



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y

MEDIOS INTERACTIVOS

Narrativa audiovisual y su contribución al desarrollo de marca e identidad en
videoclips musicales producidos por Fernando Lugo

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos

AUTOR(ES)

Núñez Pacheco, Josue Andrés (0000-0001-5918-5490)

ASESOR

Ruiz Zevallos, Jorge Augusto (0000-0002-6471-5641)

Lima, 03 Julio - 2022

DEDICATORIA

Dedicado a todos mis familiares. En especial a mis padres Sonia, Juan, y a mi tío Carlos quienes pese a las dificultades me han enseñado a persistir y hacerle frente a todo aquello que pueda ser una dificultad.

RESUMEN

La investigación tendrá como objetivo analizar de qué manera la narrativa audiovisual contribuye al desarrollo de la marca e identidad en los videoclips producidos por Fernando Lugo; por lo que, se empleará una metodología particular de análisis de contenido para obtener información sobre la composición de las imágenes, elementos narrativos, elementos textuales y bandas sonoras en los videoclips. El estudio estará sujeto al paradigma interpretativo, de enfoque cualitativo, con aplicación de estudio de casos y el empleo del análisis de contenido como técnica de obtención de datos a través de la metodología planteada por Casetti y Di Chio (2017). La población estará conformada por 25 videoclips musicales producidas por Fernando Lugo, donde aparecerán diferentes exponentes del género del reggaetón y trap, contando con la participación de Daddy Yankee, Anuel AA, Bad Bunny, entre otros.

Palabras clave: audio, música, narración, video, visual,

Audiovisual narrative and its contribution to brand and identity development in music
video clips produced by Fernando Lugo

ABSTRACT

The research will aim to analyze how the audiovisual narrative contributes to the development of the brand and identity in the video clips produced by Fernando Lugo; therefore, a particular content analysis methodology will be used to obtain information on the composition of the images, narrative elements, textual elements and soundtracks in the video clips. The study will be subject to the interpretive paradigm, with a qualitative approach, with the application of case studies and the use of content analysis as a data collection technique through the methodology proposed by Casetti and Di Chio (2017). The sample will be made up of 25 music videos produced by Fernando Lugo, where different exponents of the reggaeton and trap genre will appear, with the participation of Daddy Yankee, Anuel AA, Bad Bunny, among others.

Keywords: audio, music, narration, video, visual,

TABLA DE CONTENIDOS

1	1	
1.1	1	
1.2	2	
1.3	3	
1.3.1	3	
1.3.2	3	
1.4	3	
1.4.1	3	
1.4.2	4	
1.5	¡Error! Marcador no definido.	
1.6	4	
2	5	
2.1	Antecedentes de investigación	5
3	9	
3.1	10	
3.2	10	
3.2.1	Análisis narrativo	11
4	14	
4.1	14	
4.2	Estrategia operativa	15
5	20	
ANEXOS		26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Tabla de análisis formal de composición de imagen</i>	15
Tabla 2 <i>Tabla de análisis de narrativa de elementos del relato</i>	16
Tabla 3 <i>Tabla de análisis de elementos textuales</i>	17
Tabla 4 <i>Tabla de análisis de elementos sonoros</i>	17
Tabla 5 <i>Población de investigación</i>	18

1 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El estudio de las narraciones audiovisuales es la pieza clave en el análisis de las manifestaciones culturales y de comunicación en las diferentes etapas de la humanidad, dado que expresan los principales rasgos de la psicología social, ideologías y patrones de conductas propios de la época, lo cual enriquece la producción artística y audiovisual con elementos relacionados al contexto socio-histórico (Francescutti, 2019). Dado que las expresiones artísticas se encuentran relacionadas a un contexto, y los elementos audiovisuales cobran una mayor relevancia en los diferentes medios de comunicación, se ha incrementado el interés por estudiar el fenómeno psicológico relacionado con la recepción del mensaje de los materiales audiovisuales, así como una mayor importancia a la narrativa audiovisual, dado que expresa el mundo subjetivo del autor y la construcción de personajes con los que los usuarios pueden identificarse (Sabina, 2018).

A pesar de esta importancia relativa del estudio de la narrativa audiovisual y una mayor aproximación hacia los elementos socio-culturales en las producciones audiovisuales, todavía no existe una metodológica unificada para el estudio de la relación entre los aspectos históricos-socioculturales, patrones de conducta, tendencias artísticas y el contenido de las producciones audiovisuales; por lo que, se puede colegir que el análisis también debe aproximarse de acuerdo al contexto de estudio, ya que a partir del estudio de los elementos de la narrativa audiovisual se puede estudiar aspectos socio-culturales en el espacio-tiempo (Rodríguez, 2017).

Dentro de los primeros intentos por sistematizar el estudio de la narrativa audiovisual tenemos a Kracauer y Sorlin, quienes postularon en los años 70's una metodología de estudio y crítica de los elementos de la narrativa audiovisual en la filmografía de la época, principalmente en el cine, donde se plasmaban las preocupaciones del día a día, con una narrativa realista, construcción de personajes adaptados a la época y con presencia de simbologías que reflejaban la agitación social y política de la Europa de aquellos años; por lo que, concluyeron que este tipo de comunicación facilitaba la construcción de identidad en los consumidores finales del material (Sauer, 2017).

Así, de acuerdo al desarrollo de las técnicas audiovisuales y la percepción crítica de los patrones de un periodo dado, se puede evidenciar un impacto generado por la producción audiovisual en la cultura, a través de la creación de una identidad y una marca, dado que se también se puede utilizar los videoclips como herramienta de publicidad para un producto

y/o servicio en particular (Rosa y Tomasini, 2017). Un aspecto a resaltar en el proceso del desarrollo de material audiovisual es la creación de *Openings*, cuyo origen se remonta al siglo XX, pero cuya importancia está relacionada con la historia de la industria discográfica de las últimas décadas, dado que se encuentra vinculada con el posicionamiento de la venta de discos en los últimos tiempos (Càndito, 2020). Por ello, la presentación de videoclips está relacionada a la exposición de arte ante el usuario final del producto; por lo que, la introducción o apertura de un material audiovisual es un modo de resumir y exponer las principales características y naturaleza de una obra audiovisual, dando una primera impresión sobre el contenido y el trabajo de construcción de trama, personajes, elementos textuales y formales de presentación (Magro, Puebla y Baraybar 2020).

La elaboración de un producto como el videoclip se encuentra enmarcado en una obra audiovisual que permite generar un vínculo con el usuario final; por lo que, se puede generar la construcción de una marca e identidad a través de estos elementos (Tseng, 2021). Por ello, a pesar que la narrativa audiovisual como tal no presenta uniformidad en materia de metodología, se puede realizar un análisis de la narrativa audiovisual de los videoclips musicales considerando algunos elementos pertinentes, tales como: criterios lingüísticos, contextualización de los personajes, comprensión crítica de los elementos y simbología presentada, psicología de los personajes, tipología del plano empleado (composición de la imagen), criterios de análisis de textos y análisis de las bandas sonoras incluidas (Sánchez, 2020).

Por consiguiente, para el estudio de la narrativa audiovisual en los videoclips, se puede emplear tanto a los factores internos, los cuales permiten recopilar información sobre los elementos discursivos del videoclip considerando la perspectiva del autor y la representación de los personajes sujetos a un contexto dado (Pérez, 2021); y, factores externos, los cuales ayudan a una mejor comprensión del mensaje que se intenta mostrar con la narrativa propia del videoclip, considerando aspectos técnicos de composición de imágenes, composición de textos y rotulados, inclusión de bandas sonoras para ayudar al discurso de la narrativa y el propio análisis de la trama que intenta mostrar (personajes, ambiente), lo cual ayuda a contextualizar la dinámica propia del videoclip (Manfredi et al., 2020).

1.2 Justificación

La presente investigación presenta utilidad metodológica. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), esta justificación se emplea en investigaciones donde se contribuye con

técnicas y/o métodos de investigación sobre una población de estudio. Para fines de este estudio, se emplea la técnica de análisis de contenido propuesta por Caseti y Di Chio (2017) para el estudio de la narrativa audiovisual, la cual comprende cuatro elementos fundamentales: composición de imagen, elementos de la narrativa, elementos textuales y elementos sonoros. Además, presenta justificación por conveniencia. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), este tipo de justificación se emplea en investigaciones con determinado nivel de utilidad definida por el investigador. En ese sentido, la presente investigación tiene utilidad en la propuesta de una metodología de análisis de la narrativa audiovisual, la cual permitirá obtener características importantes dentro del análisis de personajes, mensajes, simbología y construcción de tramas enraizados con elemento socio – culturales.

1.3 Preguntas y sub preguntas

1.3.1 Pregunta general de investigación

¿Cómo la narrativa audiovisual contribuye al desarrollo de la marca e identidad en los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo?

1.3.2 Preguntas específicas de investigación

- ¿Cuáles son las variables de la composición de la imagen en los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo?
- ¿Cuáles son los elementos esenciales narrativos del relato en los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo?
- ¿Cuáles son los elementos textuales en los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo?
- ¿Cómo es la banda sonora en los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo?

1.4 Objetivos y sub objetivos

1.4.1 Objetivo general

Identificar de qué manera la narrativa audiovisual contribuye al desarrollo de la marca e identidad en los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo.

1.4.2 Objetivo específico

- Identificar las variables de la composición de la imagen en los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo.
- Identificar los elementos esenciales narrativos del relato en los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo.
- Identificar los elementos textuales en los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo.
- Analizar la banda sonora en los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo.

1.5 Limitaciones

Dentro de las limitaciones se encuentra la escasez de trabajos previos en torno al análisis narrativo de videoclips musicales, lo cual dificulta la recopilación de referencias asociadas a la investigación. Además, otra limitación se encuentra en la imposibilidad de la generalización de los resultados, esto debido a la naturaleza del diseño de investigación, la cual se encuentra orientada hacia un estudio cualitativo.

2 ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 Antecedentes de investigación

Parejo y Gómez (2018) tuvieron como objetivo identificar las principales características de la narrativa audiovisual realizada por los *youtubers*; e, identificar los hábitos de consumo de los usuarios finales. Para la realización de la investigación se emplearon dos técnicas: *focus group*, como parte de la investigación exploratoria; y, *cuestionario*, como parte de la investigación concluyente. Como conclusión de su investigación se tiene que existe una gran aceptación del contenido realizado por los *youtubers* y una identificación por parte de los jóvenes sobre la narrativa presentada, dado que se evidencia situaciones cotidianas, con técnicas no tan complejas de edición de videos, con personajes que representan al ideario de la comunidad y un lenguaje que permite aproximarse al mensaje final del contenido audiovisual.

Alcántara (2020) desarrolló una investigación en torno al papel de la mujer en los videoclips musicales del género del reggaetón, específicamente de la artista *Karol G*, donde se pretende analizar la composición de las imágenes, el rol protagónico de las mujeres (construcción de personajes) y las acciones que realizan, empleando para ello el estudio de casos a través de un enfoque cualitativo. Esta investigación es un precedente para posteriores estudios referentes a la narrativa audiovisual del género en cuestión desde una perspectiva diferente, es decir, no solo identificando aspectos técnicos en la producción audiovisual, sino empleando los resultados de dicho análisis para la construcción de una crítica en torno a una postura ideológica. En la misma línea, Muñoz (2020) propuso un trabajo de investigación orientado hacia el análisis del papel de la mujer en el género del reggaetón de los principales exponentes del género a través de la narrativa audiovisual; por lo que, se propone estudiar el papel que cumplen las mujeres en el reggaetón (posición respecto al varón), el mensaje que se proyecta hacia el usuario final, las técnicas audiovisuales para reforzar el mensaje de la narrativa y la construcción del perfil de los personajes.

Monedero (2020) también desarrolla un estudio relacionado a los estereotipos femeninos presentes en los videoclips musicales del género del reggaetón. A través de una metodología cualitativa enfocada en estudios de casos, realizó el análisis de la narrativa audiovisual en cuatro canciones del género mencionado, las cuales estuvieron en los primeros rankings en los años 2018-2019, evidenciando patrones similares entre las canciones: se expresa un canon de belleza de corporal, se expone a la mujer como un objeto

sexual, denotando personajes con un alto nivel de sensualismo y sumisión ante el varón, lo cual puede interpretarse como un sesgo en el rol de género de las personas. En la misma línea de investigación, Betania (2021) también sostiene que una narrativa que denigra a la mujer puede acarrear construcciones narrativas identitarias que pueden alterar la percepción de las relaciones sociales y de la imagen proyectada de la mujer a la sociedad.

Por otro lado, Rivera (2019) desarrolló el análisis de la narrativa audiovisual de los videoclips musicales de *Bad Bunny*, obteniéndose que los videoclips muestran un mensaje ofensivo sobre el papel de la mujer, construye personajes con un estereotipo del hombre que alcanza el éxito dentro de la industria musical y tiene la potestad de realizar lo que crea conveniente, además que las mujeres son muestra del ideario de belleza que se propone a la sociedad (cuerpos sensuales, movimientos eróticos). De la misma manera, Platt (2018) refuerza este concepto, evidenciando el papel preponderante del varón en los videoclips musicales del cantante puertorriqueño, reforzando el concepto de superioridad del varón y reducir la funcionalidad de la mujer hacia aspectos eróticos.

Plaza (2021) realiza un estudio de la narrativa audiovisual en los videoclips musicales de Rosalía en torno a los elementos nacionalistas españoles en sus videoclips, a través del estudio de la simbología en los videos (colores, figuras, elementos de vestuario, elementos explícitos de la cultura española) y semejanzas con la cultura artística del país. Además, Méndez (2020) analiza la narrativa audiovisual para comprender la construcción de la personalidad de la cantante, sus principales características y los mensajes más relevantes en sus videoclips.

2.2 El videoclip musical como producto audiovisual

El videoclip comenzó hacia finales de los 70's, agrupado a la televisión, y definiéndose como aquel género audiovisual, donde convergen elementos del cine experimental, video arte, música y animación, todo ello, dentro de un modelo comercialmente viable (Sedeño, 2007, p.10), asimismo, fue desarrollado por las industrias discográficas con el propósito de formar parte de un mecanismo publicitario que sirva para promocionar a sus artistas ante un mercado que crecía en paralelo de la televisión (Cándido, 2020).

El videoclip musical es un producto publicitario, el cual busca vender discos, aumentar las descargas lícitas de singles mediante la red, incrementar la asistencia a los conciertos y

establecer una relación ídolo-fan más cercana, esto mediante la proximidad del cantante en relación a lo que manifiesta en la pantalla, en síntesis, el video musical actúa como una estrategia de marketing (Rodríguez y Pérez, 2017). En suma, Selva (2012) señala que el videoclip es una configuración audiovisual utilizada por el área de grabación y reproducción de sonidos como instrumento de comunicación comercial, en la cual, se añaden o vinculan imágenes a una canción preexistente.

Siguiendo esta línea, el videoclip musical involucra una unificación de sensaciones a partir de la imagen y sonido que se proyectan en el video musical, dicho de otro modo, la comunicación audiovisual que se lleva a cabo en un videoclip permite servir de medio para que la audiencia experimente emotividad (Roncallo y Uribe, 2017). Además, esta plataforma se ajusta a diversos canales de distribución online, así como también, se encuentra en perenne renovación debido a su relación con otros formatos (Sedeño, Rodríguez y Roger, 2016), por esto, su narrativa es ahora digital, así pues, los efectos de sonido, la voz, la música, los gráficos, la historia, etc., generan diversas emociones en la audiencia haciendo que se refuerce su participación (Olivia, Bidarra y Araujo, 2017). En adición, Guarinos y Sedeño (2020) refieren que el video musical propone mensajes a través de las imágenes, en donde se aprecia la estética, la ejecución del video y la puesta en escena, cabe señalar que estos elementos hacen parte del *storytelling* del video musical, sin embargo, ambos aspectos no necesariamente poseen la misma duración, ello va a depender de la narrativa que se busca contar en el videoclip (Anderegg et al., 2017).

En síntesis, Sedeño (2007) sostiene que, respecto de las cualidades más resaltantes de la definición del videoclip, estas se pueden agrupar, por un lado, como aquel discurso específico, donde su enfoque central se vincula en establecer imagen y música o sonido para propósitos publicitarios ya mostrados, por otro lado, posee fines publicitarios, de este modo, el fin principal es la venta de un tema particular e, indirectamente, la imagen de un solista o grupo determinado, adicionalmente, por medio de un videoclip se puede crear una ideología, formas de comportamiento, estereotipos y referencias sociales, etc. Por último, uno de los rasgos más resaltantes del videoclip, en comparación con otras modalidades audiovisuales, es que converge la música, imagen y lenguaje verbal.

Por otro lado, los videoclips musicales se pueden clasificar en tres aspectos, el primero, comprende el sector narrativo, se relaciona con la historia de un film, de este modo, en los videoclips musicales, el cantante suele asumir el rol de protagonista de la historia, ello a la

par de cantar y/o bailar; el segundo, se vincula con el aspecto descriptivo, en este sentido, en estos videoclips no se crea una historia, sino más bien, se trata de vender algo en particular, algo similar a los spot televisivos. Finalmente, el criterio descriptivo-narrativo, combina ambas tipologías, de esta manera, se basa en un nivel diegético y, a la vez, introduce partes.

3 MARCO TEÓRICO

Los videoclips musicales se pueden clasificar en tres aspectos, el primero, comprende el sector narrativo, se relaciona con la historia de un film, de este modo, en los videoclips musicales, el cantante suele asumir el rol de protagonista de la historia, ello a la par de cantar y/o bailar; el segundo, se vincula con el aspecto descriptivo, en este sentido, en estos videoclips no se crea una historia, sino más bien, se trata de vender algo en particular, algo similar a los spots televisivos. Finalmente, el criterio descriptivo-narrativo, combina ambas tipologías, de esta manera, se basa en un nivel diegético y, a la vez, introduce partes donde se muestra al solista cantando, por ejemplo, en un escenario (Sedeño, 2007).

A consecuencia del auge del videoclip como modalidad audiovisual en los 80's, se crearon canales televisivos orientados a los videos musicales, tal es el caso, por ejemplo, de Music Television (MTV), el cual transmitía videos musicales la totalidad del día, en este sentido, se fortaleció la influencia de esta nueva cultura audiovisual, sobre todo, en la generación juvenil. Cabe mencionar que, en primera instancia, la realización del proyecto sobre crear un canal relacionado a videos musicales basaba sus pretensiones en fines publicitarios, sin embargo, producto de su acogida se reinventó y comenzó a emplearse como un instrumento de experimentación artística, de esta manera, por ejemplo, Madona, Michael Jackson y directores, tales como, Fincher y Landis, etc., plasmaron sus ideologías mediante videos musicales (López, 2017). En suma, el formato adquiere un beneficio adicional, según Goldberg, cuando los cantantes le otorgan importancia, tanto a la parte de producción de sus canciones como a la concepción de sus videoclips (Frontline, 2004).

El video hosting engloba aquellas páginas web que permiten a los consumidores tecnológicos subir y compartir videos de diferentes propuestas, pero, específicamente, los videoclips se encasillan en portales, tales como, YouTube, Vimeo, Metacafe, Dalymotion, etc., los cuales, asimismo, se emplean como redes sociales donde los clientes interactúan entre sí. Cabe señalar que YouTube, creada en el 2005, es el sitio web de mayor envergadura de video hosting, ya que, entre otras cualidades, permite al consumidor digital decidir que video desea ver. (López, 2017, p. 14).

Asimismo, esta plataforma no requiere la creación de una cuenta o de alguna afiliación para poder tener acceso a la visualización del material audiovisual, en particular, los videos musicales, ya que estos son los videos más reproducidos en YouTube, según (Baños,

Canorea, & Rajas, 2020). Siguiendo esta línea, los consumidores digitales registrados en esta plataforma van desde individuos comunes hasta corporaciones, como, por ejemplo, MTV o CBS, donde ambos suben contenido, en principio, con el objetivo de recaudar ingresos monetarios a través de la publicidad expuesta mediante Google AdSense, cabe mencionar que YouTube permite la posibilidad de generar ganancias por vistas. Otra característica que posee esta plataforma se relaciona con la calidad de imagen, en este sentido, YouTube cuenta con videos de alta definición (HD), lo cual permite una mejor visualización del videoclip, tanto de los colores, imágenes, planos y ángulos (López, 2017, p. 15).

Así pues, para fortalecer la importancia de esta plataforma, se evidenció, por ejemplo, en un estudio efectuado en el 2017, que el 80% de las horas dedicadas al consumo de un video online fueron visualizadas desde la plataforma YouTube (Pérez, Pastor y Abarrou, 2018). Adicionalmente, esta plataforma emplea un elemento adicional denominada cuentas premium, las cuales involucran un pago mensual, en este sentido, YouTube te permite poder contar con mayores beneficios al ser parte de su membresía, como, por ejemplo, acceso a videos privados y exclusivos (López, 2017).

3.1 Kracauer: La metáfora del espejo

El enfoque más representativo en el análisis sociocultural del cine ha involucrado que la trama sea un reflejo de la sociedad. En este sentido, la idea es emplear el efecto psicológico dentro de una historia visual, así pues, los productores consideran, principalmente, temáticas relacionadas con imágenes y anhelos con los que la audiencia pueda compenetrarse. Así pues, si bien es cierto que la ideología de Kracauer ha sido criticada desde los 50's y, con argumentos sólidos, ninguna crítica puede desmerecer la importancia de su enfoque social dentro del cine y sus derivados (Francescutti P. , 2019).

3.2 Análisis del videoclip

El análisis de un videoclip demanda una tarea detallada, sistematizada y compleja, la cual, se divide en explorar el área de construcción, es decir, la puesta en escena, asimismo, la narrativa o historia detrás del videoclip y, por último, el empleo de todos los recursos orientados al discurso musical. Adicionalmente, para efectuar este análisis se debe

contemplar la secuencia estético-narrativa, es decir, una continuidad no espacial y atemporal, así, por ejemplo, en muchas ocasiones, un videoclip puede presentar dos historias paralelas y distintas, de ese modo, para evitar dificultades en el análisis y una mayor economía de la misma, se implementó la secuencia de descomposición descrita previamente, cabe mencionar que este tipo de secuencia solo será usada cuando un videoclip se componga con más de una historia (Hidalgo D. , 2018).

3.2.1 Análisis narrativo

Según Hidalgo (2018), es necesario, ante todo, considerar tres elementos o aspectos dentro de un videoclip, ellos son:

- Narración verbal de la canción: En caso la canción en sí misma cuente una historia, es importante identificarla, así como, considerar las emociones, sensaciones y sentimientos que busca transmitir.
- Emociones y/o sensaciones que transmite la canción: Es importante considerar en este aspecto que el foco de atención dista de la letra de la canción, por el contrario, se relaciona con lo que sugiere la melodía de la canción, de esta manera, aunque este análisis tienda a ser subjetivo, es relevante señalar que las emociones son universales.
- Narración visual o textual: Se orienta a identificar la historia y emociones que transmite el texto visual. Así pues, dentro de este punto se incluyen las voces que no pertenecen a la canción, los diálogos, textos gráficos y títulos de crédito.

Para efectos del presente estudio, nos vamos a centrar en los videoclips narrativos. Aunque, se suele entender que todos los videoclips son narrativos, ya que narran algo; si se busca establecer una clasificación, se podría estimar que los videoclips narrativos son aquellos que relatan una historia, o sea, muestran una secuencia de situaciones que le acontecen a un personaje o personajes en un tiempo y espacio específico, teniendo en cuenta que la estructura clásica se puede alterar. Sumado a lo anterior, en muchas ocasiones se puede confundir una historia narrativa de una que no la es, esto debido, a que los videoclips no narrativos suelen mostrar, en ocasiones, una serie de imágenes que pueden intentar ser reconstruidas en una crónica, en estos casos, se puede considerar la tipología mixta.

Siguiendo esta línea, Sedeño (2009) considera que cuando se presenta algo de narratividad en un videoclip, a esta se le puede considerar como una crónica abierta.

En adición, otros factores que permiten un adecuado análisis narrativo de los video clips se relaciona con la fragmentación y la reiteración, de esta manera, Roncallo y Uribe (2017) sostienen que los videoclips fragmentarios se conciben como la variabilidad de razones icónicas en un mismo videoclip, asimismo, se pueden presentar como hiper fragmentación del espacio, o sea, se relaciona con los cambios de planos y ángulos que durante el montaje no se justifican por la acción (fragmentación justificada por el ritmo musical). Por otra parte, los videoclips reiterativos se orientan en persistir sobre una misma secuencia o idea, es decir, se puede presentar varias veces durante un videoclip musical la misma imagen en movimiento.

Por otro lado, dentro del análisis narrativo de un videoclip se considera la continuidad y discontinuidad (Roncallo y Uribe, 2017). En este sentido, estos autores proponen que los videoclips con continuidad se enfocan en respetar la secuencia espacial y temporal correcta entre dos planos consecutivos (raccord), cabe mencionar que este elemento fue considerado como un requisito indispensable dentro del contexto cinematográfico, sin embargo, han surgido algunos cambios, en la actualidad, de este modo, surgen los videoclips con discontinuidad, como una alternativa paralela, así pues, este tipo de videoclips tienen por finalidad romper el raccord, o sea, cambiar la narrativa del formato audiovisual de un momento a otro.

En adición, para comprender la velocidad del videoclip es necesario enlazarlo con la narrativa, en ese sentido, se puede considerar una velocidad rápida o sosegada, por su parte, el ritmo de un videoclip puede variar de lento a frenético, de esta manera, es importante considerar que la atención debe estar puesta en la velocidad de lo mostrado, como, por ejemplo, una coreografía, imágenes conceptuales en movimiento o una historia, más no en la del montaje (Roncallo y Uribe, 2017).

Según Hidalgo (2018), dentro del análisis del tiempo en un videoclip narrativo es importante considerar los aspectos que estableció Genette a finales del siglo XX, los cuales comprenden los criterios de duración, orden y frecuencia. Así pues, en relación con el orden, el tiempo puede considerarse según un orden cronológico o anacronías narrativas, así como también, según un orden acronológico, o sea, aquellos cambios en el relato sobre la línea

temporal de la crónica (Casetti y Di Chio, 2017). En suma, estos autores delimitan tres apartados del orden según el tiempo, de este modo, el tiempo circular, engloba el hecho de que tanto el principio como el fin del relato se congregan en el mismo punto, por su parte, el tiempo cíclico, se basa en que el relato acaba de un modo similar, pero, no igual de cómo había empezado, por último, el tiempo lineal, se vincula con el hecho de que el relato empieza de una manera y acaba de otra totalmente distinta.

Por otro parte, con respecto a la duración, según Hidalgo (2018), esta área de análisis se descompone a partir de lo establecido por Genette, donde divide el análisis de la duración en la pausa, escena, sumario y elipsis, de esta manera, el tiempo pausa, se vincula con el detenimiento absoluto en un solo fotograma o, asimismo, al alargamiento temporal centrado en la cámara lenta, en adición, en relación con el tiempo escena, se evidencia que tanto el relato como la historia se desarrollan de manera paralela, por su parte, en el tiempo sumario, se busca resumir la historia, a través de secuencias breves, en un solo plano, de una situación concreta, finalmente, la elipsis, se enfoca en pasar el relato de una situación a otra omitiendo lo que pueda ocurrir entre estos dos contextos.

Como último punto del análisis del tiempo dentro de la narrativa de un videoclip, esta se relaciona con el número de momentos que puede aparecer una situación determinada. Para esto, según Hidalgo (2018), se contemplan tres posibilidades, la primera, se trata de la frecuencia simple, es decir, la situación manifiesta solo se presenta una sola vez, por otra parte, la segunda, denominada frecuencia repetida, se centra en mostrar en más de una ocasión una misma situación y, la tercera, llamada frecuencia iterativa, se enfoca en mostrar una situación solo una vez, pero, explicando que esta situación se produce en reiteradas ocasiones.

En síntesis, el videoclip musical se ha desarrollado y fortalecido con el paso de los años, de esta manera, hoy en día, cuenta con diversos medios digitales para su distribución, por ende, el alcance de vistas es mayor. Cabe señalar que a este nuevo proceso se le conoce como videoclip mainstream (Guarinos y Sedeño, 2020). Por su parte, la narrativa audiovisual ha permitido que se puedan relatar historias de lo que acontece en el día a día, teniendo en cuenta una sistematización de la misma, esto a través de sonidos, textos e imágenes en un solo producto, el cual establezca un gran efecto en el espectador (Lindao y Tusa, 2018).

4 DISEÑO METODOLÓGICO

El paradigma de la presente investigación es interpretativo-Constructivismo social. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), este paradigma se caracteriza por mostrar a la realidad como un todo, es decir, que no se puede desfragmentar en componentes; existe una interdependencia entre el sujeto y objeto de estudio (el investigador y el objeto de estudio se encuentran relacionados a través de interacciones); los resultados de investigación se encuentran influenciados por los valores subjetivos, creencias y prejuicios del investigador; y, frente al estudio de un fenómeno de la realidad, no se distingue con claridad la causa y efecto, debido a que los fenómenos se comportan como una unidad dialéctica que se encuentra en constante cambio. Finalmente, el objetivo principal está orientado a representar la realidad luego de un proceso de construcción, es decir, luego que el sujeto cognoscente aprehende los rasgos de la realidad, procede a describir la totalidad de elementos construidos (Liamputtong, 2020).

El enfoque de la investigación es cualitativo. De acuerdo con Henrik, Hurtar y Bailey (2020), este enfoque permite comprender un determinado problema o tema de investigación desde la perspectiva de la población local que lo involucra; por lo que, es especialmente efectiva para obtener información culturalmente específica sobre los valores, opiniones, comportamientos y contextos sociales de poblaciones particulares. La fuerza de la investigación cualitativa es su capacidad para proporcionar descripciones textuales complejas de cómo las personas experimentan un tema de investigación determinado. Proporciona información sobre el lado humano de un problema, es decir, los comportamientos, creencias, opiniones, emociones y relaciones de las personas, a menudo contradictorios (Hernández y Mendoza, 2018).

4.1 Técnicas de producción de datos

Para la producción de datos se utilizará el análisis de contenido. El análisis de contenido es un conjunto heterogéneo de técnicas que se utilizan para procesar materiales lingüísticos. Estos materiales pueden haber sido recopilados a través de encuestas o entrevistas o son materiales naturales, recopilados con fines de investigación, como artículos periodísticos, relatos, testimonios, discursos políticos, obras literarias, entre otros (Krippendorff, 2017).

Se justifica el empleo de la técnica del análisis del contenido, en el sentido que permite estructurar las categorías de investigación, captura los significados en los símbolos comunicativos y permite analizar una gran cantidad de información (Krippendorff, 2017). En este sentido, para efectos del presente trabajo se analiza la narrativa audiovisual de los videoclips musicales desde diferentes áreas empleando técnicas cualitativas. Para explorar el texto audiovisual se sigue el modelo de Casetti y Di Chio (2017), la cual se distribuye en cuatro fases diferenciadas pero complementarias a su vez. Además, se considera como punto de inicio el modelo establecido por Pérez y Jódar (2018) para el abordaje de una secuencia, en adición, se personalizan los constructos para alcanzar los objetivos propuestos.

4.2 Estrategia operativa

Para la realización de la presente investigación se empleará las técnicas del análisis de la narrativa audiovisual de los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo, para lo cual se empleará el análisis de contenido propuesta por Casetti y Di Chio (2017), obteniéndose las siguientes tablas para recopilar información:

Tabla 1

Tabla de análisis formal de composición de imagen

Tipología del plano (Millerson, 1991; Inceer, 2007; Solana y Boneu, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano General (PG) ● Plano Entero (PE) ● Plano Americano (PA) ● Plano Medio (PM) ● Primer Plano (PP) ● Plano Detalle (PD) 	
Naturaleza de la imagen (Pérez Rufi y Jódar Marín, 2018)	Tipología de imagen	-Imagen en movimiento -Imagen fija -Imagen generada digitalmente
	Origen de la imagen	-Contenido original creado -Contenido de archivo -Contenido creado de imitación de archivo.
Ritmo (Salt, 2006; Baxter, 2014; Castillo, 2016)	Duración del plano	
	Movimientos de cámara	<ul style="list-style-type: none"> ● Panorámica ● Panorámica digital ● Zoom ● Zoom digital ● Travelling ● Traveling digital

Nota. Sistematización de variables para análisis de imagen de videoclips.
Fuente: Magro et al. (2020).

Tabla 2

Tabla de análisis de narrativa de elementos del relato

Opening narrativo	Personajes (Casetti y Di Chio, 2017; Bort, 2012)	Personaje como rol	Peso del personaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Protagonista ● Secundario ● Colaboración especial ● Personaje episódico
			Posición respecto a otros personajes	-Espacio propio -Espacio compartido
		Personaje como actante	Identificador actor/ actante	-Separación total actor/actante y rótulos del actor-Presencia actor/actante, pero sin vinculación con rótulos -Presencia actor/actante y rótulos vinculados -Presencia de actor sin referencia al actante, con rótulos vinculados e incluso mirando a cámara
	Ambientes	Naturaleza de los espacios	-Espacio exterior -Espacio interior	
		Tipos de espacio	-Espacio abstracto -Espacio representativo -Espacio real -Espacio propio	
		Relación espacios opening y serie	-Sin relación -Con relación -Sin relación conocida	
	Tiempo (Genette, 1997)	Pasado	-Prehistoria-Edad Antigua y Edad Media-Historia Contemporánea-Siglo XXI-Pasado reciente-Pasado indeterminado	
		Presente	-Presente -Presente indeterminado	
		Futuro	-Futuro cercano-Futuro indeterminado	
	Tiempo indeterminado o variable			
Opening cómo logo				

Nota. Sistematización de variables para análisis narrativo de los elementos de videoclips.
Fuente: Magro et al. (2020)

Tabla 3*Tabla de análisis de elementos textuales*

Categoría tipográfica (Brown, 1992)	-Caracteres con remate -Caracteres de palo seco -Caracteres rotulados -Caracteres decorativos
Tamaño del texto	-Porcentaje que ocupa en pantalla
Posición del texto	-Posición cuadrante superior izquierdo- Posición cuadrante superior derecho- Posición cuadrante inferior izquierdo- Posición cuadrante inferior derecho- Posición centrada
Relleno de la fuente	-Color sólido -Textura -Transparencia
Borde	-Sin borde -Con borde
Sombra	-Sin sombra-Con sombra
Duración del texto (Casetti y Di Chio, 2017; Pérez Rufi y Jódar Marín, 2018)	
Integración del texto en el discurso (Casetti y Di Chio, 2017; Pérez Rufi y Jódar Marín, 2018)	-Texto diegético -Texto extradiegético

Nota. Sistematización de variables para análisis de elementos textuales de videoclips. Fuente: Magro et al. (2020)

Tabla 4*Tabla de análisis de elementos sonoros*

Tipo de elemento sonoro (Casetti y Di Chio, 2017; Matamala y Orero, 2011)	-Voz -Ruido			
	-Música	-Composición	-Lírica -Instrumental	
		-Autoría	-Independiente a la serie	-Original -Versionada
			-Dependiente	-Compuesta para la serie
Naturaleza de la fuente sonora (Casetti y Di Chio, 2017; Bordwell y Thompson, 1995)	-Diegético -Offscreen	Onscreen	Interior Exterior	
		Interior Exterior		
	-Extradiegético			

Nota. Sistematización de variables para análisis de banda sonora de videoclips. Fuente: Magro et al. (2020).

A partir del análisis del contenido a partir de los instrumentos empleados, se pretende evaluar la contribución de los elementos de la narrativa audiovisual en la creación de identidad y marca en los videoclips producidos por Fernando Lugo. Esta se aplicará sobre una población de 25 videoclips musicales, siendo estos:

Tabla 5

Población de investigación

Videoclip	Cantante	Canal	Duración	Reproducciones
X Última Vez	Daddy Yankee x Bad Bunny	Daddy Yankee	3:14	67 millones
Anaranjado	Jowell y Randy & J Balvin	Jowell & Randy	3:35	85 millones
Tiempo	Ozuna	Ozuna	2:53	64 millones
Leyenda	Anuel AA	Anuel AA	3:46	66 millones
Me Porto Bonito	Bad Bunny ft. Chencho Corleone	Bad Bunny	3:11	30 millones
Christian Dior	Jay Cortez	JhayCortez	2:26	34 millones
Zona del Perreo	Daddy Yankee x Natti Natasha x Becky G	Daddy Yankee	3:18	31 millones
Mía	Bad Bunny x Drake	Bad Bunny	3:30	1 328 millones
Nubes	Rauw Alejandro	Rauw Alejandro	3:03	17 millones
Súbelo	Anuel AA, Myke Towers & Jhay Cortez	Anuel AA	4:04	126 millones
Antes	Anuel AA & Ozuna	Ozuna	3:26	53 millones
Relación remix	Sech, Daddy Yankee, J Balvin, Rosalía, Farruko	Sech	4:09	369 millones
La Mejor Versión de Mí	Natti Natasha x Romeo Santos	Natti Natasha	4:01	538 millones
Oh Mama	Farruko, Myke Towers	Farruko	3:05	13 millones
A Vapor ft. Mora	Sky, Jay Cortez, Leebrian	SkyRompiendo	4:32	8 millones
Te Bote 2	Casper Mágico, Nio García, Cosculluela, JLo, Wisin y Yandel	Flow La Movie	6:54	17 millones
Morir Solo	Prince Royce	Prince Royce	4:03	58 millones
Move to Miami	Enrique Iglesias	Enrique Iglesias	2:50	70 millones
Ponle	Rvssian, Farruko, J Balvin	Rvssian	2:48	245 millones

Videoclip	Cantante	Canal	Duración	Reproducciones
Todos Ven	Alex Rose	Alex Rose	3:13	16 millones
Será	Llane & Manuel Turizo	Llane	3:17	17 millones
Jockey	Dalex, Lenny Tavárez, iZaak ft Dimelo Flow	Dalex	3:41	26 millones
Jeans	Justin Quiles	Justin Quiles	3:14	217 millones
Poco	Reik, Christian Nodal	Reik	4:00	39 millones
Sola & Vacío	Casper Mágico & Anuel AA	Flow La Movie	3:04	85 millones

Nota. La revisión de la cantidad de reproducciones se realizó en los canales de YouTube donde se encuentran los videoclips, el día 27 de junio del 2022

Luego del análisis de cada videoclip, se extraerán las principales conclusiones del análisis de la composición de imágenes (empleo de planos, angulación, textura de imágenes, tiempo y tipo de imágenes), elementos narrativos y construcción de personajes (interrelación entre personajes, relación con el ambiente), elementos textuales (componentes artísticos de los rotulados en la presentación del videoclip) y la banda sonora, los cuales permitirán analizar si es posible que estos componentes contribuyan al desarrollo de la marca e identidad en los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo.

Con este proceso se pretende ejecutar el primer objetivo de la investigación, con la síntesis de las tablas de análisis formal de composición de imágenes de los videoclips se pretende ejecutar el primer objetivo de investigación, con el estudio de las tablas de análisis de elementos narrativos se pretende ejecutar el segundo objetivo específico, con el análisis de las tablas respecto de los elementos textuales se pretende ejecutar el tercer objetivo específico; y, finalmente, con el análisis de las tablas de banda sonora se pretende ejecutar el cuarto objetivo específico.

5 REFERENCIAS

- Alcántara, D. (2020). *Análisis narrativo audiovisual de los videoclips de reggaetón de Karol G desde un enfoque de género*. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655178/Alcantara_S_D.pdf?sequence=3
- Anderegg, C., Aladé, F., Ewoldsen, D. & Wang, Z. (2017). Comprehension Models of Audiovisual Discourse Processing. *Human Communication Research*, 3(1), 344-363. doi:<https://doi.org/10.1111/hcre.12107>
- Araujo, A. (2018). *El videoclip y los nuevos formatos audiovisuales de promoción musical*. Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/78512>
- Baldassano, C., Hasson, U. & Norman, K. (2018). Representation of Real-World Event Schemas during Narrative Perception. *The Journal of Neuroscience*, 9689-9699. doi:<https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0251-18.2018>
- Baños, M., Canorea, H., & Rajas, M. (2020). La difusión del vídeomusical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del videoclip. *RLCS(77)*, 117-141. Obtenido de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/381/400>
- Betania, I. (2021). *Sentirse bichota sin salir del bloque: Una aproximación a la escucha femenina del reggaetón y sus implicaciones en la construcción de narrativas identitarias*. Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/59499/SENTIRSE%20BICHOTA%20SIN%20SALIR%20DEL%20BLOQUE_TESIS%20DE%20MAESTR%C3%8DA%20EECCLA_AGUERO%20IRENE.pdf?sequence=1
- Cándito, C. (2020). Representation in the Time of Videoclip. *Proceedings of the 2nd International and Interdisciplinary Conference on Image and Imagination(1140)*, 563-575. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-41018-6_46
- Càndito, C. (2020). Representation in the Time of Videoclip. *Proceedings of the 2nd International and Interdisciplinary Conference on Image and Imagination, 1140*, 563-575. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-41018-6_46

- Casetti, F. y Di Chio, F. (2017). *Cómo analizar un film* (11 ed.). Barcelona: Paidós Comunicación.
- Francescutti, P. (2019). La narración audiovisual como documento social e histórico: enfoques teóricos y métodos analíticos. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*(42), 137-161. doi:<https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23255>
- Frontline. (27 de mayo de 2004). *Interview Danny Goldberg*. Obtenido de <https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/music/interviews/goldberg.html>
- Ghomi, P. y Farahzad, F. (2020). A Tentative Model of Renarration in Audiovisual Translation. *Translation Studies Quarterly*, 18(69), 9-25. Obtenido de <https://journal.translationstudies.ir/ts/article/view/774>
- Guarinos, V., & Sedeño, A. (2020). El videoclip social. Análisis de su narrativa y estética. *Revista de Ciencias Sociales*, 8(1), 120-129. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/107951/ElVideoclipSocialAnalisisDeSuNarrativaYEstetica-7385341.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hennink, M., Hutter, I. & Bailey, A. (2020). *Qualitative Research Methods*. SAGE. Obtenido de https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADK310.pdf
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hidalgo, D. (2018). *El análisis del videoclip o vídeo musical como texto audiovisual*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla] Repositorio Institucional. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79825/TFG_HIDALGO%20FERN%20C3%2081NDEZ%20DIEGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Krippendorff, K. (2017). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=q657o3M3C8cC&lpg=PP1&pg=PP6#v=onepage&q&f=false>

- Liamputtong, P. (2020). *Qualitative Research Methods*. Oxford University Press. Obtenido de <https://west-sydney-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1vt0uuc/UWS-ALMA21273137440001571>
- Liljegren, K. (2017). The music video as a marketing communications tool : The views on the medium by representatives of the music industry. *Division of Business Administration*, 1-42. Obtenido de <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1185252>
- Lindao, J. y Tusa, F. (2018). Revisión tendencias contemporáneas en narrativa audiovisual: estudio de caso Seenfire. *#PerDebate*, 2, 188-207. doi:<https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1340>
- López, J. (2017). *El videoclip como herramienta de comunicación comercial en el siglo XXI*. [Tesis de grado, Universidad de Palermo]. Obtenido de <https://bit.ly/3u2utT5>
- Magro, S., Puebla, B. & Baraybar, F. (2020). Los openings, antesala del relato de ficción en televisión: identidad y marca. *Revista de Comunicación*, 19(2), 175-191. doi:<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A10.1>
- Méndez, F. (2020). The Woman in A Palé: a Music Video Analysis. *Economía Creativa*(14), 256-291. doi:<https://doi.org/10.46840/ec.2020.14.08>
- Monedero, C. (2020). Una propuesta para el análisis de los estereotipos femeninos en los videoclips de Reggaetón. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 7(1), 13-26. doi:<https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v7.2280>
- Muñoz, F. (2020). *Nuevas narrativas utilizadas para la representación de la mujer en videoclips de reggaetón de artistas latinoamericanas*. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653160/MUN%C%83OZ_PF.pdf?sequence=3
- Oliva, R., & Bidarra, J. y. (2017). Video and storytelling in a digital world: interactions and narratives in videoclips. *Comunicação e Sociedade*, 32, 459-476. doi:[https://doi.org/10.17231/comsoc.32\(2017\).2772](https://doi.org/10.17231/comsoc.32(2017).2772)

- Parejo, N. & Gómez, A. (2018). *Análisis de la narrativa audiovisual de los youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos*. Universidad de Málaga. UMA Editorial. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10630/16794>
- Pérez, J. (2021). *Esquema para una metodología de análisis del videoclip*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Málaga. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10630/20660>
- Pérez, J. y Jódar, J. (2018). Análisis de la edición, la postproducción y el diseño gráfico en el opening de la serie 'Narcos' (Netflix): propuesta de microanálisis fílmico para una secuencia de apertura para televisión. *Index.comunicación*, 8(1), 31-55. Obtenido de <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/348/343>
- Platt, S. (2018). Nociones de género, música urbana y cultura popular: Cómo el fenómeno Bad Bunny está redefiniendo la masculinidad. *1er Coloquio sobre Hombres y Masculinidades*, 1-11. Obtenido de https://www.academia.edu/download/58478672/Articulo_Bad_Bunny.pdf
- Plaza, A. (2021). *Rosalía como herramienta de soft power español*. Tesis de licenciatura, Universidad de Sevilla. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/125986/PUB_PLAZAOLIVARES_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Portal, C. (2019). *El contenido de la marca Entel en la campaña publicitaria "Migra con Mamá", "'tu fan N°01"*. Tesis de bachiller, Universidad San Martín de Porres. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5512/PORTAL_CP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, L. (2019). *Construcción mediática de la estrella Bad Bunny y su performatividad de género*. Tesis de licenciatura, Universidad Puerto Rico Recinto Río Piedras. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/dc8e09640abb26be34347f795b51910d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

- Rodríguez, A. (2017). Verdad, narrativa audiovisual y periodismo: una aproximación crítica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 955-968. doi:<https://doi.org/10.5209/ESMP.58026>
- Rodríguez, J. y Pérez, J. (2017). El videoclip como spot: Presencia y evolución del Product Placement en el video musical. *Pensar la Publicidad*, 11, 69-82. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.56394>
- Roncallo, D., & Uribe, E. (2017). La estética de los videoclips: propuesta metodológica para la caracterización de los productos audiovisuales musicales. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 12(1). doi:10.11144/Javeriana.mavae12-1.evpm
- Roncallo, S. y Uribe, E. (2017). La estética de los videoclips: Propuesta metodológica para la caracterización de los productos audiovisuales musicales. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 12(1), 79-109. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.mavae12-1.evpm>
- Sabina, J. (2018). Las distintas concepciones del espacio en la teoría de la narración. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 215-225. doi:<https://doi.org/10.5209/CIYC.60688>
- Sánchez, C. (2018). Formatos y sectores en el branded content musical: videoclip y moda, pop stars de la musicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(2), 305-319. doi:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.5>
- Sánchez, M. & Fonseca, M. (2020). Mediación y pensamiento crítico en el aprendizaje de lenguas: el análisis de videoclips musicales. *Radiografía de la innovación educativa en el Siglo XXI*, 95-112. doi:http://dx.doi.org/10.25267/Rev_estud_socioeducativos.2020.i8.8
- Sauer, S. (2017). Audiovisual Narrative Creation and Creative Retrieval: How Searching for a Story Shapes. *Journal of Science and Technology of the Arts*, 9(2), 37-46. doi:<https://doi.org/10.7559/citarj.v9i2.241>
- Sedeño, A. (2009). El videoclip musical en el contexto del lenguaje audiovisual. *Dialnet*, 17-42. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3181277>

- Sedeño, A., & Rodríguez, J. y. (2016). El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 71, 332-348. doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>
- Selva, D. (2012). La visualización de la música en el videoclip. *Ámbitos*(21), 101-115. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16823120006>
- Shaviro, S. (2017). *Digital Music Videos*. Rutgers University Press. doi:<https://doi.org/10.36019/9780813579559>
- Tseng, C. (2021). *Truthfulness and Affect via Digital Mediation in Audiovisual Storytelling*. Palgrave Macmillan. Obtenido de https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/42926/2021_Book_BeyondMediaBordersVolume1.pdf?sequence=1#page=197

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Metodología
<p>Los elementos de la narrativa audiovisual permiten desarrollar la marca e identidad en los videoclips musicales; por lo que, es importante analizar hasta qué punto estos elementos contribuyen a dicho desarrollo. En tal sentido, se considerará el análisis de estos elementos en videoclips producidos por Fernando Lugo.</p>	<p>Pregunta de investigación general:</p> <p>¿Cómo la narrativa audiovisual contribuye al desarrollo de la marca e identidad en los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Identificar de qué manera la narrativa audiovisual contribuye al desarrollo de la marca e identidad en los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo.</p>	<p>Categoría A</p> <p>Desarrollo de marca e identidad</p> <p>Sub categorías</p> <p>Análisis y composición de la imagen.</p> <p>Elementos esenciales del relato</p> <p>Elementos textuales</p> <p>Análisis de la banda sonora.</p>	<p>Paradigma</p> <p>Interpretativo - Constructivismo social (Liamputtong, 2020)</p> <p>Enfoque</p> <p>Cualitativo (Hernández y Mendoza, 2018)</p> <p>Diseño</p> <p>Estudio de caso (Krippendorff, 2017).</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Análisis de contenido (Krippendorff, 2017).</p> <p>Estrategia Operativa</p> <p><i>Objetos de investigación</i></p> <p>25 videoclips musicales realizados por el director</p>

	<p>Preguntas de investigación específicas</p> <p>¿Cuáles son las variables de la composición de la imagen en los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo?</p> <p>¿Cuáles son los elementos esenciales narrativos del relato en los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo?</p> <p>¿Cuáles son los elementos textuales en los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo?</p> <p>¿Cómo es la banda sonora en los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar las variables de la composición de la imagen en los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo.</p> <p>Identificar los elementos esenciales narrativos del relato en los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo.</p> <p>Identificar los elementos textuales en los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo.</p> <p>Analizar la banda sonora en los videoclips musicales producidos por Fernando Lugo.</p>	<p>Fernando Lugo, con un tiempo de duración promedio de cada uno entre 2:30 min a 5:00 min.</p> <p>Instrumentos</p> <p><i>Guía de análisis de contenido:</i></p> <p>Tabla 2: Variables del análisis formal: donde se estudia la composición de la imagen.</p> <p>Tabla 3: Variables del análisis narrativo de los elementos esenciales del relato.</p> <p>Tabla 4: Variables del análisis de elementos textuales que intervienen en la creación del título.</p> <p>Tabla 5: Variables del análisis de la banda sonora para observar la interrelación con los elementos visuales. (Magro-Vela, S., Puebla-Martínez, B. y Baraybar Fernández, A., 2020)</p>
--	---	--	--

Anexo 2

Instrumentos para la recolección de datos

Tabla 1. Variables del análisis formal: donde se estudia la composición de la imagen

Tipología del plano (Millerson, 1991; Inceer, 2007; Solana y Boneu, 2007)		
Naturaleza de la imagen (Pérez Rufí y Jódar Marín, 2018)	Tipología de imagen	
	Origen de la imagen	
Ritmo (Salt, 2006; Baxter, 2014; Castillo, 2016)	Duración del plano	
	Movimientos de cámara	

Tabla 2. Variables del análisis narrativo de los elementos esenciales del relato.

Opening narrativo	Personajes (Casetti y Di Chio, 2017; Bort, 2012)	Personaje como rol	Peso del personaje		
			Posición respecto a otros personajes		
		Personaje como actante	Identificador actor/actante		
	Ambientes	Naturaleza de los espacios			
		Tipos de espacio			
		Relación espacios <u>opening</u> y serie			
	Tiempo (Genette, 1997)	Pasado			
		Presente			
		Futuro			
	Tiempo indeterminado o variable				

Tabla 3. Variables del análisis de elementos textuales que intervienen en la creación del título.

Categoría tipográfica (Brown, 1992)	
Tamaño del texto	
Posición del texto	
Relleno de la fuente	
Borde	
Sombra	
Duración del texto (Casetti y Di Chio, 2017; Pérez Rufí y Jódar Marín, 2018)	
Integración del texto en el discurso (Casetti y Di Chio, 2017; Pérez Rufí y Jódar Marín, 2018)	

Tabla 4. Variables del análisis de la banda sonora para observar la interrelación con los elementos visuales.

Tipo de elemento sonoro (Casetti y Di Chio, 2017; Matamala y Orero, 2011)	-Música	- Composición		
		-Autoría	-Independiente a la serie	
			-Dependiente	
Naturaleza de la fuente sonora (Casetti y Di Chio, 2017; Bordwell y Thompson, 1995)	-Diegético -Offscreen	Onscreen	Interior	Exterior
		Interior	Exterior	

