer un videoclip completamente animado y en una realidad virtual paralela puede hacer referencia a que el cantante desea escapar de su propia realidad ya que, como ha contado en numerosas ocasiones, en su infancia y sobre todo adolescencia tuvo que pasar momentos de gran dolor.

El videoclip muestra grandes partes del videojuego y al personaje de Lit Killah caminando y cantando. A mediados del videoclip, el artista parece caerse al vacío lentamente y cae en las manos de un Bizarrap gigante. Esto puede interpretarse como que el famoso productor ayudó significativamente al cantante en su carrera, haciendo referencia a la conocida frase “dar una mano”. El videoclip continúa con Bizarrap y Lit Killah escapando a toda velocidad en un ufo espacial.

Finalmente, el artista llega a un barrio urbano lleno de graffitis de color neón, al igual que los detalles de su ropa. El video finaliza con el artista y los objetos del fondo levitando en los aires al ritmo de la música.



Una vez terminada la canción se repite el estribillo y se muestra a modo de promoción el videojuego y las opciones para descargarlo.

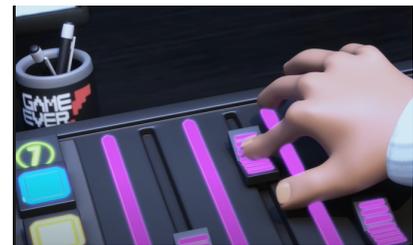
Espacios y escenografía.

Por lo que respecta a los espacios y escenografía, se pueden observar el estudio de Bizarrap, una realidad virtual futurista que representa el videojuego del artista y, calles de un barrio urbano.



Cabe destacar que el famoso estudio de Bizarrap es su cuarto de su infancia en Ramos Mejía. Actualmente este estudio se volvió increíblemente famoso debido a la alta popularidad que ha ganado el productor. En el videoclip se imitó la estética en forma de animación.

Los tonos azulados, el empapelado, las persianas y el mismo televisor. Además, se puede ver un portalápices que dice “Game Ever”, el nombre de la productora del video.



Por otra parte, en las escenas del videojuego se puede observar el fondo con tonalidades en blanco y gris. Durante esa escena se pueden ver algunos detalles en rosa neón, el cual es el favorito del artista.

Finalmente, en la escena del barrio urbano se pueden ver muchos graffitis de colores neón que resaltan notablemente, se pueden ver garabatos, palabras y algunos dibujos. Los graffitis que más se repiten son los que dicen “Session”, “BZRP”, “Game Ever” “Flexin” y “Lit Killah”, todos haciendo referencias al videoclip.



Elementos visuales identitarios.

En lo que respecta a la edición, se puede observar que se han agregado efectos visuales en distintas tomas, como por ejemplo: cuando Lit Killah canta:

“Un deleite pa’ mi gente y pa’ los haters un fatality...”



Dentro de la serie de videojuegos Mortal

Kombat, la *Fatality* es conocida como un movimiento especial mediante el cual el vencedor de un combate asesina a su rival, usualmente de forma brutal. En el momento que el artista hace mención al juego se ve que se le han agregado efectos visuales en el fondo mostrando la tipografía que se utiliza en Mortal Kombat cuando algún jugador hacía una *Fatality*.

Por otro lado, se puede observar que el personaje animado de Lit Killah tiene sus representativos tatuajes en el cuello y su ceja partida, con el fin de reforzar la imagen visual del artista.

Tipografía y paleta de colores.

En primer lugar, la tipografía utilizada en el título de la canción pertenece a la familia decorativa y es de color rosa neón. Por lo que respecta a la elección de colores, el rosa neón y el gris oscuro son los que más se destacan en el videoclip. Cabe destacar que el artista utiliza siempre esa combinación de colores. Según la teoría del color, el color rosa suele evocar sentimientos positivos relacionados con la amabilidad, la delicadeza, la suavidad, así como con lo infantil y la ensoñación. A su vez, el significado de este color cambia dependiendo con qué color esté acompañado, por ejemplo, junto al blanco puede representar inocencia y al lado del negro y el violeta puede relacionarse más con el erotismo y la seducción. También al mezclarse con negro y gris puede asociarse a las tensiones entre lo delicado y lo rudo, la sensibilidad y la insensibilidad.

Vestuario y maquillaje.

Finalmente, se puede decir que los vestuarios que luce el artista son de estilo urbano, ropa ancha, cómoda, buzos de moda y accesorios como gorras o gorros. La vestimenta que más resalta es un conjunto de ropa color gris oscuro con detalles en rosa neón. A su vez, trae guantes y



auriculares grandes. Las camperas grandes son uno de los elementos de vestuario más elegidos por los artistas de este género. Por un lado, les resulta de gran comodidad, y por el otro lado muestran que tienen un nivel económico alto ya que esas camperas suelen tener precios elevados. En cuanto a Bizarrap, se lo muestra con sus característicos accesorios: gafas extremadamente grandes como para taparle gran parte de su rostro y su gorra con las siglas “BZRP”, haciendo alusión a su nombre artístico.

Sola (NEUEN Live Sessions) -Tiago PZK



Narrativa.

En el videoclip de “Sola” el artista se desgarró mientras relata la complicada historia que le tocó vivir. Gracias al sello ‘Neuen’ bajo el formato de Live Session, Tiago PZK tuvo la gran oportunidad de relanzar “Sola”, además de acompañarlo con un beat de Savior, donde sonidos de guitarra eléctrica acompañan ese sentimiento cantado desde el alma del joven argentino. Es importante destacar que esta canción está dedicada a su madre. Antes de empezar a cantar Tiago señala a la cámara y dice:

“Por ti mamá por todos los golpes que aguantaste y todas las cosas que sufriste”

A continuación el artista empieza a cantar mirando fijo a la cámara la canción que cuenta la historia de su madre, quien fue víctima de violencia de género:

“Perdió las ganas y está sola, noches con sangre en la boca, por la culpa de un idiota, que su furia desemboca en su ser [...] Los moretones no los tapa el rimel, está llorando y se pregunta por qué...”

De esta manera, desgarrándose en cada estrofa con expresiones de angustia, el artista deja al desnudo su infancia y los momentos más duros de su vida y la de su familia.

La narrativa del videoclip es sencilla, se muestra al artista en lo que pareciera ser una casa acompañado únicamente de un micrófono. Se decidió mostrar un costado menos explorado por la mayoría de los artistas, el mostrarse tal cual es y sin ornamentos. Además, es importante resaltar que el mismo Tiago dijo en una entrevista:

“La gente empatiza cuando uno muestra el lado humano. Cuando muestra ser Clark Kent y no Superman. Corta. Mostré mi lado humano y esa es la definición de ser real. No estoy contando ningún cuento, ninguna mentira, es la mía. Y la gente se siente identificada con eso.”

Se puede entender que para el artista es de gran importancia poder mostrar su lado vulnerable y sensible, poder expresarse como una persona real y no aparentar una vida perfecta como suelen hacer muchos famosos. A su vez, el cantante se señala mientras canta, haciendo referencia que él es parte de la historia que está contando.

Esta canción trata una temática sumamente delicada ya que es un problema que sufren muchas mujeres hoy en día. Es por eso que el foco del videoclip se encuentra en la letra de la canción y la expresividad del artista, ya que cualquier decorado podría llegar a opacar este importante relato.

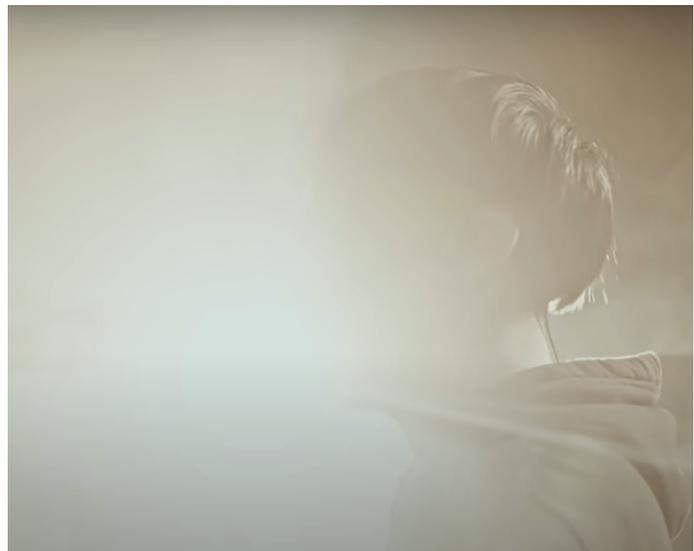
La crudeza y melancolía con la que se permite cantar esta canción es lo que ha permitido a Tiago posicionarse como un artista con un alto grado de sensibilidad, lo cual es poco común en el género urbano.

Espacios, locaciones y escenografía.

En cuanto a la escenografía, se puede ver que el videoclip fue grabado en un mismo lugar con distintas tomas. A pesar de que no se muestre demasiado, se puede deducir que es el interior de una casa, en el fondo puede verse una escalera.

Es un lugar en el que hay poca luz, lo cual puede ser un reflejo de la oscuridad de la historia que cuenta en la canción. Únicamente se puede ver cómo un rayo de luz atraviesa a Tiago, iluminando solamente su rostro cuando está cantando, lo cual puede hacer referencia a que la música, y en especial esta canción, fue lo que salvó tanto a él como a su familia.

Por otro lado, a medida que transcurre el video se puede observar cómo empieza a aparecer humo, el cual se termina fusionando con el rayo de luz de tal manera que el cantante deja de verse por momentos. Por lo que respecta a la decisión de agregar grandes cantidades de humo a la escenografía puede



tener relación con que el humo nubla la visión, lo cual puede hacer referencia a que la madre no veía lo que le estaba sucediendo. Esto se ve reflejado en la letra de la canción cuando dice:

“La familia decía: "no es para vos. Ella cegada creía que era amor. Pero estaba junto a un maltratador. Que se camuflaba en las drogas pa' pedirle perdón”

Elementos visuales identitarios.

Dentro de los elementos visuales identitarios se puede notar en el fondo un vaso de vidrio. Como se ha explicado con anterioridad, en este videoclip se decidió no utilizar elementos que puedan distraer al espectador de la historia por lo que la presencia del vaso no es casual, sino que funciona como elemento representativo del alcoholismo de su padre. Además, cabe destacar que el vaso se encuentra



detrás del artista, lo cual hace referencia que para el artista esa historia forma parte de su pasado.

Tipografía y paleta de colores.

En el videoclip “Sola” la tipografía no cumple un rol significativo ya que únicamente se puede apreciar en la portada del video. Se pueden observar dos fuentes tipográficas distintas. En primer lugar, la tipografía utilizada para el nombre “Tiago” es de la familia palo seco, aunque tiene fusiones con serif en las terminaciones de algunas letras. Además, es una tipografía de un peso significativo. A su vez, debajo de “Tiago” se puede leer “Neuen Live Sessions.”, con la misma fuente tipográfica pero con menor tamaño y un peso liviano. Ambos textos son de color blanco, generando contraste con el fondo oscuro del video.

Por otro lado, respecto a la paleta de colores utilizada en el videoclip, se puede decir que se ha optado por una estética sobria pero con detalles cálidos. La escenografía detrás del cantante se ve en tonos oscuros en donde predomina el

color marrón. Sin embargo, al artista se lo ilumina con colores cálidos, con tonalidades amarillas. Esto puede vincularse con que la historia de su pasado era oscura y sombría pero la llegada de la música fue lo que lo salvó de esa oscuridad.

Maquillaje y peinado.

Por lo que respecta al vestuario y maquillaje del artista, en este videoclip se ha tomado la decisión de presentar a Tiago sin maquillaje, a cara lavada, con el objetivo de mostrarse en su versión más real. En cuanto al vestuario, el cantante luce un buzo y cadenas en el cuello. Es importante destacar que no cambia en vestuario en todo el videoclip. No hay intenciones de llamar la atención del público con la vestimenta ya que podría llegar a distraerlos de la historia de la canción. Es por eso que se ha elegido un vestuario sobrio y sin maquillaje. El elemento que

más puede llegar a destacar son las cadenas, las cuales tienen un significado valioso para el cantante. Luego de la realización de este videoclip el artista decidió tatuarse unas cadenas rotas en la garganta, cuando le preguntaron por ellas respondió:



“Tengo unas cadenas rotas, por las cadenas que rompí cuando alcé la voz”.

Esto puede significar la importancia de utilizar las cadenas en esta canción, ya que es el único accesorio que lleva puesto.

4. Conclusión.

Para concluir, se puede afirmar que contar con una fuerte identidad visual es de suma relevancia ya que en la actualidad se pueden encontrar múltiples marcas de distintos rubros. Además, cabe destacar que tanto la hiperconectividad como los grandes avances tecnológicos han contribuido en gran medida a cambios en los hábitos de consumo. Actualmente, las marcas deben hacer un mayor esfuerzo para destacarse entre sus competencias y captar la atención de sus potenciales clientes.

Tomando como referencia el objetivo general, sobre el análisis de las representaciones visuales de la música urbana Argentina, se han observado distintos videoclips de artistas referentes del estilo musical urbano, en donde se analizaron temas de dirección de arte, tales como la paleta de colores utilizada, la elección tipográfica y el vestuario, maquillaje y peinado. Este análisis está basado en la importancia de contar con una identidad visual y que esta misma se refleje en toda la carrera de los artistas, tanto en los conciertos, los videoclips, la comunicación en redes sociales, su vestimenta, y todo lugar en el que se muestre la marca. Además, la imagen de marca acompañando una canción hace que escuchar música sea un momento aún más especial que una experiencia únicamente auditiva.

Por otro lado, en cuanto al primer objetivo específico, sobre la identificación de elementos de la dirección de arte que contribuyen a la construcción de una identidad visual, se tomaron perspectivas de diversos autores para el desarrollo del marco teórico. Los elementos de la dirección de arte que se tomaron en cuenta para el análisis de videoclips e identidad visual de los artistas son: narrativa, vestuario, maquillaje y peinado, elementos identitarios, paleta de colores, elecciones tipográficas y escenografía, espacios y locaciones. En el análisis se observó cómo estos elementos contribuyeron a reforzar la identidad visual de los artistas, por ejemplo, en el caso de María Becerra quien se caracteriza por mostrar la vulnerabilidad, se utilizaron estatuas rotas en el videoclip para

connotar esa característica. Por otro lado, Nicki Nicole quien se muestra como una mujer empoderada y referente del género trap, utiliza el color rojo en la mayoría de sus videoclips. Como se ha expuesto con anterioridad, el color rojo es el color del fuego, del amor, el poder, la fuerza, la emoción, la pasión, la sangre, y se suele utilizar para llamar la atención y por lo tanto intensificar un objeto, persona o espacio.

En base al segundo objetivo específico planteado en la investigación sobre reconocer en qué se diferencian los artistas del género urbano respecto a su comunicación visual, se ha observado que las artistas mujeres le dan mayor importancia a comunicar de forma integral su identidad visual, lo cual tiene relación con el hecho de que la mayoría de los artistas reconocidos del género son hombres y que es más difícil para las mujeres destacarse en la industria musical, en especial en el género urbano. Por lo que respecta a las diferencias entre los artistas seleccionados para este trabajo de investigación, se ha examinado que Tiago PZK y María Becerra basan su comunicación en expresar sus sentimientos, lo cual se ve reflejado en las decisiones tomadas en la construcción de sus videoclips. Nicki Nicole y Lit Killah, por otro lado, prefieren ocultar sus vulnerabilidades y mostrarse como personas inalcanzables, referentes en la industria.

Finalmente, en relación al último objetivo basado en analizar qué elementos visuales relevantes se pueden observar en los videoclips de los artistas, se puede afirmar que la narrativa es un elemento sumamente relevante a la hora de realizar un videoclip, si bien las letras de las canciones del género urbano suelen tratarse de drogas, alcohol, sexo y violencia, la narrativa de los videoclips tratan temas de mayor profundidad, como por ejemplo el desamor, batallas personales, intentos de suicidio, entre otros. Otro elemento de vital importancia es el vestuario, los artistas de este género le dan gran importancia a su forma de vestir y eso se ve reflejado en sus videoclips ya que suelen hacer más de un cambio de vestuario con el fin de mostrar la costosa ropa que tienen. También, se ha

observado el uso del graffiti en los escenarios de algunos videos, lo cual tiene como objetivo mostrar una de las características del género urbano.

Para finalizar, se puede decir que la identidad visual en la industria musical cumple la función de representar la imagen de los propios artistas o grupos musicales, así como también la de su producto musical, el cual se ve manifestado tanto en los recitales en vivo como en los videoclips o las portadas de los discos. Construir una identidad visual para artistas tiene como finalidad comunicar su ideología, valores y personalidad en conjunto con su música. Como se ha expuesto anteriormente, el consumo en la actualidad plantea un extenso abanico de marcas diferentes para cualquier rubro, por lo que lograr distinguirse frente a la competencia es un inmenso desafío. Es por eso que se considera de vital importancia construir una identidad visual, ya que de esta manera se podrá generar recordación de marca. Es por esta razón que se afirma que hoy en día diferenciarse no es un atributo sino una necesidad, las personas tienen diversas posibilidades, distinguirse entre la multitud es la forma de ganar consumidores.

5. Bibliografía

- Barubaro. (2018). *La identidad del artista como elemento esencial en el acto de creación, a través de la improvisación*. Disponible en: [La identidad del artista como elemento esencial en el acto de creación, a través de la improvisación | Medium](#)
- BBC News Mundo (2019) “Safo de Lesbos, la poeta cuya idea sobre el amor y la sexualidad está vigente 2.600 años después”. BBC News Mundo. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47881298>
- Carballo, P. (2006). *Música y violencia simbólica*. En: *Revista de la Facultad de Trabajo Social. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín*.
- Casetti y di Chio (1990). *Cómo analizar un film. Cómo analizar un film*.
- Castells, M. (1998). *El poder de la identidad*. Editorial Alianza.
- Castro, E. (2019). *El trap*. Editorial: Errata Naturae.
- Childers & Jass (2002). *All Dressed up with Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory*. *Journal of Consumer Psychology*.
- De Santo E. (2015). *La Dirección de Arte en Argentina. Nuevos Conceptos*. Edición del autor.
- Fernández M. (2009). *La interfaz hipermedia: investigación de las nuevas mediaciones comunicativas*. Editorial Sanz Y Torres.

- Genius (2020). "Nicki Nicole "Colocao" Letra Oficial Y Significado | Verified". [Archivo de video] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=CZf9BOQs_9A
- Jung, C. (2009) *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Editorial Paidós.
- Kant I. (1790). *Crítica del juicio*. Editorial Tecnos.
- LIT killah x Bizarrap (2020). *Flexin'*. [Archivo de video] Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=YWdcQfjdzBc>
- Loch J. (2018). *La Dirección de Arte en los videoclips, Primera Parte – Entrevista con el director Cole Walliser* en Cine D. Disponible en: [La Dirección de Arte en los videoclips, Primera Parte – Entrevista con el director Cole Walliser | CineD](#)
- Mahón, N. (2011). *Dirección de arte. Publicidad*. Editorial Ediciones Gg.
- María Becerra. (2020) [Archivo de video]. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=1h6QAPUeYuo>
- María Becerra (2020) "Making Of / Videoclip Perdidamente (Backstage)" [Archivo de video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=GNspaLaTA04>
- Marimón, A y Carazo Angulo, L. (2010). *Dale mi loba que tú eres killa. Análisis de las marcas valorativas de la imagen femenina en el reggaeton*. Universidad de Cartagena.
- Mccarthy, J. M. (2018). *Notes on Trap*. Recuperado de: <https://nplusonemag.com/issue-32/essays/notes-on-trap/> (consultado 02/07/2020).
- Michels, U. (1982). *Atlas de la música*. Editorial Alianza.

- Moreno (2001). *Genoma digital*. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en [:https://core.ac.uk/download/pdf/13267318.pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/13267318.pdf)
- Nicki Nicole. (2020). Colocao'. [Archivo de video] Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=kh1sF-sbkbw>
- Péninou G. (2009). *Semiótica de la publicidad*. Editorial Gustavo Gili.
- Rodríguez C. (2022). "María Becerra: "La bisexualidad está muy prejuizada. Hay quienes se la toman como un juego o creen que no te conformas con nada". Revista GQ. Disponible en: <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/maria-becerra-ent-revista-gq-ojala-bisexual-regueton>
- Rosental M. y Iudin P. (1960). *Diccionario filosófico abreviado*. Editorial Pueblos Unidos.
- Rousseau J. (1762). *Emilio o de la educación*. Editorial Fontanella, S.A.
- Sánchez (1996). *Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de videoclip*. Disponible en: <https://revistas.uma.es/index.php/boletin-de-arte/article/view/4773/4454>
- Seashore (1938). *Psychology of Music*. Editorial McGraw-Hill.
- Sedeño Valdellós (2009). *El videoclip como mercanarrativa*. Universidad de Málaga.
- Tiago PZK, LIT Killah, María Becerra, Nicki Nicole. (2022). *Entre Nosotros remix*. [Archivo de video] Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=sidPTvbTv9o>

- Tu música hoy (2022) “¿Sabías qué “Entre nosotros Remix” fue idea de Nicki Nicole? Tiago PZK revela los secretos del tema”. [Archivo de video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=f09fkjuMYHA>
- Sánchez O. (2016). Trapcelona. [Documental musical]. Disponible en: <https://www.filmin.es/pelicula/trapcelona#details>
- Telefé (2021) “Maria Becerra reveló que fue víctima de abuso- Podemos Hablar 2021”. [Archivo de video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=GOsAtKK8z0E>
- Telefé (2021) “Tiago PZK habló sobre la violencia que se vivía en su casa - Podemos Hablar”. [Archivo de video] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=u26ij_y2wPw
- Tiago PZK (2020). Sola. [Archivo de video] Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=xRWqAbKAZrg>
- Trap Argenti (2022) “Nicki Nicole “nunca tuve psicólogo”” [Archivo de video] Disponible en: <https://www.youtube.com/shorts/IFDT-23M-DY>
- Vélez Ochoa, C. (2019). Los fundamentos estéticos y artísticos de la dirección de arte en publicidad. El proceso de consolidación de los profesionales de la dirección de arte en Colombia. [Tesis doctoral]. Disponible en: [Los fundamentos estéticos y artísticos de la dirección de arte en publicidad. El proceso de consolidación de los profesionales de la dirección de arte en Colombia](#)
- Verdaro S. (2020). La dirección de arte en los videos musicales del género pop. [Trabajo facultativo]. Disponible en:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/52020_207568.pdf

- Villalba, M. (s.f.) *El arte urbano como forma de expresión en Creación y Producción en Diseño y Comunicación* N°42. Disponible en: [El arte urbano como forma de expresión | Catálogo Digital de Publicaciones DC](#)
- Watzlawick P. (1900). *Teoría de la Comunicación Humana: Interacciones, Patologías y Paradojas*. Editorial Herder.
- Zurro Vigo B. (2015). *La creación de identidad visual como elemento comunicativo*. [Máster]. Disponible en: [DIRECCIÓN DE ARTE La creación de identidad visual como elemento comunicativo](#)