

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Cholo Film: un análisis de tres proyectos audiovisuales

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Eduardo Alfonso Noblecilla Rubio

Código 20110860

Diego Andres Serrano Iturri

Código 20091071

Asesor

Augusto Tamayo

Lima - Perú
Agosto del 2020



**Cholo Film: un análisis de tres
proyectos audiovisuales**

ÍNDICE

Resumen

1. Introducción

1.1 Presentación del trabajo

1.2 Objetivo general

1.3 Objetivos específicos

2. Videoclip *Hip Hop Filosofía - Raíz Mestiza*

2.1 Objetivos específicos del proyecto

2.2 Público objetivo

2.3 Antecedentes conceptuales del proyecto

2.4 Referencias audiovisuales

2.5 Acciones sustentadas

2.6 Logros y resultados

2.7 Lecciones aprendidas

3. *Fashion film Stay Tuned - Mysteria*

3.1 Objetivos específicos del proyecto

3.2 Público objetivo

3.3 Antecedentes conceptuales del proyecto

3.4 Referencias audiovisuales

3.5 Acciones sustentadas

3.6 Logros y resultados

3.7 Lecciones aprendidas

4. Videoclip *Ya no más - Susan Ochoa*

4.1 Objetivos específicos del proyecto

4.2 Público objetivo

4.3 Antecedentes conceptuales y referencias audiovisuales

4.4 Acciones sustentadas

4.5 Logros y resultados

4.6 Lecciones aprendidas

5. Conclusiones finales

6. Bibliografía

7. Anexos

7.1 Videoclip “Hip Hop Filosofía” – Raíz Mestiza

7.2 Fashion Film “Stay Tuned” – Mysteria

7.3 Videoclip “Ya no más” – Susan Ochoa



RESUMEN

Cholo Film es una productora audiovisual dirigida por los realizadores Eduardo Noblecilla y Diego Serrano, que con dos años en el mercado realiza contenido para marcas en formatos como publicidad, videoclips, institucionales, *fashion films* y documentales.

El presente trabajo contiene el análisis de tres proyectos de Cholo Film que han cumplido con las expectativas de sus clientes y sus realizadores; desarrolla consideraciones acerca de la dirección de arte, la dirección de fotografía, el casting, la edición y la propuesta sonora; y hace hincapié en las labores de dirección y producción de tres proyectos audiovisuales: el videoclip *Hip Hop Filosofía*, para el grupo de rap Raíz Mestiza; un *fashion film* titulado *Stay Tuned*, para la marca Mysteria; y el videoclip *Ya no más*, para la cantante Susán Ochoa.

INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del trabajo

Entre enero del 2018 y agosto del 2019, la productora Cholo Film produjo videos publicitarios, institucionales, videoclips y documentales. En el 2018, publicó dos piezas audiovisuales: el videoclip *Hip Hop Filosofía*, para el grupo Raíz Mestiza, y *Stay Tuned*, un *fashion film* para la marca Mysteria. Un año después, en agosto del 2019, publicó *Ya no más*, videoclip para la cantante Susan Ochoa.

Se trata de proyectos que, en su contenido y forma, provienen de géneros y estilos visuales distintos; piezas audiovisuales con las que hemos inaugurado nuestra labor profesional como realizadores y que, a la vez, han producido la satisfacción esperada por los clientes.

La intención principal de cada pieza fue ser fiel a su género.

Así, el videoclip para el grupo Raíz Mestiza destaca por un estilo urbano, con fuerte influencia de la música hiphop de la década de 1990. Bajo esa premisa, nos basamos en los videos en blanco y negro del hiphop neoyorkino de la época y en películas como *La Haine*, de Mathieu Kassovitz, al igual que en referencias contemporáneas como los videoclips de Kendrick Lamar.

Era interés del grupo generar una exposición en redes sociales que le permitiera conseguir presentaciones y auspicios, pero no tenía el dinero para afrontar la producción de un proyecto audiovisual de calidad. En esas condiciones, abordamos el proyecto *ad honorem*, con el objetivo de obtener un beneficio mutuo y atraer a nuestra productora a clientes que compartieran el estilo urbano del videoclip.

Por su parte, la justificación para el proyecto de la marca Mysteria son las campañas que avalan una cultura *fitness*, el verse bien y el estar en forma, de la mano con la importancia de ser diferentes. En este caso, utilizamos como referencia principal la campaña del 2016 de la marca Calvin Klein. Una marca vigente en el mundo de la moda, y que comparte la identidad de Mysteria, justifica la realización del proyecto.

Finalmente, producido para la cantante Susan Ochoa, el videoclip *Ya no más* se justifica en el contexto social en el que vivimos, en defensa de la imagen de la mujer y en contra del maltrato que sufre y que nuestros medios de comunicación exponen y critican

constantemente. El trabajo lo abordamos con referencias como la campaña *Define Beauty*, de Nowness; la campaña *No es normal*, dirigida por Claudia Llosa; y escenas del videoclip *Can't Feel My Face*, del cantante The Weeknd. A partir de ello, hemos elaborado un proyecto con imágenes que representen aquel problema social y que corresponda al mensaje de la artista.

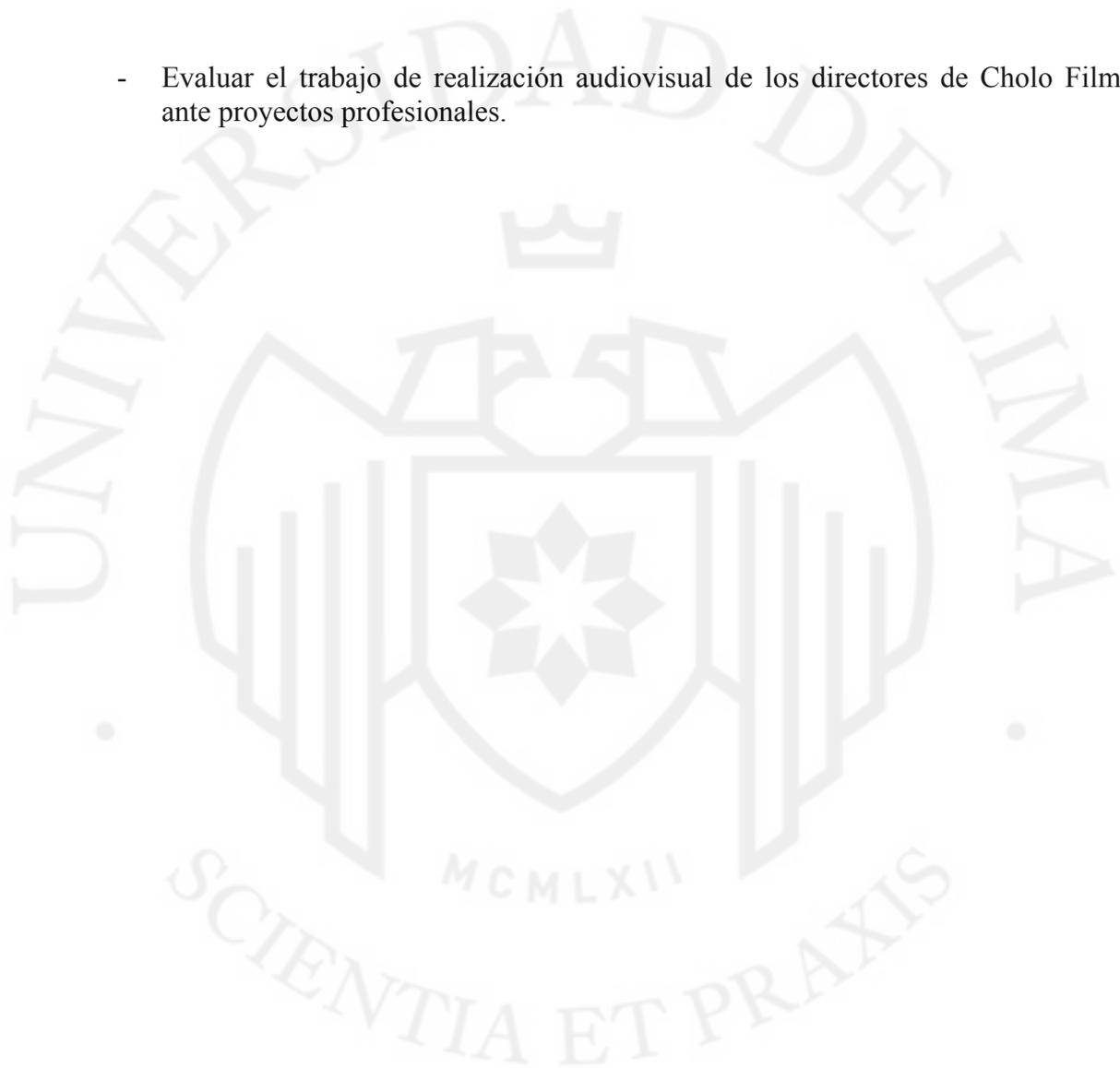


1.2 Objetivo general

- Demostrar que los proyectos han cumplido con las expectativas de calidad de cada cliente.

1.3 Objetivos específicos

- Evaluar el trabajo de realización audiovisual de los directores de Cholo Film ante proyectos profesionales.



2. Videoclip *Hip Hop Filosofía* - Raíz Mestiza

2.1 Objetivos específicos del proyecto

- Desarrollar un proyecto de calidad que cumpla con las expectativas del grupo y transmita el estilo y el contenido de su música.
- Producir un videoclip que para promocionar la imagen del grupo pueda ser exhibido en televisión y en redes sociales.
- Atraer nuevos clientes a Cholo Film a partir de la exhibición del videoclip.

2.2 Público objetivo

Raíz Mestiza apela al público peruano que escucha hiphop nacional e internacional, compuesto por hombres y mujeres de entre 18 y 30 años, de NSE C y D y con un estilo de vida progresista. Según Arellano Marketing, los integrantes de este sector, de “carácter activo y pujante, son proactivos y voluntariosos” (Arellano, 2017).

Este público posee gran inclinación por la música urbana: rap, trap, reggaetón y hiphop; y es fiel consumidor de exponentes del hiphop en español, como Control Machete, Kase O, Violadores del Verso, Canserbero, Apache, Orishas y Lil Supa, además de los peruanos Pedro Mo, Norick, Primo Beatz y Callao Cartel, entre otros. A pesar de no hablar el idioma de manera fluida, escuchan mucho hiphop en inglés, en especial a los más clásicos, como Wu Tang Clan, Nas, Tupac Shakur, Notorious B.I.G. y A Tribe Called Quest, y a artistas contemporáneos como Kendrick Lamar y Eminem.

Usualmente, son comunidades de bajos recursos económicos, ubicadas en las periferias de Lima, aunque también hay público con un perfil distinto en lugares como el Callao, Barranco y Miraflores, donde la movida hiphop convoca gran afluencia. Esta “comunidad” suele asistir a “batallas” de improvisación de rap, acoge artistas de grafiti, practica el *break dance*, la producción musical y, por supuesto, el rap. Son gente que

utiliza los espacios públicos —parques, *skateparks* y calles— como punto de encuentro para expresar su arte y su sensibilidad.

2.3 Antecedentes conceptuales del proyecto

Raíz Mestiza es un grupo de hiphop creado hace cinco años, procedente del distrito de San Juan de Lurigancho, en Lima. Sus tres integrantes son MC Pierre, Lager y Crudo Flow.

2.3.1. Primera aproximación al proyecto

En el 2017 buscábamos proyectos nuevos para dar a conocer nuestro trabajo y contar con material audiovisual de respaldo que nos validara como realizadores audiovisuales.

La primera aproximación con Raíz Mestiza se dio por una suerte del destino. Eduardo Noblecilla, codirector del proyecto Raíz Mestiza, se encontraba en una unidad de transporte público cuando, de pronto, subió un individuo y empezó a improvisar rimas. Eso bastó para llamar su atención, reconocer el talento de Lager —así se hizo llamar el individuo— e intercambiar información personal con vistas a mantener una comunicación que, finalmente, conduciría a la creación de Raíz Mestiza.

Un objetivo principal del proyecto era brindar a artistas de bajos recursos la oportunidad de mostrar su talento, a fin de que pudieran recibir la ayuda y el apoyo competente para contar con un videoclip de calidad profesional que les permitiera seguir propagando y compartiendo su arte no solo en vivo, sino también en plataformas digitales.

Un videoclip con calidad profesional involucra buena producción, dirección de fotografía, dirección de arte y dirección en general. Nuestra idea era darle al video un enfoque *art-house*¹ —cosa que no es común en videoclips de bajo presupuesto—, una

¹ Estilo de cine que utiliza recursos narrativos o cinematográficos poco habituales e incluso de difícil comprensión. El término se utiliza como sinónimo de cine de autor, debido a que las películas se identifican por el estilo característico del director.

composición de planos acorde con las locaciones que teníamos al alcance y una estética visual coherente con la canción y el estilo del grupo.

Un segundo acercamiento nos dio la oportunidad de conocer al resto de los integrantes; en esa reunión pudimos entender con claridad el tipo de hiphop que hacían y las influencias que portaban. Tomando en cuenta los recursos de los que disponía el grupo, se optó por trabajar *ad honorem* a fin de sacar el proyecto adelante y contar con él como respaldo de nuestro trabajo.

Tratándose de un grupo de hiphop de un barrio emergente, y en vista de la escasez de recursos, hubo que facilitar el proceso de producción con los elementos que proporcionaban la calle y el barrio. Robert Rodríguez —aclamado director de cine— recomienda al futuro director: “Haz una película con lo que tienes. ¿Qué tienes alrededor? ¿Tu papá tiene un bar? Haz una película en un bar. ¿Tienes un perro? Haz una película sobre tu perro”.

Este concepto era la “filosofía” del tipo de producción que se requería en este video de filmar estilo “guerrilla”, con un equipo de rodaje mínimo. Sabíamos que entrañaba un reto sacarlo adelante; pero gracias a la colaboración de los artistas, este sería nuestro primer videoclip como productora audiovisual.

2.3.2 Conceptos claves del hiphop

Para que un proyecto de esta magnitud se desarrolle de la mejor manera, es necesario considerar la historia del género hiphop y sus conceptos.

- **El hiphop como concepto**

Sandín definió el concepto del hiphop así:

El Hip Hop es una corriente cultural, artística, urbana y transgresora que surgió durante la década de 1970 y desde entonces se ha ido expandiendo por todo el mundo. Este movimiento se hizo muy popular entre los jóvenes latinos y afroamericanos de los guetos de la periferia de Nueva York como consecuencia de la marginación y la segregación racial. El clima de delincuencia; drogas, bandas armadas (gangs), etc., influyó en su surgimiento en la medida en que los jóvenes encontraron una alternativa de ocio a toda aquella violencia que envolvía las calles de barrios como el Bronx, Harlem, Queens y Brooklyn. (2015)

- **Elementos del hiphop**

El hiphop está compuesto por cuatro elementos o pilares que forman la cultura y que, aun cuando muchas veces son confundidos como lo mismo, diferencian la corriente cultural del hiphop de la música rap como género musical. El hiphop reúne cuatro categorías: el grafiti (forma de arte urbano), el DJ (*disc jockey*), el *break dance* (baile) y el MC o maestro de ceremonias (nombre formal con el que se conoce al rapero). Estos elementos engloban el movimiento cultural, lo cual vendría a ser relevante en el momento de formar el concepto del video y elegir con qué viñetas contará el plan de rodaje.

Estos cuatro componentes (cuyos respectivos orígenes son diversos) conforman lo que suele denominarse como la “cultura Hip Hop”. Esta breve caracterización pretende dar cuenta, en principio, que hablar de hip hop no se reduce al plano musical. (Frasco Zuker, Toth, 2008, p. 2)

- **La era dorada del hiphop**

Es un período de la historia de este movimiento fijado entre mediados de la década de los 80 y comienzo de los 90, coincidiendo con la explosión definitiva de la cultura hip hop y la música rap que en la época se caracterizó por su calidad, una gran diversidad de estilos, la innovación y la influencia que generó tanto en el público como en otros artistas. (Cultura HipHop, Nieto, 2012)

La producción de los *beats*² era diversa y abrió paso a un nuevo estilo en el género, el *jazz rap*, con grupos que definieron una época, como A Tribe Called Quest, De La Soul, Wu Tang Clan, Eric B & Rakim, entre otros, que basaban su sonido en el *sampling* y en tres instrumentos primordiales: la batería, el piano y el saxofón; bases del jazz.

Tuvieron lugar las primeras mezclas de Rap con Jazz (desde 1970 con “The Last Poets” que no se hacía). Y esto vino a manos de grupos como “Eric B & Rakim” que se

² Repetición cíclica de un acompañamiento rítmico musical con una batería y una serie de sonidos instrumentales (*beats* creados electrónicamente o tomados de otras canciones), conocida como *sampling*.

caracterizaron por una mayor calidad e innovación mezclando el Rap con el Jazz. (Sandín, 2015, p. 10)

- **Contexto audiovisual del hiphop**

Muchos grupos de hiphop de esa época eran originarios de Nueva York, y gran parte de los videoclips eran filmados en sus barrios.

Este movimiento se hizo muy popular entre los jóvenes latinos y afroamericanos de los guetos de la periferia de Nueva York como consecuencia de la marginación y la segregación racial. El clima de delincuencia; drogas, bandas armadas (gangs), etc., influyó en su surgimiento en la medida en que los jóvenes encontraron una alternativa de ocio a toda aquella violencia que envolvía las calles de barrios como el Bronx, Harlem, Queens y Brooklyn. (Sandín, 2015, p. 4)

Lo anterior es útil como punto de partida para hallar referencias alineadas con el estilo y el género, tanto en videoclips de grupos neoyorquinos en la década de 1990 como en fotografía callejera. El hiphop se considera el idioma de la calle; narra la vida de personas y las complejidades de crecer en un ambiente hostil. Nuestra intención fue trasladar este concepto al proyecto y retratar el barrio La Boca del Diablo y el distrito de San Juan de Lurigancho, de donde el grupo es originario, y darle al videoclip un tratamiento inspirado en esa época, ya que la misma canción recoge elementos del tipo hiphop conocido como *boom bap*, cuyo auge se dio en la década de 1990, con grupos como, entre otros, A Tribe Called Quest, De La Soul y Wu Tang Clan.

- **El *boom bap***

Este término hace referencia a una de las mayores influencias en cuanto a la música y el *beat* producido por Raíz Mestiza. El *boom bap*, definido por Richard Stacey (2019):

hace referencia a una patada de batería “boom” seguido del crujiente “bap” de la caja, generalmente a un tempo moderado y tan mezclado que es casi imposible de escuchar sin mover la cabeza. En los comienzos se podría decir que todo el hip-hop era “boom-bap”, aunque el término no se empezó a usar hasta que T La Rock lo usó en 1984 en su canción “It’s Yours”. El sonido que describe está en el corazón del hip-hop, desde los primeros “breakbeats” hasta los “samples” de “Marley Marl”, pasando por la época dorada de rap

de Nueva York con gente como DJ Premier, Large Professor y Pete Rock, famosos por sus clásicos “boom bap”. (párr. 4)

- ***Jazz rap***

Es parte del *boom bap*. Se define como la fusión entre ambos géneros, caracterizada por el uso de tres instrumentos primordiales: batería, piano y saxofón, también característicos y propios del género del jazz. Entre los grupos más representativos que definieron la época del *jazz rap* están A Tribe Called Quest, De La Soul, Wu Tang Clan y Eric B & Rakim.

Raíz Mestiza aprecia mucho este estilo y lo incluye en su música, lo que se observa en el videoclip, que recoge material inspirado en los videos de estilo *jazz rap* o *boom bap* realizados en blanco y negro en la década de 1990.

2.3.3 A propósito del uso del blanco y negro

Para el videoclip de Raíz Mestiza se acudió a una de las prácticas de los inicios del cine, cuando no existía el sonido ni era posible lograr color en la imagen debido a la tecnología disponible en ese entonces: el uso del blanco y negro.

Ese uso, en el caso del videoclip, remite a la fotografía documental de Sebastiao Salgado, Graciela Iturbide o Dorothea Lange, quienes muestran con la lente la crudeza de la realidad. Ese realismo documental era necesario para retratar el barrio de Raíz Mestiza, que describe en sus líricas una vida difícil y cómo es vivir en un ambiente hostil, razón por la cual se optó por la falta de color, por el uso del blanco y negro en el proyecto:

Este tipo de realismo documental fue empleado, incluso, por el gran Martin Scorsese en su Toro Salvaje (*Raging Bull*, 1980); salvo que, en este caso, el blanco y negro iba dirigido a cimentar una atmósfera de tristeza y podredumbre que contrastara con el componente épico de su protagonista. (Moral, 2011)

Béla Tarr, cineasta húngaro, reconocido por películas en blanco y negro como *El caballo de Turín* y *Sátántangó*, señala, acerca de su decisión de no utilizar color en sus imágenes:

Con el blanco y negro puedes jugar con la escala de grises, puedes esconder algo que quieres que permanezca oculto, del mismo modo que puedes poner el foco en otro elemento que quieres que destaque. Y te permite ser más realista [...]. ((Tarr, 2019) citado por El Cultural, Donat)

Así, la elección del blanco y negro no es algo aleatorio y se sustenta en la actualidad en no poca reflexión y planeamiento, elementos que consideramos en el momento de decidirnos por esta estética. Cabe resaltar que el blanco y negro es muy empleado en películas contemporáneas de bajo presupuesto para ahorrar costos en iluminación, ya que se ilumina con poco y se obtienen grandes resultados. Son ejemplos de esto no solo las películas ya mencionadas de Béla Tarr, sino también *Clerks*, de Kevin Smith; *Frances Ha*, de Noah Baumbauch; y *Canción sin nombre*, de la peruana Melina León; películas que, sin contar con un presupuesto muy abultado, crearon una estética a partir del blanco y negro.

2.4. Referencias audiovisuales

2.4.1. A Tribe Called Quest - *Jazz* (videoclip) - Director: Jim Swaffield

Si el objetivo principal es capturar la esencia del hiphop en la década de 1990, es imposible no hacer referencia a A Tribe Called Quest y su estilo vibrante de *jazz rap*. En este videoclip, las tres cuartas partes son en blanco y negro, pero, una vez que cambia el *beat*, es como si se pasara a un videoclip distinto, en color. La cámara en mano flota entre los personajes, en planos detalle de ojos y boca; se hace bastante uso de planos medios, primeros planos, y hay un plano americano aberrante al inicio, mostrando a los tres integrantes. También, aparte de planos aberrantes, se usan picados y contrapicados. Este videoclip es un ejemplo clásico del estilo de videoclips de la época.

El videoclip de hip hop de los noventa define una estética, como cualquier anuncio publicitario y esto lo hace respecto a su producto, el cantante o grupo promocionado.

Aunque esta no es restrictiva, mantiene unos mismos estilemas y características como son los tipos de planos, el uso del color y la iluminación o la ausencia de gráficos. Los escenarios (la calle, el barrio...) se eligen para representar la procedencia de los artistas, pero también la de su público principal. (Balbuena Morilla, A.; Sedeño Valdellos, 2016, p. 73)

Esta referencia sirvió de base para crear el concepto del videoclip de Raíz Mestiza. Si lo expresáramos en términos arquitectónicos, este videoclip, *Jazz*, sería el cimiento que nos ofreció el respaldo para decidir sobre la dirección a la cual se quería apuntar.



Figura 1. Referencia de videoclip A Tribe Called Quest - *Jazz* (arriba), y videoclip Raíz Mestiza - *Hip Hop Filosofía* (abajo)

2.4.2. *La Haine* (película) - Director: Mathieu Kassovitz

La Haine, también conocida como *El odio*, es una película francesa de 1995 que narra la vida de tres jóvenes en un suburbio de clase baja en París, a mediados de la década de 1990, y su lucha contra el poder establecido y la violencia policial.

Es un filme con un mensaje potente, político, social y en forma; un estudio sociológico de la cruda realidad que viven algunos (mucho de lo cual también se escucha en las letras de *Hip Hop Filosofía*). Muestra personajes de barrio que son raperos, DJ, B-boys o artistas de grafiti, lo que consideramos importante porque se trata de elementos que son los pilares hiphop.

La dirección de fotografía del francés Pierre Aïm provoca un efecto onírico en el espectador. Rodada en blanco y negro, la película destaca por la iluminación y el uso de la profundidad de campo, y por los cambios de foco en escenas donde se quiere marcar el énfasis de algún rostro u objeto.

Para la pieza audiovisual de Raíz Mestiza era importante tomar como referencia a *La Haine*, debido a que calzaba muy bien con el estilo fotográfico al que se aspiraba: una forma perfecta de retratar la crudeza de la calle y la fría realidad. Así, no debe extrañar que las similitudes entre la película y la personalidad del videoclip de Raíz Mestiza sean notables.

Al comienzo y al final de nuestro proyecto se puede apreciar una transición del color a blanco y negro y viceversa. Las escenas iniciales muestran un mundo en color, pero conforme se va ingresando en un túnel las imágenes se van observando en blanco y negro. De la misma forma, antes de finalizar el videoclip se puede apreciar que de un mundo en blanco y negro la salida del túnel vuelve a posicionarnos en un mundo en color.

Ese interesante detalle ha sido una de nuestras prioridades: marcar la transición permite mostrar dos mundos divididos por un túnel. La entrada a este alude al ingreso a un mundo sombrío y crudo representado por los raperos, quienes intentan comunicar tantas emociones que mantienen a flote y por esa razón su mundo se representa en blanco y negro. Inversamente, la salida del túnel conduce de regreso a un lugar alejado de la cruda realidad que viven muchísimos peruanos, a un mundo embargado y abrumado de color.

Por otro lado, cabe enfatizar que el *soundtrack* de la película contiene en gran parte hiphop en francés e incluye los cuatro pilares de la cultura hiphop: el grafiti, el DJ, el *break dance* y el raperero.



Figura 2. Referencia de película *La Haine* (arriba) y videoclip *Hip Hop Filosofía* (abajo)

2.4.3. Kendrick Lamar - *Element*, *Humble* y *DNA* (videoclips) - Directores (respectivamente): Jonas Lindstroem, David Meyers, Nabil Elderkin.

Los videoclips de Kendrick Lamar —uno de los mayores exponentes de este género— generan interés en el público debido a su técnica, estilo visual y uso de encuadres que transmiten potentes y enérgicas imágenes, cualidades suficientes para considerarlos referencias óptimas con las que Raíz Mestiza puede identificarse.

En *Element*, uno de los videoclips más populares de Lamar, el director tomó referencias de las fotografías de Gordon Parks³, lo que nos dio una idea interesante de la forma en que se podría abordar la realización del videoclip, inspirándonos tanto en las referencias audiovisuales como en las fotográficas.

En cuanto a *Humble* y *DNA*, otros videoclips de Lamar, en ellos aparece rodeado de afroamericanos posando ante la cámara y en retratos o primeros planos, recurso que igualmente fue una de las principales fuentes de inspiración para nuestro proyecto, pues mostró que tan importante como retratar el barrio es retratar a la gente presente allí.

Kendrick es un rapero que gesticula mucho, que mueve sus manos al ritmo que lleva la canción y que expresa en cada verso lo que siente y lo que transmite. Esta característica

³ Fotógrafo que, “a lo largo de su carrera, capturó los matices de las comunidades marginadas y se rebeló de manera artística, tal como Lamar lo hace a lo largo de su video, lleno de letras poderosas, que le dan a las imágenes aún más poder en un marco realmente hermoso y plagado de la herencia afroamericana en yuxtaposición con la inocencia de los niños, así como de la ira y la rabia de los hombres” (Mor.bo, 2017)

es común desde que se inicia el rap, y en los videoclips esta práctica se enfatiza mucho. De igual forma, en *Jazz*, con A Tribe Called Quest, se advierte una gesticulación de brazos y manos en la *performance* del hip hop, con una connotación interesante:

es el cuerpo del cantante y sus movimientos y referencias a cámara, por tanto, al espectador, el elemento protagónico de los vídeos. Este es destacado a través de una representación muy basada en el lugar de procedencia de este género y de los comportamientos grupales en torno a él: el hip hop y el rap proceden de la calle, por lo que los movimientos bruscos con los brazos y las manos y las expresiones faciales intencionales señalan un sentirse orgulloso de la cultura de barrio y de su idiosincrasia sincera e informal. (Balbuena y Sedeño, 2016, p. 74-75)

En la figura 3 se observa una viñeta tomada como referencia: es un fondo negro con una luz focalizada en el rostro. Es una técnica fotográfica conocida como claroscuro, que consiste en el uso de contrastes fuertes para destacar ciertos elementos en el encuadre.

Dicha técnica sirve para representar emociones internas, sin riesgo de que elementos externos introduzcan distracciones: solo vemos al sujeto en el vacío que representa el fondo oscuro; la imagen transmite emoción pura. Es un método de iluminación cuyo origen se ubica en el expresionismo alemán, corriente artística que busca la expresión de los sentimientos y las emociones por encima de la realidad objetiva. Según Cinema Universe, el claroscuro se traduce a:

La idea era utilizar el contraste acentuado de luces y sombras, iluminando de forma brusca a un personaje o a un objeto para concentrar la atención del espectador, al tiempo que se deja a todos los demás personajes y objetos sumidos en tinieblas. (2009).



Figura 3. Referencia de videoclips Kendrick Lamar - *Element, Humble* y *Pride* (izquierda), y videoclip

2.4.4. Diarios de motocicleta (película) - Director: Walter Salles

En esta película se relata el viaje de Ernesto *Che* Guevara y Alberto Granado por Latinoamérica, y se retrata a los personajes mediante primeros planos en blanco y negro; recurso importante y útil como referencia porque este tipo de retratos generan emoción en el espectador, dan un toque especial de realismo y una conexión que enlaza emociones como las de una mirada profunda.

Según Jiménez, “el primer plano (*close up*) nos manifiesta las expresiones totales del personaje; podemos decir que afirmamos el sentimiento que se necesita en la historia” (2010).

Siguiendo la misma línea del uso del primer plano (*close up*), Walter Salles emplea este recurso en ciertos tramos de *Diarios de motocicleta*, sobre todo en una secuencia casi al final, cuando Ernesto y Alberto —protagonistas de la película— se encuentran en la última etapa de su travesía latinoamericana y entonces se visualizan varios retratos en primer plano con la intención de destacar el recuerdo de todos esos rostros que representan a un pueblo sufrido y golpeado pero, a la vez, colmado de gente luchadora. En esa escena el director utiliza, a lo largo de la secuencia, un primer plano en donde los sujetos miran fijamente a la cámara. Esa “humanización” de los personajes que se quería lograr es una técnica que, asimismo, queríamos plasmar en nuestro proyecto.

En nuestro videoclip necesitábamos mostrar, además del ambiente que rodea a los protagonistas, a la gente que se encontraba alrededor. Se quería generar ese enlace de conexión con el espectador, humanizando al barrio. Los rostros retratados en nuestro videoclip son de los que inspiran las historias que se cuentan a través de las líricas de Raíz Mestiza; son aquellos rostros que nos muestra la crudeza de un barrio pobre, un barrio que alberga un estilo de vida en donde hay dificultades, deficiencias e historias entrelazadas, pero que también logra retratar la amistad, la unión, el compañerismo y la hermandad tatuados en las miradas de nuestros protagonistas.



Figura 4. Referencia de película *Diarios de motocicleta* (arriba) y videoclip Raíz Mestiza - *Hip Hop Filosofía* (abajo)

2.4.5. *Knight of Cups* (película) - Director: Terrence Malick

Knight of Cups, de Terrence Malick, es un filme muy singular, pues en él no se hizo uso de un guion: solo se marcaron ciertas pautas con los actores para crear una historia en la que se utilizan ambientes donde se encuentran los personajes como complemento visual, el cual le da un peso narrativo a lo que se puede observar en pantalla.

Como director de fotografía, Emmanuel Chivo Lubezki —tres veces ganador del Óscar por mejor fotografía— tiene un estilo particular de trabajar la composición, que es casi un sello personal: utiliza lentes angulares que deforman pero, a la vez, permiten apreciar mejor la magnitud de los espacios, con lo que se genera un mayor peso dramático. Se podría definir el estilo del Chivo de la siguiente manera:

Quando un espectador accede a alguna de las películas que ha participado el Chivo lo nota de manera instantánea. Este director de fotografía ha logrado imponer y desarrollar una nueva concepción del lenguaje cinematográfico que con un simple pestañeo remite a la realidad de sus historias. Sus imágenes, caracterizadas por una cuidada profundidad de campo, mantienen las mismas líneas artísticas durante todas sus producciones: el personaje no es el único protagonista de la historia, sino que el contexto en el que se inmiscuye supone un rol primario en su desarrollo personal. (Notimérica, 2017)

Adoptando ese recurso de Lubezki, en nuestro videoclip se quiso retratar las imágenes haciendo uso de lentes angulares de 14 mm a fin de captar más información dentro del cuadro y aprovechar mejor los espacios. Esa técnica brinda una perspectiva deformada

pero a la vez más amplia y permite apreciar con mayor detalle los objetos que se encuentran detrás del personaje, lo cual le da un mayor peso a la imagen.



Figura 5. Referencia de película *Knight of Cups* (arriba) y videoclip Raíz Mestiza - Hip Hop Filosofía (abajo)

2.4.6. Videoclip *Blackstar* -Respiration ft. Common - Rawkus Entertainment

Blackstar es una referencia importante para nuestro proyecto en lo que se refiere a dirección de fotografía y vestuario.

En cuanto a lo primero, el uso del blanco y negro para el retrato de la crudeza de la realidad; el aprovechamiento de la profundidad del encuadre que generan las líneas y las formas de las calles, así como de los planos contrapicados que sacan provecho de todo el espacio urbano y con ello dan la sensación de que el sujeto frente a cámara es más grande y alto de lo que en realidad es; se traduce en que todos los elementos en su conjunto expresan con claridad el carácter, la personalidad y las emociones de *Blackstar*. También se toman en consideración los insertos de calle, semáforos y los movimientos de las personas durante el video, destacando los planos conjuntos de los tres integrantes de Raíz Mestiza.

Asimismo, cabe destacar que la canción que está detrás del videoclip *Blackstar* cuenta la experiencia de vida estadounidense a través de los ojos de un joven afroamericano. Este punto es importante porque se pueden percibir paralelismos entre esta interpretación de Respiration y la de Raíz Mestiza, pues en ambos casos se nos narra la vida en el barrio y cómo el hip-hop, más que un género musical, es una forma de expresión y de vivir.

Con respecto al vestuario de *Blackstar*, referencias como las casacas y la ropa abultada en tonos oscuros se convirtieron en nuestro punto principal de apoyo. Era importante resaltar ese estilo *backpack rapper* que aparece en el video, representativo de un subgénero del hip-hop que envuelve a uno más *underground*, de rap “consciente”, enfocado en temáticas diversas como el orgullo afrodescendiente, la lucha por la búsqueda de una mejor vida, el rechazo a la delincuencia y la violencia a través de un mensaje concientizador, tal como expresa parte de la lírica de Raíz Mestiza:

Somos escalones de una misma colina, somos la calle en tu oído, la realidad en tu retina...
Nos llaman subversivos por buscar una salida; descuida, estoy seguro que primero moriría antes de dejar que pisoteen mi ideología. (Raíz Mestiza, 2017)



Figura 6. Referencia de videoclip *Blackstar* - *Respiration* (arriba), y videoclip Raíz Mestiza - *Hip Hop Filosofía* (abajo)

2.5 Acciones sustentadas

2.5.1. Reuniones de preproducción con Raíz Mestiza

Luego del primer encuentro con Lager, MC Pierre —integrante de Raíz Mestiza y fundador del grupo— se contacta con nosotros para reunirnos por primera vez con la finalidad de compartir e intercambiar ideas y opiniones con respecto a lo que sería el bosquejo de la planeación del videoclip.

En esa reunión recogimos información de primera mano acerca de las influencias musicales del grupo y el estilo de rap con el que más se identifica, lo que nos ayudó a darnos una idea de adonde íbamos a dirigir el proyecto.

En un segundo encuentro identificamos y establecimos las referencias que tomaríamos en cuenta e igualmente creamos y desarrollamos el primer boceto de un *moodboard*⁴ armado. En esta segunda reunión se le pudo dar una forma más concreta al concepto del video, pues se decidió optar por el *look* en blanco y negro, partiendo de las referencias tomadas del video *Blackstar* ya descritas.

2.5.2. El vestuario

Según Tamayo y Hendricx, el vestuario es:

El complemento externo de la construcción del personaje. Está conformado por la ropa, los accesorios y el calzado utilizados en una película; el cual puede convertirse en un elemento simbólico que ayude a comunicar sentidos y significados, connotaciones y sugerencias que enhebran el sentido o la visión general de lo que se quiere comunicar. (2015)

Partiendo de esa idea, nos fijamos el objetivo de reconstruir un vestuario alineado con el perfil y la personalidad del grupo. El vestuario elegido, de estilo *baggy* — caracterizado por el uso de prendas sueltas que mezcla lo deportivo con lo urbano—, se compuso principalmente por gorras, pantalones abultados y ropa deportiva relacionada con el básquet, como zapatillas o buzos enteros de las marcas Nike o Adidas.

El vestuario empleado para la realización del videoclip fue la propia vestimenta de los integrantes del grupo. Antes se les envió algunas fotos como referencias y se les solicitó fotos de su vestimenta para analizar las posibles opciones y, finalmente, decidir dos conjuntos del vestuario para cada integrante: uno se utilizaría para cada verso en solitario y el otro para las tomas del grupo entero. Esta acción le otorgó mayor dinamismo al videoclip y mayor realce al corte entre las tomas y las locaciones.

2.5.3. Una guía visual: el *moodboard*

⁴ Un muro de inspiración hecho de un compilado de imágenes que sirven como herramienta para inspirar un concepto creativo.

El *moodboard* es una herramienta que se utiliza como muro de inspiración para colocar en él una compilación de imágenes que sirva para inspirar un concepto creativo. A nosotros nos ayudó a armar el plan de rodaje, pues no empleamos un *storyboard*⁵, aunque sí nos resultaba claro el tipo de imagen que queríamos registrar.

Entonces, se determinó que la manera óptima de graficar el videoclip y tener en claro el estilo que se utilizaría sería emplear un *moodboard*. Luego del *scouting*⁶, junto con las referencias ya establecidas, se tenía armado, finalmente, el concepto final.

El plan general estaba regido principalmente por la grabación de distintas *performances* de la canción en lugares diferentes. En algunos lugares se le daba protagonismo a un miembro del grupo en particular y en otros se filmaría al grupo completo, con el fin de que en la edición se le diera al videoclip una estructura adecuada.

Como se mencionó antes, el concepto del videoclip giraba en torno a la visualización del barrio, de su gente, en torno a conectarnos con personas reales; y en esto último la ayuda de MC Pierre —integrante de la agrupación— fue fundamental, pues fue el enlace entre nosotros y quienes aparecerían en los fondos y para los retratos. Nuestro requerimiento era que se contara con las condiciones físicas adecuadas; es decir, que hubiera desenvolvimiento físico y corporal, así como presencia ante las cámaras. Un punto grato de esta experiencia es que se captó la hermandad que emanaba del barrio ante la presencia de un conjunto extenso de personas detrás de la agrupación.

2.5.4 Los días de rodaje

- **Los días previos**

Las locaciones ya identificadas eran el túnel Santa Rosa, Puente Nuevo, Malecón Checa y el barrio La Boca del Diablo; todas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

⁵ *Storyboard*: conjunto de ilustraciones ordenadas en secuencia con el fin de servir de guía para entender una historia, para previsualizar la estructura de una película, videoclip o comercial antes de realizarse o filmarse.

⁶ *Scouting*: búsqueda de locaciones en relación con las necesidades del guion. Una vez definidas las locaciones, se planean soluciones para posibles problemas que pudieran surgir durante el rodaje de la producción.

Un factor importante que se tuvo que considerar fue la alta peligrosidad de la zona, lo que nos llevó a contratar resguardo policial a fin de garantizar nuestra seguridad e integridad y la de nuestros equipos de trabajo.

El factor principal que decidió la elección de estas locaciones fue contar con elementos visualmente llamativos o que ayudaran a complementar el concepto del video; por ejemplo: arquitecturas coherentes con el ambiente del barrio; formas llamativas capaces de aportar profundidad a los encuadres; lugares relacionados con la cultura hiphop, los grafitis y otros elementos aprovechables para generar distintas perspectivas en lo visual, como escaleras, túneles y puentes.

- **El día del rodaje: dirección**

El día central del rodaje comenzó muy temprano, para aprovechar la luz del día. La dirección del videoclip tuvo un proceso que empezó con la búsqueda de locaciones, planteando los encuadres ese día y definiendo los movimientos de cámara con el *storyboard*. Nuestro plan de rodaje señalaba el tiempo que podíamos pasar en cada locación, y trabajamos sobre esa base. Antes de grabar cada escena, dialogamos con los artistas a fin de establecer las posturas, los gestos y la secuencia de movimientos corporales para cada fragmento de la canción.

Para cada locación, se tenían estipulados y marcados los fragmentos de la canción que pertenecían a cada rapero y los versos que debían rapear en el minuto acordado. También se consideró necesario filmar la canción completa con la actuación de los integrantes de Raíz Mestiza —apoyados por un parlante que hiciera el *playback* de la canción en cada escena—, con la finalidad de obtener suficiente material por si el proceso de edición así lo requiriese. Por último, se grabó a cada integrante haciendo una *performance* con fondos negros, utilizando la técnica de iluminación del claroscuro a fin de darle mayor énfasis al rostro.

Por ser directores novatos, la actitud y la creación de un buen clima en el rodaje fueron muy importantes. Parte del trabajo de dirección consiste en enfocar a un grupo en un objetivo común. Es indispensable conseguir que, en el rodaje, el talento sienta que nuestro liderazgo y conducción como directores lo están llevando a un resultado final coherente; que todos estamos en búsqueda del mismo fin y que lo obtendremos siempre y cuando podamos establecer una jerarquía en la toma de decisiones. Teníamos que

transmitir nuestro liderazgo no con actitudes impositivas, sino con conocimiento, y al ver nuestro desenvolvimiento en la preproducción y en el set, los miembros del grupo notaron un profesionalismo que sirvió para que depositaran su confianza en nosotros, por lo que no hubo un conflicto de ideas en el rodaje. El liderazgo es un concepto muy importante en la dirección, y Augusto Tamayo lo define así:

El liderazgo implica la capacidad de motivar, en aquellos que participan de una labor, un sentimiento de identificación con el resultado buscado. Es sumamente útil en un rodaje que todos sientan la satisfacción del logro conjunto del trabajo en equipo. Un director con sentido de liderazgo genera en todos los participantes una actitud positiva de responsabilidad y compromiso con el resultado final. (Tamayo A. 2000)

- **Días posteriores a la filmación**

Días después de la filmación, salimos a capturar más material que aportara al concepto visual y contribuyera con la contextualización del inicio de la canción.

La captura del *B-roll*⁷ tenía como objetivo obtener imágenes que respirasen el tráfico y el movimiento que proporciona la ciudad de Lima, así como también capturar el arte callejero e imágenes contemplativas.

Con ese fin, acudimos a distintas zonas, calles y lugares del centro de Lima, como la plaza San Martín, el jirón de La Unión, la plaza Dos de Mayo y el puente del Ejército, así como a capturar las paredes de grafiti ubicadas a lo largo de la avenida Los Héroes, en el distrito de San Juan de Miraflores.

2.5.5 Dirección de fotografía: creando la estética

Nos encargamos de la dirección de fotografía y el trabajo de cámara. El equipo principal para la grabación del videoclip fue una cámara GH5 de Panasonic. Se empleó, además, CineLike D, uno de los perfiles de color que puede configurarse en la cámara GH5, que graba en un tipo de tonalidad de color que ayuda a obtener una imagen más cinematográfica y permite captar mayor información y dar énfasis a detalles como las sombras y los resaltados de la imagen. Este aspecto es importante porque ayuda a una

⁷ *B-roll* es el material de filmación que aporta un significado visual y ayuda a explicar la historia, donde no aparezcan tus personajes principales o una acción en particular.

mejor manipulación de los colores de la imagen en el proceso de colorización, en la posproducción.

Así, se optó por CineLike D con el objetivo de obtener una imagen con menos áreas completamente blancas o, por el contrario, completamente negras. Fue la mejor manera de conseguir la imagen con un detalle más profundo, al momento de procesarla, y de evitar inconvenientes tanto en el proceso de posproducción como en la conversión a blanco y negro.

La mayor parte del videoclip se trabajó con cámara en mano, con lentes de 50 mm y una lente zoom de 18-35 mm. Para algunas tomas se usó un trípode y se provocó un efecto *dolly in* en posproducción. La mayoría de retratos se grabaron con 50 mm, y los planos más abiertos, con 18-35 mm, con un rango de apertura de f/1.8 a f/16, el cual, combinado con un adaptador para micro 4/3 de Metabones, podía incrementar la apertura hasta f/1.3, con ganancia de mayor luminosidad y profundidad de campo, muy conveniente para filmar en lugares tan oscuros como túneles y puentes. Para la toma final, donde retrocedemos y apreciamos a Raíz Mestiza en su barrio con un grupo de amigos, utilizamos un *shoulder rig*⁸ para intentar un retroceso estable. Fue un rodaje precario en cuanto a recursos —conocido en el medio como “guerrilla”—, donde por momentos fuimos solo dos personas filmando, pero son este tipo de rodajes los que nos ayudan a volvernos más polifacéticos y a aprender acerca de otras áreas de realización ahí, en el instante. La actitud de resolver obstáculos en la realización es primordial para hacer un buen trabajo cuando se presentan estas dificultades.

2.5.6. La edición

Las imágenes se grabaron en color y se procesaron a blanco y negro en posproducción. Se utilizaron programas de edición de video como Adobe Premiere y, para dar mayor detalle a las imágenes, DaVinci Resolve.

El montaje fue rítmico; es decir, se basó en el ritmo que imponía el *track* de la canción; cada corte iba acorde al *tempo*⁹ de esta.

⁸ *Shoulder rig*: soporte de hombro utilizado para equilibrar el peso de la cámara con el propio cuerpo y lograr una toma más estable.

⁹ *Tempo*: velocidad con la que se ejecuta una pieza musical o el ritmo de una acción .

Para otorgarles más dinamismo a las imágenes, las transiciones se hicieron al corte. Se combinó el estilo descriptivo/narrativo o *performance*/narrativo; es decir, se incluyeron escenas que enfatizaban la letra de la canción o giraban en torno a ella, complementándolas con tomas de la calle para efectuar la transición entre locaciones.

Existen dos transiciones de color a blanco y negro, que son simbólicas, pues, como se explicó, el cambio de color expresa la entrada/salida al/del mundo de Raíz Mestiza a través del túnel, concepto que Fernández complementa con lo siguiente:

Casetti y di Chio (1990/2014) conciben esta forma de narrativa de principio y fin como tiempo circular: “es aquel en el que el punto de partida del relato resulta ser el mismo punto al que llega al final. (2018)

2.6 Logros y resultados

Finalizada la realización del videoclip, cuando los integrantes de Raíz Mestiza apreciaron el resultado final, quedaron satisfechos. Si bien ingresamos al proyecto con un concepto claro de lo que queríamos obtener, el producto superó nuestras expectativas, por lo que concluimos que el proyecto fue un gran logro.

Un videoclip al estilo *art-house*, en blanco y negro, para una agrupación de rap de San Juan de Lurigancho, no era algo común, y nos quedamos con la sensación de que habíamos conseguido algo especial. Sabíamos que había mucho potencial en el videoclip y que había la posibilidad de mostrarlo junto a otras producciones nacionales de alto nivel.

2.6.1. Resultados en redes sociales

Las primeras plataformas en las que se expuso el video, con el impacto esperado para los objetivos de la agrupación, fueron Youtube y Facebook. En ambas plataformas, la mayoría de los comentarios fueron positivos.

También, para darlo a conocer a una mayor audiencia, fue enviado a Movistar Música, canal de cable donde pasan videoclips peruanos de todo género. Satisfaciendo las expectativas, empezó a exhibirlo de manera recurrente en su programación.

El videoclip estuvo en rotación un par de meses, lo que benefició al grupo: dejaron de ser inéditos, para pasar a hacerse un nombre en el círculo del hiphop.

Asimismo, captó la atención de *Travelling and Living in Peru*, página de turismo orientada a extranjeros y redactada en inglés, donde cada semana, en el segmento “Video of the week”, mostraba videos realizados en el Perú que resaltaban las costumbres y el estilo de vida peruano. Allí fue finalmente presentado nuestro video, por lo que la página nos contactó y solicitó permisos como realizadores y para redactar un artículo acerca del videoclip.

2.6.2. Nuevos proyectos generados

Transcurridos casi dos años, gracias a nuestro videoclip estuvimos en contacto con el dueño de la marca Pietà, quien sugirió hacer otro audiovisual con un bailarín de danza urbana/hip-hop. Pietà es una marca de ropa urbana de rápido crecimiento en los últimos años, conocida porque toda su ropa es manufacturada por reos dentro de los penales.

La intención del dueño era potenciar la marca en plataformas digitales, con el fin de lograr un mayor alcance. Como uno de sus requerimientos era crear una pista original, elegimos como locación principal las calles del Callao Monumental, distrito en el que tiene una tienda física, y contemplamos la idea de recurrir a Raíz Mestiza.

2.6.3. Transcripciones de la entrevista con Pierre MC, integrante de Raíz Mestiza

Luego de dos años de publicado el videoclip, el principal integrante de Raíz Mestiza nos dio la siguiente entrevista:

Expectativas sobre el video: “Cumplió todas mis expectativas. En el pasado he participado en algunas producciones. Sé lo que es el profesionalismo, ya que también soy actor. He participado en algunas miniseries, sabiendo que trabajaban con un guion y un plan de rodaje. Se vio el profesionalismo y las expectativas son altas”.

Calidad percibida: “Muy pocos pueden acceder a un video de esa calidad en ese ámbito de hiphop, en San Juan de Lurigancho, que es nuestro barrio; y en Perú en general”.

Impacto social: “Nos hizo más conocidos. Hizo un tanto viral nuestra canción en San Juan de Lurigancho. Y cuando íbamos a movidas en Barranco, Miraflores o el Callao, llegábamos y ya no éramos inéditos”.

Logros del video

- “Te diré, sin cuestión de alardear: en la movida de hip-hop de San Juan de Lurigancho, es el mejor video que tiene el distrito en lo que es arte urbano”.
- “Una vez que vimos el potencial del material que teníamos en mano, supimos que podíamos promocionarlo en la televisión, en cadenas extranjeras. Cuando salimos en Movistar Music, sabíamos que habíamos dado un paso grande por encima de la mayoría de las agrupaciones peruanas”.
- “Incluirme en la producción de Pietá es algo que se dio gracias al trabajo que habíamos realizado”.
- “Cualquiera que ve el video, nos dice: ‘Yo quiero uno así’”.

Pierre destaca la calidad del video: tenía altas expectativas al respecto y se cumplieron con creces. La exhibición y promoción del videoclip ayudó a que la popularidad del grupo creciera en el mundo del hip-hop peruano, donde se ganó un lugar de respeto y admiración.

2.7 Lecciones aprendidas

Raíz Mestiza significó un aprendizaje muy importante y un primer paso para ganar confianza como productora de contenido, mirando hacia el futuro. Se obtuvo un producto sólido y a la altura de las grandes producciones. Superamos nuestras expectativas y las de la agrupación.

Fue el inicio del descubrimiento de un potencial, como directores, que empezaría a ir explorando fuera de los ambientes universitarios y, ahora, en rodajes profesionales. Dejamos en claro que en lugares donde hay mucha pobreza, como San Juan de Lurigancho, existe un talento que necesita ser expuesto, y que se pueden sacar adelante proyectos con colaboración.

Como audiovisuales y comunicadores peruanos, contar con pocos recursos no puede ser una excusa o un freno para detener alguna aspiración, pues no se puede esperar a tener todos los recursos en la mano para recién filmar proyectos.

Muchas veces, el “recurso”¹⁰ es la forma más hábil de poder sacar algo adelante en este rubro. Ser comunicador audiovisual es arriesgado, pero se debe empezar en algún punto. Como lo expuso Robert Rodríguez: “Haz una película con lo que tienes. ¿Qué tienes alrededor?”.

Esa pregunta hace alusión a que no se trata solo de mirar, sino de afinar la observación para poder advertir dónde se encuentra el potencial para contar una historia a partir de imágenes y sonido. Raíz Mestiza contó su historia y lo pudo hacer gracias a la colaboración y a nuestra visión como directores, aplicando las herramientas que adquirimos con el tiempo y la educación. Ambas partes quedamos contentas con el resultado.

Raíz Mestiza notó el trabajo profesional de dos realizadores primerizos, que sorprendió gratamente, y nosotros, como realizadores, quedamos sorprendidos ante el talento del grupo. Gracias a este trabajo fructífero, esa colaboración se repetiría en el proyecto que hicimos para la marca de ropa Pietà, construyendo de esa forma una relación de amistad hasta el día de hoy.

¹⁰ Recurso: jerga peruana que significa apelar al ingenio para salir del apuro con los pocos recursos que se tienen.

3. Fashion film Stay Tuned - Mysteria

3.1 Objetivos específicos del proyecto

- Desarrollar un proyecto de acuerdo con el estándar de calidad del cliente y sus expectativas.
- Obtener opiniones del *fashion film*, de profesionales vinculados al medio de la moda que siguen y reconocen la marca.
- Validación de la percepción del público objetivo, sobre la relación de la campaña *Stay Tuned* con la identidad de marca de Mysteria

3.2 Público objetivo

El público objetivo de Mysteria está conformado por mujeres entre los 18 y los 30 años, de los NSE A y B, con un estilo de vida sofisticado y moderno. Son mujeres que compran ropa en tiendas *online*, con un estilo marcado, rebelde, llamativo y sensual, y además tienden a usar redes sociales como forma de comunicación, información y expresión.

Según Arellano marketing, el estilo de vida sofisticado se define por ser:

Modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos 'light'. (Arellano, 2017)

Son consumidores de un estilo transgresor y rebelde en su ropa; con una mezcla de estilos *vintage* y *new wave* de las décadas de 1980, 1990 y la moda actual. Es una audiencia que consume marcas como Calvin Klein, que promueven la feminidad libre y el empoderamiento femenino mediante la sensualidad. Se inspiran en la moda urbana de artistas de reggaetón, hip-hop y trap.

3.3 Antecedentes conceptuales del proyecto

3.3.1 El *fashion film* como expresión visual

En agosto del 2017, Rosa María Müller, dueña de la marca de ropa Mysteria, se contactó con nosotros para que promoviéramos su campaña *Stay Tuned* Verano 2018. Deseaba un producto audiovisual que a la vez que reflejar los atributos, detalles y características de las prendas, pudiera conectar emocional y sensorialmente con las comunidades y los seguidores de la marca al transmitir un estilo con el cual se identifiquen.

Müller nos propuso tomar distancia de la publicidad tradicional, para producir un *fashion film* que refleje la identidad de la marca. Se imponía una exploración en el mundo de la moda, en el que no teníamos ninguna experiencia, lo cual suponía un reto para nosotros como realizadores.

El *fashion film* es un formato que las marcas de moda utilizan para comunicarse en términos cinematográficos, y donde se explora más allá del clásico anuncio publicitario. Mezcla características del cortometraje y el videoclip, para transmitir valores de marca

a través de piezas audiovisuales, con un fuerte enfoque en la dirección de arte, vestuario y la dirección de fotografía. De esta manera, el *fashion film* como formato audiovisual:

Se utiliza tanto para designar películas cuya temática o contenido trata algún aspecto relacionado con el mundo y los profesionales de la moda, como para todo tipo de experiencias audiovisuales que generen las propias marcas para integrar sus valores y promocionar sus productos. (Torregrosa & Noguera, 2015)

A esta forma de hacer publicidad se la denomina *advertainment*: “Un concepto publicitario que reúne el entretenimiento con la publicidad, haciendo de este un mecanismo donde el público no se sienta invadido por mensajes de las marcas, sino viviendo experiencias a través de ellas” (Ramírez y Libreros, 2018).

Con este criterio se maneja en la publicidad digital de hoy, especialmente en marcas de alta costura, como Calvin Klein, Christian Dior, Louis Vuitton, etc. Para construir el concepto del *fashion film*, es muy importante tener en claro el estilo visual de la marca, su identidad y lo que se quiere transmitir con las prendas. La moda se manifiesta en el aspecto visual; se consume lo vistoso y llamativo y, por ende, esta pieza tiene una exigencia distinta que otras, pues se tiene que aspirar a un placer estético que a la vez comunique el uso de colores, vestuario, utilería, iluminación, fotografía y posproducción.

Así, como realizadores de un proyecto con estas condiciones, es de suma importancia, en primer lugar, conocer los principios que propone un *fashion film* y los objetivos de comunicación que pretende la marca.

3.3.2 La identidad de marca

Para la concepción de la idea y el concepto que se va a desarrollar en el *fashion film* se llevó a cabo un proceso de análisis y un reiterado diálogo con el cliente acerca de la identidad de la marca. Se consideró el prisma de Kapferer, donde la identidad de marca se organiza en seis facetas constituidas en: el plano físico, que muestra los productos y servicios; la personalidad o carácter; la cultura o sistema de valores; la relación con su público; un reflejo propuesto por la marca ante el público; y un significado personal en el público que los compra.

De esta manera, comprendimos los valores, el carácter y la relación de la marca con su público. La marca Mysteria se vincula a la expresión de rebeldía, sensualidad y espontaneidad en la personalidad. Esto se plasma en sus prendas con un estilo moderno y urbano de diseños, en su mayoría monocromáticos, pero siempre con un giro original de la marca que les brinda a sus piezas versatilidad y frescura. Por su parte, la cultura de la marca apuesta por una feminidad libre, moderna e inspirada en las tendencias de la moda en Nueva York.

Mysteria refleja a marcas conocidas internacionalmente, como Calvin Klein, que proponen una imagen empoderada, seductora y atractiva. Es una marca que pretende un trato honesto, leal y promete adaptarse a las nuevas tendencias de la moda.

Con la identidad de marca definida, decidimos aceptar el reto de plasmar audiovisualmente esta personalidad. En primer lugar, hicimos una búsqueda de antecedentes y referencias de películas, videoclips y otros *fashion films* destacados, donde pudimos comparar un tratamiento visual experimental de marcas como Calvin Klein, con propuestas que presentan una disposición argumental de carácter lineal y una estructura clásica de tres actos (inicio, nudo y desenlace) con la que estábamos acostumbrados a trabajar.

3.4 Referencias audiovisuales del proyecto

3.4.1 IAMDDDB - *Shade* -Director: KC Locke

Este videoclip de IAMDDDB es la primera referencia que la dueña de la marca nos invitó a analizar, pues su propuesta visual ha inspirado el diseño de las prendas y se ha convertido en un referente estético de la marca.

Destacan de esta pieza la dirección de las protagonistas del videoclip, dos chicas que deambulan por locaciones vacías mostrando actitud de rebeldía; así como el uso de color y la iluminación rosada y verde en las escenas de interior en auto, algo llamativo y que sirvió de inspiración para esta realización.

El vestuario, el peinado y el maquillaje del videoclip remiten mucho a anteriores campañas fotográficas de Mysteria, un estilo recogido del hiphop de la década de 1990, cuando se impone una moda urbana con influencias de este género musical, una forma de vestir denominada *streetwear*. Para explicar esto, Fraser Cook, director general de marketing de Nike, señala en una entrevista para el libro *streetwear* de Steven Vogel:

Creo que la expresión moda urbana significa, básicamente, una cultura o una serie de movimientos que surgen de abajo hacia arriba. Nacen sobre todo en la calle, generalmente entre la gente más joven y con menos recursos económicos, y la mayoría tiene asociado un componente musical y un estilo de ropa, quizá una ingeniería que la unifica, y con frecuencia también una droga. Mod, punk, hip hop, skate, etc. Estos movimientos suelen ser el resultado de una juventud aburrida que se vuelve creativa e inspirada, que hace las cosas por sí misma y experimenta un crecimiento orgánico. (Vogel, 2007)

El vestuario que observamos recoge influencias de la moda neoyorkina *hopper*, de la década de 1990, época dorada del hiphop, que luego replicaríamos en el video con las casacas abultadas y las botas de combate.



Figura 1. Referencia de videoclip IAMDDDB (izquierda) y *Stay Tuned*, *fashion film* de Mysteria (derecha)

3.4.2 Campaña Global Calvin Klein 2016 - Director: Tyrone Lebone

En el 2016, la marca Calvin Klein reunió a un grupo de actores, músicos, íconos de la moda y personalidades importantes en redes sociales, para la campaña global de otoño-invierno de ese año —fotografiada y dirigida por Tyrone Lebone—, donde buscaba resaltar la personalidad de cada protagonista. Era una pieza creativa y artística que apelaba a recursos audiovisuales variados de posproducción, como el *glitch*, efectos de estática de televisión, cambios de relación de aspecto entre 16:9 y 4:3 para lograr un efecto de video casero; además de utilizar tomas filmadas con una cámara Super 8mm. “Es una fotografía documental, con cada personalidad en situaciones diferentes, pero que se conectan por una misma sensación: usar unos Calvin. El equipo de la marca puso todas las colecciones en una sola campaña por primera vez en la historia” (Chávez, 2016).

Los fondos en color, cuando los personajes hablan a la cámara en posición de entrevista, nos parecían un elemento importante, pues el color está asociado a emociones, y en lo audiovisual se logra transmitir una sensación que afecta al espectador vía la percepción cromática. Hay trabajos acerca de este fenómeno desde lo que se denomina psicología del color, que estudia la relación del color con las emociones.

Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes, y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes. Aunque estas determinaciones son puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos y están determinadas por reacciones inconscientes de estos. (Mora, 2005)

En esta campaña están presentes colores cálidos, como el rojo, el amarillo y el morado, que transmiten sensualidad, vitalidad, creatividad, espiritualidad y son colores que adoptamos para nuestro proyecto en retratos, además del rosado y el azul. También resaltamos la utilización de tomas dentro de un auto clásico, como apreciamos en el video de IAMDDDB y otra vez aquí, aunque en estos casos con fuentes de luz exteriores. Ideamos iluminar desde dentro con tiras de luces LED que podían pegarse en el interior y cambiar de color según requerimiento.

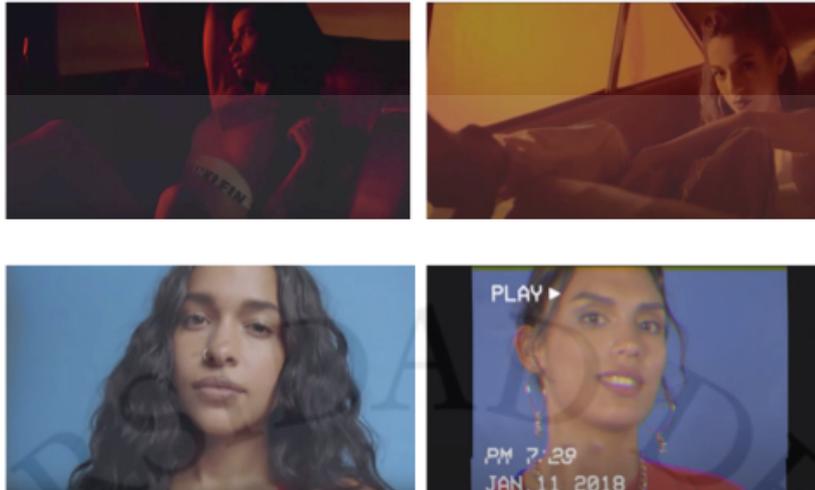


Figura 2. Referencia de campaña publicitaria Calvin Klein (izquierda) y *fashion film Stay Tuned* de Mysteria (derecha)

3.4.3 *Fashion film* de Bury the Imposters - *Transcend* - Director: Salomon Lighthelm

Fashion film realizado en París como un proyecto personal de moda del director, lo resaltamos aquí por la iluminación, pero también por la dirección de actores en relación con el *blocking* de movimientos de cámara y modelos. También es interesante el uso de tomas grabadas a mayores cuadros por segundo, para dar respiro a los momentos y hacer que calcen perfectamente con la música. La cámara flota a través de los personajes en pantalla, como si fuera uno de ellos, y a eso es a lo que aludíamos con el movimiento de cámara: una cámara flotante que ve lo que está sucediendo casi como en primera persona. Otro recurso interesante en este video es el de pasar de una modelo parada de manera frontal frente a la cámara, en primera perspectiva, a una segunda modelo detrás, parada de forma más lateral, a través de un movimiento semicircular de cámara.

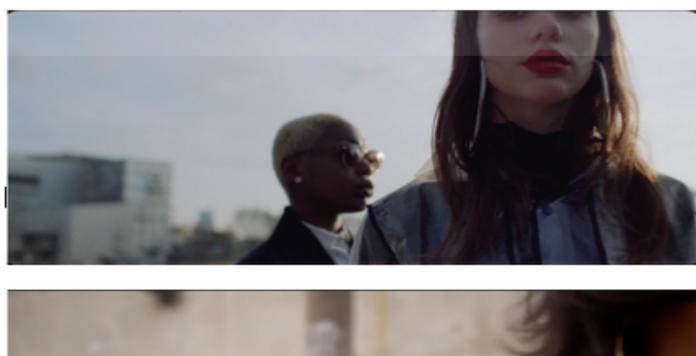


Figura 3. Ejemplo de movimiento semicircular de cámara de modelo a modelo, *fashion film Transcend* (arriba) y *fashion film Stay Tuned* de Mysteria (abajo).

3.4.4 Película *Spring Breakers* - Director: Harmony Korine

En esta película, Harmony Korine ensalza el rigor estético de la vulgaridad de las fiestas universitarias llenas de sexo, drogas y alcohol; mientras que Benoît Debie, el director de fotografía, pone énfasis en los colores llamativos, fuertes e intensos. Resalta el *casting* con actrices jóvenes, destacadas actrices de Disney en época anterior — cuando aparecían en películas para niños—, quienes ahora estarán con Korine, un director que muestra realidades crudas y escenas explícitas de sexo y drogas.

Así, se usaron las herramientas visuales ya mencionadas, a fin de resaltar la cinematografía del *fashion film* realizado para Mysteria.

Korine se entrega a una serie de estilos cinematográficos, desde la cámara de mano que a veces parece que fue filmada en un iPhone, hasta la repetición de ciertas frases en voz en off, hasta el truco consciente de hacer la transición de casi todas las escenas con el sonido de una pistola disparando, o arma armada y cargada. (Roeper, 2013)

Así, revistiendo la fábula amoral del *film* con una pátina de cine etnográfico, Korine sublima el *neo-noir* de Michael Mann, Quentin Tarantino o Tony Scott, bañándolo de luces de neón y acompañándolo con los hipnóticos temas de Cliff Martínez (*Drive*) y Skrillex (Yáñez, 2012)

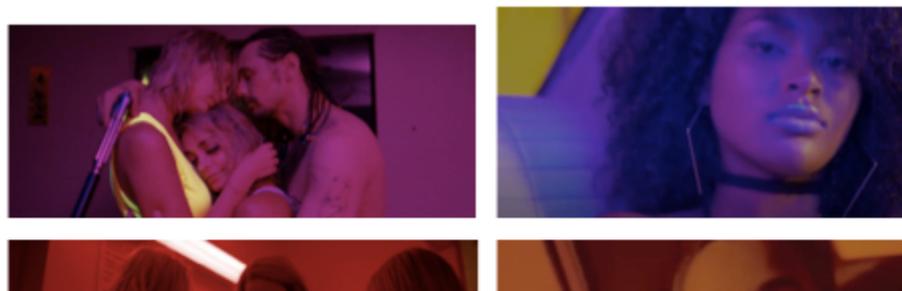


Figura 4. Referencias de uso de luz y color, película *Spring Breakers* (izquierda); *fashion film Stay Tuned*, de Mysteria (derecha)

3.5 Acciones sustentadas

Mostramos el proceso de producción del *fashion film* para la marca de ropa Mysteria, desde la etapa de preproducción y desarrollo del concepto creativo hasta el proceso final de edición y posproducción del material.

3.5.1 Desarrollo del concepto creativo

Revisados unos referentes audiovisuales y conocida la identidad de la marca, elegimos como referencia principal la campaña de primavera del 2016 de la marca Calvin Klein. Con ello, optamos por anteponer lo descriptivo a lo narrativo, donde lo fundamental esté en la exploración de espacios y la exposición de una serie de emociones y sensaciones vinculadas a la sensualidad, la provocación y la rebeldía que la marca propone.

El principal objetivo para la construcción del relato de este *fashion film* sería la búsqueda de experiencias sensoriales, para lo cual necesitábamos alejarnos de una estructura narrativa aristotélica y desarrollar un estilo experimental, que es como muchas marcas del rubro abordan este tipo de formatos. “No siempre se trata de

narraciones de ficción. En ocasiones son meros experimentos musicales o manifiestos audiovisuales de los propios diseñadores o marcas” (Torregrosa y Noguera, 2015).

Por su parte, Celia Rowland-Hall, cineasta estadounidense con amplia experiencia en *fashion films*, destaca: “Muchas veces, en los fashion films falta una historia, dado que los cineastas piensan que los factores más importantes son la estética y la ropa” (Edginton, 2012).

De esta manera, con la identidad de marca, el concepto del video y un marco de referencias audiovisuales establecido, pudimos empezar con la búsqueda y selección de *casting* y disponer de un *scouting* de locaciones para definir los espacios que utilizaríamos.

3.5.2 Primera etapa: la selección de *casting*

Definido el concepto del proyecto, convinimos en empezar con la selección de modelos que conformaran el reparto. Desde el inicio, experimentamos con esta tarea, pues uno de los realizadores trabajaba en el área de *casting* de la productora Del Barrio y tenía contacto con directores de *casting* que podían asesorar nuestras decisiones. Así, desde un principio, el *casting* constituyó para nosotros la primera etapa del proceso de dirección del proyecto,

De una serie de reuniones con la dueña de la marca, obtuvimos tres criterios importantes para la selección.

El primero tenía que ver con la presencia física y la fotogenia. Previa búsqueda de referencias, concluimos que el *casting* debía exhibir variedad de rasgos físicos en el reparto a fin de que las prendas pudieran ser mostradas en distintos biotipos corporales, contexturas físicas y tonos de piel. No preconcebimos un perfil definido ni un ideal para tomar esta decisión, pero sí teníamos claridad en cuanto a qué rasgos serían determinantes para la selección, como la capacidad de expresar una mirada seductora, lucir una apariencia sana y natural, y presentar pieles lisas y tersas.

Por cuestiones de tiempo, no pudimos hacer un *casting* presencial para evaluar las condiciones físicas de las candidatas, por lo que procedimos a un *casting* de archivo que considerara la fotogenia y la disposición ante cámara de las modelos, en proyectos

anteriores, como factores que determinarían la selección. En relación con este criterio, el director Augusto Tamayo sugiere:

Para no dejarse atrapar por la fijación de la “apariencia exacta”, debe establecerse, con anterioridad al casting, aquellos rasgos que se consideren determinantes para el logro de la construcción del personaje, y tenerlos como criterio dominante en la selección. (Tamayo, El spot publicitario: Producción y realización, 2000)

Definido este paso, decidimos contactarnos con las modelos Sheenaz September, Carolina Gómez y Daniella de Mario. La primera nos había cautivado con el *look* afro de su cabello, apto para representar atributos de la cultura afroamericana neoyorquina, parte principal de nuestra inspiración; la segunda era una modelo *plus size*, con experiencia en publicidad para marcas como Aruma, dueña de una mirada que transmitía la sensualidad que buscábamos retratar; y la tercera, Daniella, nos cautivaba por su manejo corporal y por su fotogenia. Todas cumplían con el criterio de selección que dispusimos, así que las incorporamos al proyecto.

El segundo criterio para la selección juntaba la credibilidad y el carisma. El *casting* debía expresar de la manera más verosímil y espontánea los valores de la marca en sus protagonistas. Para ello, el carisma natural de las modelos debía generar simpatía, magnetismo y verosimilitud en la propuesta. Al respecto, el productor y director Norman Jewinson señala: “Credibilidad es todo en las películas. En otras palabras, que esa persona está haciendo ese papel y nadie más podría hacerlo mejor” (Jewison, 2016).

Así, decidimos ponernos en contacto con una modelo que no solo tuviera mayor experiencia en publicidad, sino también en otras disciplinas -como la música y el arte-, a fin de conseguir versatilidad en la propuesta. La seleccionada fue la modelo, muralista y *beatboxer*¹¹ Estefanía Cox, a quien le planteamos el proyecto. Al cabo de unos días, aceptó formar parte del equipo.

Para seleccionar a Estefanía, investigamos sus trabajos y comprobamos la credibilidad, fuerza y carisma de su *performance* en proyectos para marcas como Puma y Caterpillar. Además, nos convenció su capacidad de improvisar con ritmos y sonidos con el

¹¹ Artista musical que basa su trabajo en la capacidad de producir ritmos de cualquier tipo, compases y sonidos musicales utilizando su propia boca.

beatbox, lo que nos permitía generar espontaneidad al momento de trabajar con ella de manera natural y contribuir al estilo urbano de la marca.

Finalmente, el tercer criterio para la selección era el temperamento y la capacidad de recibir indicaciones. La dueña de la marca había solicitado aparecer en el proyecto e incorporar a algunas modelos sin experiencia a los talentos del *fashion film*. Ante ello, nos reunimos con algunas de las modelos en una sesión de fotos previa al rodaje, para observar su desenvolvimiento dirigiendo sus acciones y con indicaciones sencillas que ajustaran emotivamente su *performance*. Terminada la prueba, seleccionamos a Romina Ortega y a Alessia Focacci, quienes, si bien no contaban con experiencia, su actitud ante cámara y su buena capacidad para recibir indicaciones aportaban naturalidad al *casting* del proyecto.

3.5.3 Segunda etapa: la dirección de arte

Con el concepto y el *casting* establecidos, nos dispusimos a seleccionar las locaciones mediante una búsqueda de archivo y, después, un *scouting* que definiría los espacios que emplearíamos para el proyecto. También, se optó por integrar al equipo al director de arte Diego Villagra, para trabajar en paralelo el *styling* del proyecto. La dimensión espacial de este *fashion film* se manifiesta con la intención de que los protagonistas puedan relacionarse con el espacio, pues, como realizadores, para nosotros era importante la función expresiva que ellos pudieran comunicar:

El peso de lo visual se emplea para dar lugar al fragmento de una idea, se advierte en los fashion films... el esmero con el que se ha perfilado la dimensión espacial y el modo en el que los protagonistas se relacionan con el espacio. Anteponer lo descriptivo a lo narrativo en la configuración de su imaginario audiovisual. (Torregrosa & Noguera, 2015)

En primer lugar, para locaciones en exteriores nos interesaba una estructura arquitectónica del espacio que expresara el carácter de la marca; elegimos una calle que colinda con un muro gris de concreto caravista, ubicada en la urbanización El Refugio, distrito de La Molina. El entramado de líneas que cruzan emulando patrones geométricos sobre pequeños machimbrados decorativos fue lo que nos interesó como medio de expresión de lo urbano. En ese espacio, dentro de la monotonía cromática, las

modelos destacarían con el color y el estilo de sus prendas; y a través del movimiento e interacción con ese espacio, podrían expresar la rebeldía a la que incita marca.

Para el vestuario, se seleccionaron piezas que reflejaran mejor la esencia de la marca. Consideramos adecuado utilizar, en esta locación, ropa cómoda pero con carácter, influenciada por un estilo hiphop, y algunos patrones que reforzaran la idea de rebeldía, como el patrón militar y prendas que dejaran ver un poco de piel.

En maquillaje, se propuso un trabajo sutil, enfocando el color solo en los labios, para reafirmar la feminidad del *look* sin quitar la atención de las prendas. El cabello de las modelos también busca reflejar la personalidad de cada *outfit*, por lo que se planteó el uso de trenzas, imitando un estilo afroamericano neoyorkino y un *look* afro, así como cabello suelto y desenfadado, añadiendo frescura y seguridad a cada personaje.

Atendiendo a la función expresiva de la utilería y el mobiliario, designamos para esta locación una motocicleta Honda Shadow crucero, de estilo *chopper*, para contribuir a transmitir una sensación de libertad y empoderamiento femenino a través de un cuerpo compacto y robusto; y un automóvil Suzuki Aerio, para reforzar esa sensación. Para ambos vehículos elegimos colores neutros como el negro, a fin de destacar las prendas y la actitud de los personajes sobre los fondos.

En segundo lugar, para interiores optamos por lugares íntimos y ligeramente descontextualizados, con la capacidad de expresar sensualidad a través del contacto de las protagonistas con la utilería y el mobiliario. Así, consideramos la implementación de un estudio que se montaría el día del rodaje, para tener la libertad y versatilidad de cambiar los fondos de colores con los que las modelos interactuarían. Para armar esos fondos, se le encargó a la directora de arte la compra de poliseda de color rojo, celeste, amarillo y rosado.

Asimismo, seleccionamos el interior de un Plymouth Satelite de 1969, automóvil que, además de reforzar el concepto de libertad y empoderamiento, impacta visualmente por su tamaño y forma y es considerado un *muscle car*, pues transmite rasgos deportivos y al mismo tiempo es potente y llamativo. Dentro de él hay tomas con todas las modelos compartiendo, como si estuvieran yendo en grupo.

Por último, incluimos el interior de un dormitorio, un espacio que remite a la privacidad de las protagonistas, a fin de reforzar los conceptos de seducción y libertad mediante el contacto de la modelo con el mobiliario.

En estos espacios de interiores se consideró utilizar un estilo *urban party*, con prendas de noche, de fiesta, que muestran más la sensualidad de la marca, pero sin perder el estilo rebelde y urbano. Hay piezas monocromáticas de distintas texturas, como mallas, cuerina, licra, sin estampados. Prendas pegadas al cuerpo y que resaltan mucho más la sensualidad de las modelos. Se luce mucho más escotes y piel. Lo que se busca es atraer la atención de la persona vía las prendas utilizadas. También se muestran más accesorios, como cadenas y collares suntuosos y vistosos, con la intención de provocar una sensación de fuerza y empoderamiento con los *outfits*.

El maquillaje muy acentuado, por último, hace referencia a *looks* de noche más provocadores. Aquí se busca explotar el lado sensual y seductor de las protagonistas, mientras que con el primer estilo se buscaba expresar su rebeldía. El cabello de las modelos luce, en la mayoría, suelto y con cortes *trendy*, como cerquillos cortos, para expresar la variedad de estilos que la marca puede incorporar y para reforzar los conceptos de libertad y frescura.

3.5.4. Tercera etapa: la dirección de fotografía

En este proyecto, la dirección de fotografía hizo un planeamiento detallado en el plan de rodaje, pues había un lapso determinado para cumplir con el *setting* de cada toma y cumplir con los tiempos de la filmación. Esto se trabajó de la mano de un *gaffer* en las locaciones.

En primer lugar, en cuanto a los exteriores de día, para rellenar el rostro de las modelos empleamos un rebotador, seguido de los sinfines de color, para los que recurrimos a dos fresneles de 650 W, con difusores para iluminar los fondos y a las modelos. Para las tomas de interior de un auto —por recomendación de Hideaki Aoki, nuestro *gaffer*—, usamos ambos fresneles, con filtros de color y luces LED, lo que resultó en una iluminación colorida y con opciones que podían ser de utilidad en la edición.

Se grabó con la cámara Lumix GH5 de Panasonic, en el perfil de color CineLike D, igual que con Raíz Mestiza. Pero esta vez trataríamos de aprovechar al máximo el color, intentando resaltar tanto los fondos como las escenas iluminadas en el auto. La cámara en mano fue un recurso para obtener una apariencia “pseudo documental”, con movimientos e interacciones entre las modelos y algunos seguimientos.

En cuanto al lenguaje audiovisual, varía mucho entre planos cerrados en interiores y abiertos en exteriores, en su mayoría. Movimientos de cámara, como *travellings* laterales y frontales, ayudaron a crear un video con momentos contemplativos, cuidando siempre detallar, en las tomas, la colección y el vestuario que comprende, así como logos o colores que debían resaltar. Por eso, algunas tomas están más fijadas en el torso que en el rostro de las modelos.

3.5.5 El día de rodaje: dirección

En esta ocasión solo participaron modelos, por lo que las indicaciones relativas a la dirección del videoclip fueron distintas de las que se dan en un rodaje conformado por actores o músicos. El acto de modelar, según el director Augusto Tamayo, se define así:

Modelar, en la gran mayoría de casos, implica representar un estado anímico determinado. El modelar no se limita a mostrar el objeto sino en acompañar lo mostrado con una actitud que refuerza el estado anímico y la atmósfera emocional propuesta por el concepto del comercial. (Tamayo, 2000)

En publicidad o *fashion films*, el manejo de modelos frente a cámara presenta características distintas de las que corresponden a la dirección de actores. Los(as) modelos en publicidad provienen de sesiones fotográficas, pasarelas, *spots* publicitarios, etc. Su principal particularidad es mostrar productos con mímica, poses, gestos; es decir, gestualidad: usan el cuerpo para vender un determinado producto o servicio. Con los actores, en cambio, ocurre algo diferente: construyen personajes que, además, interpretan una acción, bien mediante improvisación, bien siguiendo directrices a través de verbos que lo pueden ayudar a entender el objetivo de una escena. Por ello, a pesar de que modelo y actor interpretan una acción con algún objetivo específico, tanto el tratamiento en un rodaje, como la comunicación y la dirección que se les dedica son distintos.

Con el objetivo de entender mejor esas diferencias, no está de más mencionar la definición de lo que, según Augusto Tamayo, es un modelo en la publicidad:

Un modelo puede ser definido como aquella persona que no construye un personaje ficcional, como lo hace el actor, sino que utiliza su cuerpo y su gestualidad para mostrar, consumir o acompañar un producto determinado. En rigor, debería considerarse modelo a aquella persona que simplemente lleva puesto, consume o porta el producto. A diferencia del actor, el modelo no se transforma en un personaje ajeno a sí mismo y, sin embargo, en muchos casos hace más que simplemente acompañar o mostrar el producto. (Tamayo, 2000)

Considerando lo anterior, el modelaje es una herramienta de expresión de las características de la marca, que como directores usamos para transmitir la personalidad de Mysteria mediante una comunicación efectiva con los modelos. Para el caso, comunicamos conceptos como empoderamiento femenino, sensualidad y rebeldía, a través de poses, miradas y actitudes que se muestran frente a cámara.

En primer lugar, el trabajo de dirección tuvo que guiar a los modelos en la ejecución de esas expresiones de la forma más natural posible. Tuvimos que colaborar para que las condiciones del rodaje fueran las adecuadas para mantener la concentración de los modelos y explotar al máximo sus recursos expresivos.

Debíamos ser selectivos en el rodaje al brindarles mayor protagonismo en cámara a los modelos con mayor experiencia, sin dejar de exhibir la variedad del *casting* con el que contábamos. Nuestras indicaciones, en general, procuraban ser lo más simples posible, brindando sensaciones o sentimientos reconocibles con facilidad, y considerábamos importante el efecto de la naturalidad de las expresiones, de no forzar gestos y ademanes que no estuvieran de acuerdo con la personalidad del protagonista. Augusto Tamayo define así la espontaneidad escénica:

Nada mejor que aprovechar las condiciones propias de cada quien, permitiendo que se manifiesten con autenticidad, brotando naturalmente de los actores y modelos siempre, claro está, bajo los lineamientos generales del concepto publicitario que rige el comercial. (Tamayo, 2000)

Para dirigir “no actores”, un director debe procurar la habilidad de discernir y comprender personalidades con el objetivo de llegar a ser capaz de destacar, con asertividad, tanto las destrezas, características y habilidades de los protagonistas, como sus debilidades y limitaciones. Ello supone tanto comunicación como un conocimiento previo que permitan distinguir las habilidades escénicas, la personalidad y el carácter de cada figurante, con la finalidad de resaltar y hacer buen uso de sus cualidades, explotándolas y aprovechándolas al máximo de su potencial.

Son consideraciones que tuvimos en cuenta. Mediante indicaciones sencillas, del tipo: “Mira a la cámara como si te estuvieras arreglando para una cita”, una modelo, con esa simple dirección que la pone en situación mental de verse y sentirse bien, puede evocar sensualidad.

Nuestro trabajo de dirección tuvo que ver con determinar la intención o el objetivo de la modelo en escena. Así sea solo con estar en pie y mirando a la cámara, o adoptando una simple pose, siempre puede advertirse una intención o un estado de ánimo en la modelo.

También fue nuestro trabajo establecer un *blocking*¹² para que la modelo aprendiera cómo moverse en el entorno, cómo caminar hacia la cámara y las pausas que debía hacer. Era importante inducirle cierto estado anímico con el empleo de verbos o frases capaces de hacerle entender el objetivo de la escena, como “seduce”, “disfruta”, “juega con la mirada”; es decir, de mostrarle lo que se quiere comunicar con el video: sensualidad, rebeldía, empoderamiento. De ahí la importancia de las gesticulaciones, los movimientos y el *timing* que determinan el ritmo de la escena.

Por último, decidimos crear un clima espontáneo en el rodaje, con entrevistas improvisadas a las modelos acerca de su percepción de la marca y lo que sentían del rodaje. Pudimos dialogar, en mayor profundidad, con las modelos de las que se sabía que contaban con atributos que ofrecer o, en caso contrario, que habían sido algo distantes en el rodaje.

¹² *Blocking*: se define como la planificación, arreglo y movimiento de actores en relación con cada uno y con los objetos dentro de su espacio físico (Jiménez, 2020).

De estas entrevistas sobresale la de la modelo y cantante Estefanía Cox, quien dio un mensaje de tolerancia y respeto que rescatamos, en edición, para el inicio del video. De esta manera, consideramos que establecimos las condiciones necesarias para dirigir un proyecto de moda y crear el clima adecuado para aprovechar lo que cada modelo podía aportar.

3.5.6 La edición y posproducción

Nosotros hicimos la edición y colorización del proyecto: Adobe Premiere Pro fue el programa que se empleó para editarlo, y DaVinci Resolve, de Blackmagic Design, el programa que lo colorizó. Hacerlo de esta manera fue un reto, pues la compatibilidad entre ambos programas no es la ideal: se tenía que trasladar un proyecto de un programa hacia otro programa creado por un servidor con otro tipo de interfaz de edición.

El proceso fue el siguiente: se editó un corte final en Adobe Premiere Pro, para luego pasar el proyecto a DaVinci Resolve e importarlo en su totalidad. Se trabajó la colorización con las herramientas que el programa permite usar y después se importó una versión final, nuevamente a Adobe Premiere Pro, ya con color encima, para hacer los ajustes de efectos como el *glitch*, el efecto de *tracking* estilo VHS y añadir las tomas del inicio, donde vemos canales pasar hasta que inicia el *fashion film*. Se decidió colorizar en DaVinci Resolve debido a las herramientas con las que cuenta y para aprender a utilizar otros *software* de edición.

En cuanto a la música, se eligieron dos *tracks* del artista Deltatron, conocido por el género de música electrónica. Se optó por ambos *tracks* para, en un momento, hacer un cambio de ritmo en la edición: pasar de un ritmo lento, pausado y contemplativo, a uno más rápido y vertiginoso, de manera que se evite la monotonía de un video que es largo en comparación con los videos en redes sociales, que suelen ser cortos.

3.6 Logros y resultados

Queremos detallar los logros y resultados del proyecto, con entrevistas a la dueña de la marca, a especialistas de moda y a la producción audiovisual. También recogemos una

muestra representativa de los seguidores de la marca en redes sociales para evaluar su percepción del proyecto y su coherencia con el carácter de Mysteria.

3.6.1 Entrevista a la dueña de la marca

Rosa María Mullner es dueña y creadora de la marca. A continuación, sus comentarios acerca del video:

- **Impacto en redes sociales:** “Tuve muchas visitas a la página... más seguidores... más comentarios. Había amigas que salían en el video y ayudaron compartiéndolo. Ella es una cantante (Fefa Cox)... a que llegue a nueva gente que antes no conocía la marca. Eso sirvió bastante, porque a partir de eso pude tener más ventas”.
- **Impacto en la identidad de marca:** “Tuvo un impacto muy positivo en la marca. Le dio más definición a su estilo, que siempre está cambiando. Entonces, el video fue como una fotografía de ese momento de la marca. Y el hecho de que se compartiera ayudó a que se volviera viral. Se le puso pauta y empezó a tener más alcance; llevó a que mucha gente nueva conociera la marca”.
- **Impacto en las ventas:** “Los primeros resultados fueron más seguidores y mayor interacción en las redes, más mensajes de las personas que trataban de conseguir la ropa que se exhibía en el video. Si hubiera tenido el suficiente *stock*, quizás hubiera vendido todo. Me quedé corta con los productos, porque eso significa que mucha más gente los quería”.
- **Expectativas del video:** “De hecho, trabajar juntos y colaborar hizo que el resultado fuera aún mejor de lo que esperaba. Porque ellos tenían conocimiento de luz, encuadre, cosas que yo sola, de repente, no hubiera podido hacer. Yo tenía más por el lado del *styling*, maquillaje, las modelos... Entonces, fue una buena colaboración, porque cada uno aportó su estilo y su conocimiento”.
- **Exhibición del *fashion film* en el *showroom*:** “Tuve la oportunidad de poner pantallas en la vitrina y, de hecho, llamaba mucho la atención de las personas que pasaban y se quedaban viendo el video, y convencía un poco para entrar”.

Mullner destaca el impacto del video en redes sociales, el aumento de los seguidores de la marca, la interacción en las redes, la viralización del video, la pérdida de oportunidades de venta debido a la falta de *stock*. El video superó sus expectativas, pues no estaba preparada para tal demanda de sus productos a raíz de su publicación. Además, quedó contenta por su colaboración como técnica audiovisual y *styling* de moda.

3.6.2 Entrevistas a especialistas en fashion film

Luego de la entrevista anterior, surgió la idea de hacer lo mismo con especialistas en diseño y fotografía de moda, con experiencia en *fashion films*, que pudieran validar el resultado final del proyecto. Creímos prudente contar con la opinión de profesionales que por su experiencia pudieran determinar la calidad del proyecto realizado.

El primero con quien nos pusimos en contacto fue Roger Loayza, un diseñador con más de diez años de experiencia. Sus colecciones han sido exhibidas en la feria Prêt-À-Porter, de París, y en la Bienal Iberoamericana de Diseño, en Madrid, donde ha tenido experiencia con *fashion films* internacionales.

Lo primero que Roger destaca, luego de observar el videoclip, es la fotografía y la disposición de las modelos en las tomas en exteriores:

La toma que más me gusta es aquella donde las modelos están paradas sobre la pared de concreto, en secuencia, porque el fondo plano ayuda a realzar la ropa. Esa parte me parece superfuerte; me parece que va con la fortaleza que quiere expresar la marca, según lo que yo capté. Me parece imponente y recordable.

Comenta que muchas marcas comparten la filosofía rebelde de Mysteria y que a los realizadores los condiciona para intentar destacar algún atributo de la marca. Considera que la selección de casting fue adecuada al incluir a modelos como Estefanía Cox, Sheenaz September y Carolina Gómez, con experiencia en proyectos audiovisuales.

Agrega que el *styling* estuvo bien logrado, en conjunción con la iluminación en las escenas nocturnas dentro del auto:

Yo siento que, a nivel de *styling*, está superbien logrado, con el entorno y la iluminación en la escena del auto. Me parece que funcionan el maquillaje, las chicas que has elegido para esto y la coherencia con la música. A nivel de realización, es el bloque mejor logrado.

Por otra parte, el diseñador señala aspectos del proyecto que pudieron correr mejor suerte. Repara, por ejemplo, en que si bien hay acciones que transmiten el espíritu contestatario de la marca, otras se presentan de manera cliché¹³; es el caso de una de las escenas del estudio, donde una modelo simula una patada a la cámara.

Asimismo, considera que los escenarios escogidos para las escenas de estudio pudieron ser menos, porque en vez de aportar al *mood* del video, crean confusión. Aparte, opina que se pudo potenciar la construcción de escenas más espontáneas y reales, como la del inicio del video, donde la modelo Estefanía Cox recurre al *beatbox*: “Me encanta que el video tenga esa cosa *raw*, pero siento que, entonces, no ha estado muy aprovechada. Yo creo que es un tema de edición y de ver cómo vincular el inicio con el final”.

Para el diseñador, igualmente, la edición debió procurar unidad narrativa, cuestión que no le parece que esté del todo lograda. Agrega que debimos limitar nuestra selección de *casting* para potenciar el trabajo de dirección con las chicas de mayor experiencia. Menciona la necesidad de un elemento integrador en la propuesta:

Como tienes tantos momentos e historias en paralelo... a mí me falta un elemento integrador en la edición y, por eso, la siento un poco larga. Siento que hay potencial, pero me parece que hay cosas por afinar, como la dirección de algunas modelos... Creo que era cuestión de tener menos cantidad de chicas, pero chicas que realmente te aporten y les puedas sacar el jugo.

Finalmente, Loayza destaca los puntos positivos del proyecto y percibe el trabajo profesional que se ha llevado a cabo:

El proyecto muestra distintos *moods* y estados de ánimo. Tiene de positivo que se destaca la ropa, la elección de buenas locaciones, hay un estado de ánimo y chicas que han estado bien dirigidas. Aparte, me gusta la idea de involucrar esta cosa medio disruptiva... como la parte de la modelo Estefanía Cox hablando al inicio, porque es un elemento que sorprende dentro de lo demás, pero que debió ser mejor utilizado. Se nota que no es un trabajo improvisado; se nota que detrás hay estudios y gente profesional.

El segundo profesional al que entrevistamos para que opinara sobre el proyecto fue Jorge Anaya, director de arte y fotógrafo especialista en moda, con diez años de

¹³ Frase, expresión, acción o idea que ha sido usada en exceso.

experiencia. Ha trabajado para revistas del medio local, como *Revista J*; medios internacionales, como *Reflex Homme*; y sitios web, como *Fucking Young!*

Como primera impresión, Anaya destaca el ritmo de la edición, junto con el trabajo de fotografía:

A mí, en lo particular, me gustó la narración y el juego visual del video, en general, a través del formato VHS. Eso me parece interesante y me gusta. Me gusta el ritmo de edición y el cambio de *mood* del día a la noche... Me amarra con la música cuando Tefa Cox entra con el *beatbox*.

Considera que el arte, el *styling* y el *casting* son puntos desfavorables del proyecto, pues no han recibido el cuidado necesario para equipararse con las otras áreas:

Si me dices que es un *fashion film*, yo no veo mucho *fashion*. Siento que estamos, a veces, mejor que otros países en ejecución de proyectos, pero la moda casi siempre se descuida... Hay que poner cuidado en que todo vaya a la par, sobre todo cuando haces un producto de moda.

No obstante, respecto a la coherencia entre la personalidad de la marca y la realización del video, Jorge sí siente que la ejecución del proyecto ha conseguido transmitir la identidad de la marca a través de sus personajes:

Yo lo siento: es una chica sexy, con personalidad; no es una chica sumisa, sino que toma el control... Es un poco misteriosa y empoderada. Se siente la intención de empoderar a la mujer; y, a pesar de ser una mirada sexy, no es intimidante... Creo que, por ese lado, sí han logrado su cometido.

Asimismo, considera que la escena mejor lograda es la del auto, que es donde se aprecia mejor la dirección de las modelos, a diferencia de las escenas desarrolladas en estudio. Piensa, además, que debimos reducir la cantidad de escenarios en el montaje del proyecto y así acortar su duración:

Siento que se podría reeditar en algo mucho más corto y más efectivo. Siento que hay tomas de más. Tu mensaje pudo haber sido comunicado en menos tiempo, porque ni yo, que trabajo en esto... Me cuesta ver videos tan largos; sobre todo, si son estos *fashion films moody*.

Por último, menciona que a pesar de estas consideraciones, sí se ha mostrado la personalidad de la marca mediante un trabajo profesional, y reafirma que el aspecto que ha llamado más su atención es el montaje:

El video no sería el mismo sin las consideraciones que han usado para editar. Las tomas del inicio, lo del VHS y el ritmo hacen, me parece, crucial este proyecto. En ese sentido, creo que el trabajo de edición está muy bien logrado.

Finalmente, nuestro tercer especialista entrevistado, Santiago Aguilar, es productor de cine, publicidad, documentales y animación. Trabajó en BN Films, en Los Ángeles; produjo una serie digital de ciencia ficción para Cineplanet; y en la actualidad produce la película *La grabadora*, para la productora La Isla Negra.

Santiago destaca en el proyecto el aspecto técnico y el nivel visual, aunque haya áreas por mejorar, como el maquillaje de las modelos o la falta de algún tema que conecte la narrativa del video. Siente que el conjunto de aspectos técnicos como la dirección de fotografía e iluminación, el *casting*, la música y los efectos visuales de posproducción hacen de este un video de calidad que puede presentarse a cualquier marca de moda actual, pues cumple con esa estética *new wave* que apela al público objetivo y que muchas marcas aplican en su publicidad.

Desde su perspectiva, *casting* es el área que mejor se ha trabajado. Menciona que la variedad de aspectos físicos en el *casting* transmite la versatilidad y diversidad de la marca, a la vez que destaca el rol protagónico de la modelo Estefanía Cox, quien representa a la mujer joven, peruana, empoderada y talentosa.

En primera instancia, habla de referencias que advierte en el video y de influencias en el aspecto técnico; cómo se transmite la moda que se está imponiendo en el video.

En ese video tienes un montón de diferentes productores y directores de cine. Sentí la influencia del director que hace los videos de Kendrick Lamar [Dave Meyers] y la estética de la mujer exhuberante de cualquier raza. Existe una coordinación entre los personajes principales y la moda y cómo la interpretan, la moda que se está tratando de imponer, y en este video se transmite bien.

Luego nos comenta sobre la personalidad (de la marca) que surge de la visión del video, percibe a Fefa Cox como la “protagonista”, en cierto modo, y destaca la dirección de arte e iluminación.

Mysteria es una marca rebelde, joven, realista, urbano, *new age*, desde la sexualidad, no importa la anatomía. Se enfoca en la personalidad y en transmitir esa esencia femenina,

lo cual es muy bueno. Por otro lado, Fefa Cox es una artista; representa a una mujer joven, peruana y empoderada. El *casting* está bien pensado, porque no tienes que regirte por una sola idea de lo que es ser “la mujer”. La combinación de paleta de colores, luces de neón o leds, uso de luz natural, espacios abiertos y la ropa en cada encuadre, está muy buena también.

Observa en el video características de lo que las nuevas productoras realizan en la actualidad en cuanto a contenido audiovisual y destaca su nivel técnico. Señala la necesidad de mejorar en el maquillaje.

No tiene nada que envidiar a una casa productora antigua del Perú; las nuevas productoras están marcando tendencia de lo *cool* y las casas tradicionales siguen el mismo paso. Se trata de darles a las marcas productos genuinos, y este video representa un trabajo genuino. Los movimientos y paneos de cámara están buenos. Siendo un *fashion film*, está bien contado, [...] ver detalles de ropa que se está vendiendo, los conceptos de color, etc. Si hay algo que cambiar, es el maquillaje que se usó, especialmente porque es difícil entender una buena estética del maquillaje moderno y en el Perú no es una industria que está muy avanzada. Pero, dentro de todo, la estética restante está a un nivel profesional.

Luego, hace algunas sugerencias en cuanto a la narrativa y el lenguaje audiovisual:

Algo que mejoraría sería la utilización del maquillaje en algunos momentos... Entiendo el *cartoon* al inicio, que representa la época de los noventa y es contemporáneo de las chicas que aparecen en el video. En cuanto a la narrativa: comenzar con el *cartoon* y después hacer los *close-ups*, para luego estar en la calle y en el carro y, finalmente, en el estudio, a veces me confunde un poco porque no hay continuidad en las situaciones. Siento que hay bastantes *close-ups*, no las veo mucho de espaldas; me gustaría ver más la silueta por un tema de estética femenina. Las chicas están en su personaje y eso me parece chévere.

También menciona el acierto de la “onda” del video; pero, antes, el de no identificar en qué parte del mundo se desarrolla:

No se sabe si están en Lima o en Los Ángeles, lo cual no importa porque la idea es que la ropa sea internacional y que se pueda comprar donde sea. La onda me parece chévere porque es como *grunge*, independiente, *artsy*.

Habla de una sincronización con la identidad de marca y de cómo muchos conceptos están representados en el video:

El video *Stay Tuned* está sincronizado de manera idónea con la identidad de la marca, sigue la estética visual de lo que debería interpretar la persona que usa la ropa Mysteria. Entonces, la combinación de referencias de archivo, locación, secuencias, ropa, movimiento, sensualidad, feminidad, libertad, empoderamiento, todo eso está representado en el video. Se entiende que hay un lenguaje y una continuidad en la estética, el *look*, el estilo. Lo más importante hoy en día está en el código; y el código se transmite correctamente.

Por último, habla desde su propia experiencia en el trabajo en diseño de producción y moda y en cómo se aplicaron estos conceptos en el video:

En Estados Unidos he trabajado lo que es el *production design*; estuve en varios *fashion shows*, en Manhattan y Los Ángeles. Creo que este concepto amalgama todos esos conceptos del mundo *high end* de la moda en una buena pieza audiovisual. Lo más importante: si lo comparamos en otras variables, en la decisión de compra de una prenda, las imágenes estimulan tu sistema límbico, que está en la parte frontal de tu cerebro. Influye demasiado en la decisión de compra; es igual de importante tener un buen video que la misma prenda que tú estás produciendo y que apele al *target* o público objetivo.

3.6.3 Validación de la percepción del público objetivo

De los 17 323 usuarios que siguen a la marca en Facebook, se hizo una encuesta a 378, el tamaño de la muestra, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %.

El objetivo era encontrar la validación de la percepción del público objetivo sobre la correlación de la campaña *Stay Tuned* con la identidad de marca Mysteria. Incluimos el video para que los que no recordaran la campaña pudieran identificarla.

Figura 1

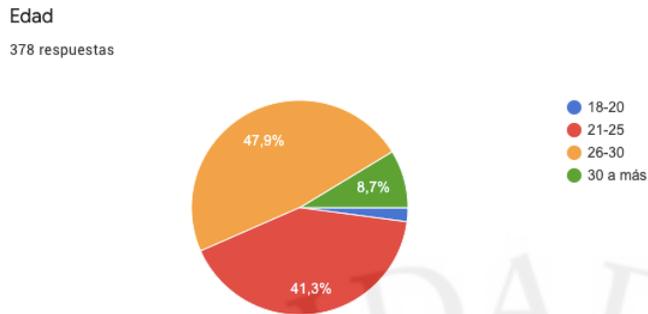


Fig. 1. La mayoría de este público tenía entre 26 y 30 años, representando el 47,9 %, seguido del grupo ubicado entre los 21 y 25 años, esto es, el 41,3 %.

Figura 2

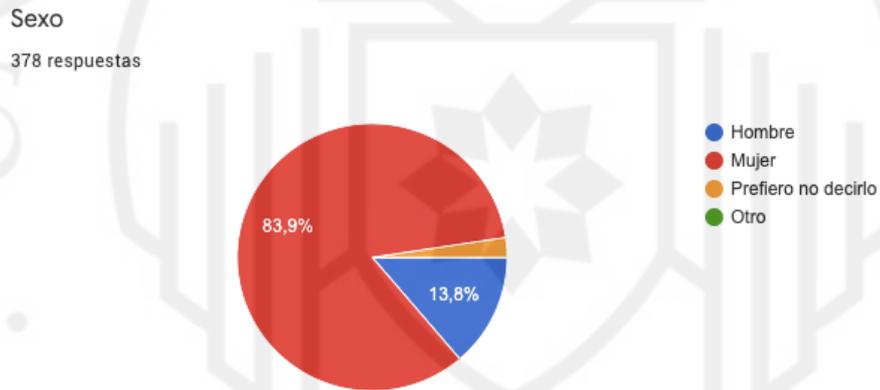


Fig. 2. El 83,9 % de los encuestados fueron mujeres, y el 13,8 %, hombres.

Figura 3

Ocupación
378 respuestas

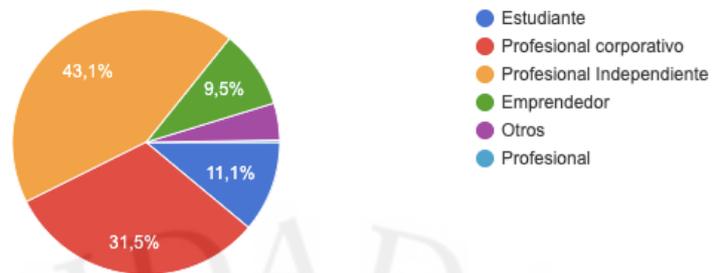


Fig. 3. La mayoría son profesionales independientes (43,1 %), seguidos de profesionales corporativos (31,5 %).

Figura 4

¿Hace cuánto tiempo conoces a Mysteria?

378 respuestas

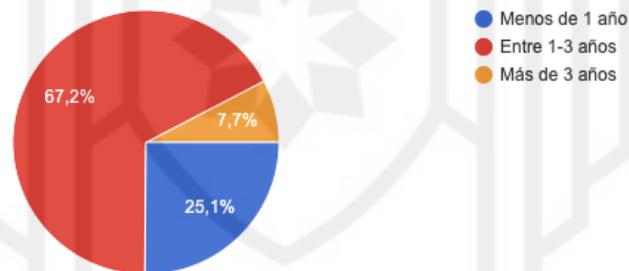


Fig. 4. La mayoría conoce a Mysteria entre 1 y 3 años (67,2 %), mientras que el 25,1 % la conoce menos de 1 año (es decir, antes de publicado el video de la campaña).

Figura 5

¿Cómo conociste a Mysteria?

372 respuestas



Fig. 5. La mayoría se enteró de la marca por redes sociales (56,2 %) y un segundo gran grupo (28 %) por recomendación de amigos (es decir, se ha hecho conocida por medios no tradicionales).

Figura 6

¿Alguna vez has comprado productos de Mysteria?

378 respuestas

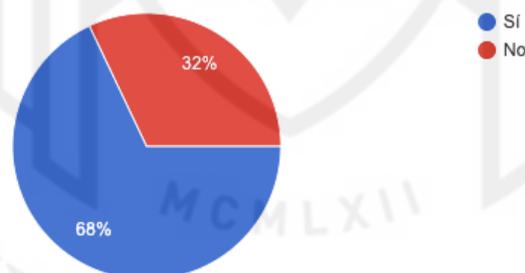


Fig. 6. Un poco más de las dos terceras partes de los que conocen la marca (68 %) ha comprado sus productos.

Figura 7

En el verano del 2018, se realizó una campaña en redes sociales y showrooms llamada "Stay Tuned". ¿Has oído hablar de ella?

378 respuestas

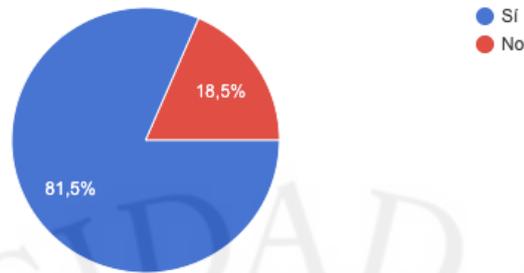


Fig. 7. El 81,5 % conocieron de la campaña del 2018, de la que formó parte nuestro video; el resto (18,5 %) no se enteró.

Figura 8

¿Qué conceptos crees que se comunican mejor en el video?

378 respuestas

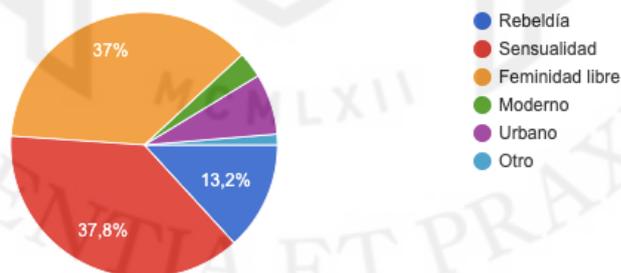


Fig. 8. Dos conceptos destacan con gran nitidez entre los que se comunican mejor: sensualidad y feminidad libre, en proporción similar (37,8 % y 37 %, respectivamente), seguidos del concepto rebeldía (13,2 %).

Figura 9

¿Qué opinión tienes acerca de los siguientes atributos con respecto al video Stay Tuned?

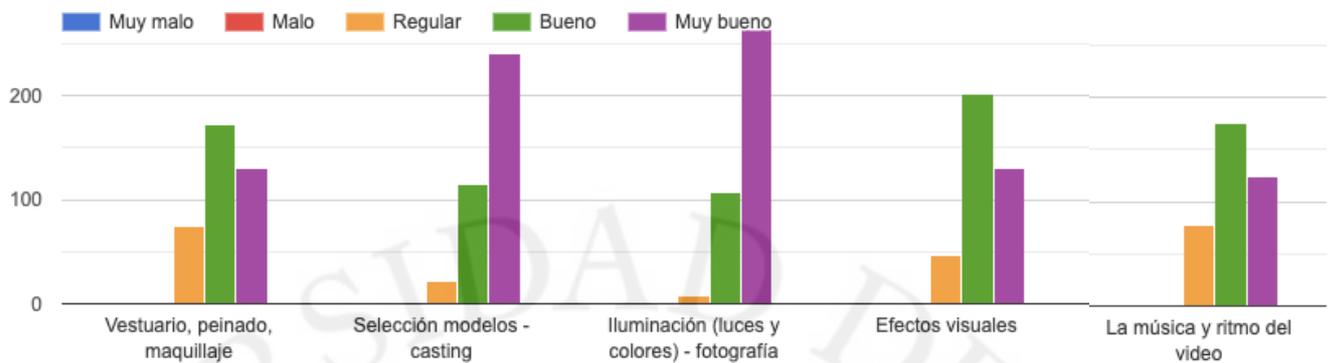


Fig. 9. Destacan la fotografía y la selección de modelos como los aspectos con mejor aprobación, donde la mayoría de encuestados marca “muy bueno”. Luego, en un segundo plano, se encuentran efectos visuales, música y ritmo del video, y vestuario, peinado y maquillaje (con el respaldo de 201, 176 y 172 encuestados, respectivamente), aunque con mayorías que solo marcan “bueno”.

Figura 10



Fig. 10. Esta pregunta se midió con valores del 1 al 10, siendo 1 totalmente incoherente y 10 totalmente coherente. El porcentaje más alto (31,7 %) le dio un valor de 8 a la coherencia entre video y marca, en tanto que el segundo y el tercero más altos (25,9 % y 19,6, respectivamente) dieron un valor de 9 y 10, por lo que se entiende que dicha coherencia es muy apreciada por la mayoría de encuestados.

Figura 11

¿Qué tan de acuerdo estás con respecto a la afirmación: "luego de ver el video, me incentiva a conocer más sobre Mysteria como marca"?

378 respuestas

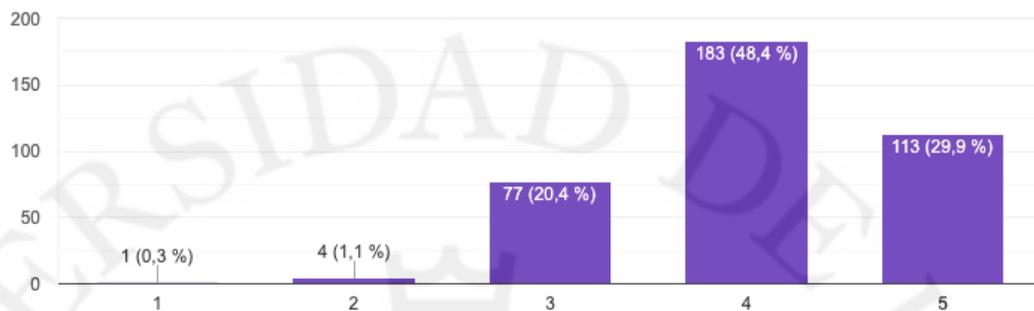


Fig. 11. A la respuesta a esta pregunta se le asignó un valor del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Casi la mitad de los encuestados (48,4 %) le asignó un valor de 4, y casi la tercera parte (29,9 %) un valor de 5, con lo que se demuestra que el video incentivó a conocer más de la marca.

Del análisis de las encuestas se puede concluir que el público percibe coherencia entre la identidad de la marca y la realización del video, en especial en áreas como la selección de *casting* y la dirección de fotografía; que el público ha podido identificar en el video los conceptos de feminidad libre, sensualidad y rebeldía, propios de la personalidad de Mysteria; y que a partir del video se le ha despertado al público el interés por conocer la marca.

Lo anterior muestra que el proyecto no solo ha cumplido un estándar de calidad esperado por el cliente, sino que hay un público que reconoce un video coherente y fiel a la personalidad de Mysteria.

3.7 Lecciones aprendidas

Con este proyecto, nuestra realizadora dio un paso importante, pues significó colaborar con una marca establecida, una gran oportunidad de contar con material de calidad y una prueba para cumplir con las expectativas de un cliente. Fue la primera vez que trabajamos como directores, con modelos, creando una estética visual que tuviera coherencia con la marca. Y si bien entender la perspectiva femenina de lo que es *cool* no fue un reto fácil, nos ayudó investigar extensamente referencias audiovisuales, *fashion films* y películas de autor, que sirvieron de inspiración para crear un estilo visual, una dirección de arte y una propuesta de fotografía.

El proceso de realización fue difícil porque requería que un equipo mínimo trabajara con varias modelos. La dirección y los movimientos de cámara estaban marcados desde un inicio, lo que, junto con tener dos asistentes de producción en el set que facilitaban coordinaciones previas, facilitó el proceso de rodaje. Se trabajó la posproducción con dos programas de edición distintos —uno de los cuales casi no conocíamos, DaVinci Resolve, que utilizamos para la colorización— y se obtuvieron resultados muy buenos, no obstante ser principiantes en el manejo del *software*.

El producto final fue un *fashion film* de calidad, capaz de competir con cualquier producto audiovisual de moda, nacional o internacional, a pesar de las limitaciones de producción y presupuesto. Es un proyecto que ha sido validado por profesionales vinculados al medio de la moda —el audiovisual— y por los mismos seguidores de la marca, quienes han quedado satisfechos con el resultado final, lo que muestra que las decisiones tomadas para el desarrollo del proyecto fueron acertadas.

El método de realización en el proyecto nos hizo salir de nuestra zona de confort. El trabajo en distintas áreas de la realización —desde la preproducción hasta la posproducción— impulsó nuestro manejo técnico y creativo. Fue una aplicación de todo lo que habíamos aprendido hasta ese momento como realizadores audiovisuales, a la vez que un reto personal para afrontar nuevas circunstancias, como el trabajo directo con un cliente y una marca.

Hay que mencionar, por último, que siendo realizadores sin experiencia en la realización de un *fashion film*, la exploración de este nuevo formato nos invitó a explotar los límites de nuestra propia creatividad y nos aportó un aprendizaje integral para abordar producciones de moda con propuestas más ambiciosas.

4. Videoclip *Ya no más* - Susan Ochoa

4.1 Objetivos específicos del proyecto

- Demostrar que la realización del videoclip *Ya no más* ha logrado una recepción positiva de la artista (cliente) y de la audiencia que la sigue en redes sociales.
- Justificar el impacto del video al superar el millón de reproducciones en Youtube y conseguir publicidad no pagada en medio de comunicación.

4.2 Público objetivo

El público objetivo de este proyecto está conformado por mujeres de entre 30 y 50 años, del sector B, C y D, con un estilo de vida conservador. Son personas de fuerte tendencia religiosa y tradicional: “Se les identifica como amas de casa que siempre buscan el bienestar de sus hijos y de su familia” (Arellano, 2017).

Repárese en que la canción habla sobre la liberación de una mujer de su opresor, de la violencia de su cónyuge; una realidad que viven muchas peruanas.

Según la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (Endes), del 2018, el 63,2% de mujeres de entre 15 y 49 años han sido víctimas, alguna vez, de violencia económica, psicológica, física o sexual proveniente de sus parejas (Falen, 2019).

Esta es una realidad que viven muchas peruanas, a las cuales Susan se dirige con su canción, una especie de himno de empoderamiento de la mujer ante la violencia.

Asimismo, nos parece pertinente clasificar a este grupo de personas por comunidades. Aquellas personas que por gusto o afinidad al género musical de balada romántica son asiduas consumidoras de este tipo de contenido y que, por lo tanto, ya conocen la trayectoria de la cantante Susan Ochoa.

4.3 Antecedentes conceptuales y referencias audiovisuales

Luego de imponerse en la categoría internacional del Festival de Viña del Mar 2019, la cantante Susan Ochoa —con su equipo de comunicación— decidió desarrollar un videoclip del tema *Ya no más*, cuya letra intenta transmitir un mensaje de empoderamiento femenino en medio de una situación alarmante “en términos de violencia y maltrato psicológico hacia la mujer” (RPP, 2018) en el Perú.

La artista, partiendo del contenido de la letra, quería desarrollar una pieza audiovisual con las condiciones de un drama, que buscara:

despertar las emociones de los espectadores mediante las intrigas apasionadas y las personalidades polémicas de sus personajes, quienes, movidos por su mundo interno, principios morales, [...] pueden llegar a no ser dueños de sus destinos, hasta el extremo de provocar un desenlace trágico. (Gonzales, 2004, p. 74)

En ese contexto, el productor de la cantante nos convocó para asumir la producción y dirección del videoclip, por lo cual empezamos a buscar referencias visuales y narrativas con el objeto de construir una atmósfera acorde con el mensaje que la cantante requería.

4.3.1 Referentes producidos en el Perú

4.3.1.1 Campaña social #NoEsNormal, de Saga Falabella

Un *spot* televisivo publicado el 8 de marzo del 2017 para la empresa chilena Saga Falabella, con motivo de la celebración del Día Internacional de la Mujer, exhibió la realidad de muchas peruanas al normalizar la violencia en sus vidas. Esta publicidad intentaba impulsar un mensaje reflexivo apelando a la sensibilización de las personas para producir un cambio de actitud. Sin embargo, fue retirado de la tanda comercial pocas horas después de su publicación, debido a ásperas comparaciones con una campaña enteramente comercial que la marca desarrolló para sus tiendas en Chile.

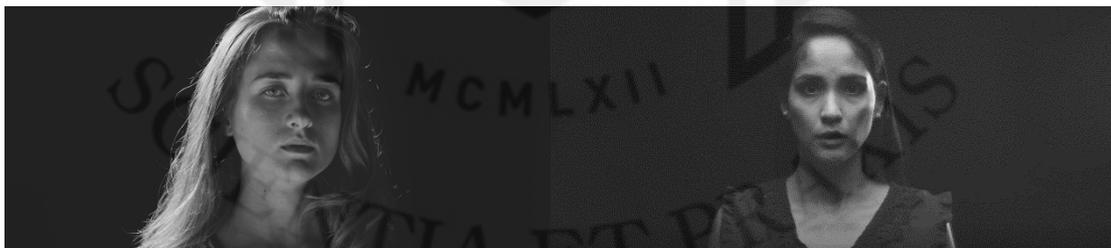


Figura 1. Referencia de la campaña #NoEsNormal (izquierda). Videoclip *Ya no más* (derecha)

Para entonces, muchos usuarios de redes sociales, y medios como *La República* y *utero.pe*, habían compartido la campaña, y fue así como llegamos a ella. Empezamos, de esa manera, a introducirnos audiovisualmente en este discurso de protesta para

elaborar el concepto del videoclip de Susan Ochoa. Este sería el inicio para adoptar recursos de la fotografía, como la iluminación en clave baja y el uso de retratos en blanco y negro.

4.3.2 Referentes producidos en el extranjero

4.3.2.1 *Define Beauty*: process by Nowness

En octubre del 2018, el canal de video Nowness, en colaboración con el portal de moda *Dazed Beauty*, lanzó una campaña para abordar lo que la belleza significa en la actualidad y de qué manera la definiremos en el futuro, como un impulso hacia la democratización de un término que busca una más amplia representación. Para esta propuesta, la directora del proyecto, Rhea Dillon, explora qué significa manejar y cuidar el cabello como una persona de color.

Si bien no concibe de manera directa el tema de la violencia hacia la mujer, enfrenta al espectador a imágenes contemplativas capaces de generar emociones y una atmósfera de empoderamiento femenino que a nosotros, como realizadores, nos interesa establecer en el videoclip.



Figura 2. Referencia de la campaña *Define Beauty* (izquierda). Videoclip *Ya no más* (derecha)

4.3.2.2 *Moonlight*

Al margen de diferencias temáticas, *Moonlight*, película estrenada en el 2016, muestra una relevancia especial en temas sociales de coyuntura como el que pretendemos tocar

en nuestro videoclip. El director, Barry Jenkins, aborda la homosexualidad en individuos de raza negra a través de primeros planos concisos y llenos de significado como los que se pueden observar en algunos de Chiron, su protagonista. Esto para nosotros es muy importante por la intención de hacer que el espectador se sienta parte del videoclip y conectar con su mundo interior desde el principio.

Figura 3. *Moonlight* (izquierda). Videoclip *Ya no más* (derecha)

4.3.2.3 The Weeknd - *Can't Feel My Face*

El videoclip de esta canción, lanzado en julio del 2015 por The Weeknd en Apple Music, muestra a su protagonista cantando en un bar ante un público reacio e indiferente. Esta referencia nos permitió como realizadores del proyecto a definir el escenario principal del videoclip, la relación distante de la protagonista, los demás personajes, la selección del *casting* y el lenguaje audiovisual para componer algunas tomas de la *performance* de la artista en el escenario. Es, sin duda, una referencia visual y narrativa que contribuyó a crear la atmósfera central del videoclip *Ya no más*.

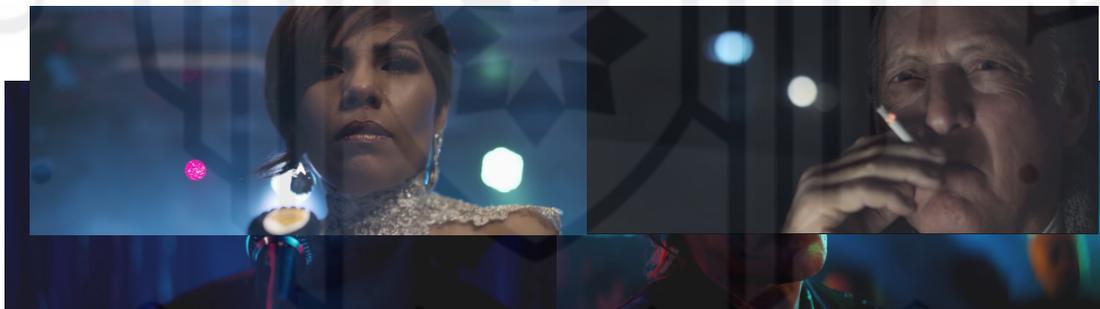


Figura 4. Referencia del videoclip *Ya no más* (arriba). *Can't Feel My Face* (abajo)

4. 4 Acciones sustentadas

La producción del videoclip implicó un proceso desde su concepción (preproducción) hasta el resultado final (postproducción), conforme a la descripción que sigue.

4. 4.1 Primer contacto con el guion: la idea y el tema central

“Cuando hablamos del tema de un guion, estamos hablando de acción y personaje. La acción es lo que ocurre; el personaje, aquel a quien le ocurre” (Field, 1994). La

construcción del universo ficcional parte de identificar, entonces, el tema del videoclip: la violencia contra la mujer y la voluntad de ponerle fin al maltrato.

Ese fue el eje central del que, como realizadores, partimos para desarrollar una idea del proyecto. Siendo Susan Ochoa la intérprete y quien —a cuyo pedido— desempeñe el rol protagónico, será ella entonces quien lleve la acción.

La idea parte de un análisis de sensaciones generadas por la escucha reiterada de la canción; sensaciones presentes en la coyuntura, cercanas para todos por medio de la prensa, pero ajenas —de primera mano— a nosotros como realizadores. A partir de la búsqueda de referentes audiovisuales que abordaran esta temática, empezamos a explorar el tema con mayor profundidad, lo que nos llevó a sentir y a descubrir otras sensaciones: la opresión, el empoderamiento femenino, el deseo de libertad y de confrontación.

Lo primero que se definió es que fuera ella misma quien cantara en un escenario hacia sí misma, vista unos años en el pasado, y hacia otro grupo de mujeres acompañadas por hombres maltratadores dentro de un bar.

En segundo lugar, visual y conceptualmente, asociamos la figura de la mujer maltratada con la imagen de un maniquí como símbolo de la opresión. Decidimos que al inicio las mujeres tomaran la forma de maniquíes y solo recobrarán su aspecto humano cuando la canción provocara un incremento de su fuerza de voluntad, necesario para hacerles frente a sus agresores y conseguir liberarse al final. Susan y su voz se convertirían en un vehículo de confrontación para liberar a esas mujeres oprimidas.

Como Lajos Egri (2009) señala: “El dramaturgo necesita no solo personajes que estén dispuestos a luchar por sus convicciones; necesita personajes que tengan fuerza, el vigor para llevar esta lucha a una conclusión lógica”.

De esta forma, quedaron definidos tanto la idea del proyecto como los conceptos que permiten desarrollar la narrativa.

4.4.2 Elementos del universo ficcional

Definidos el eje temático y los conceptos del videoclip, es fundamental reconocer los elementos que facilitan el desarrollo del proyecto.

Lo primero que se consideró es el contexto de la historia, es decir, “el conjunto más o menos explícito de circunstancias físicas, cotidianas, culturales, sociales, ideológicas, profesionales e históricas que influyen sobre esta” (Tamayo, 2016).

Así, como realizadores, primero empezamos a investigar acerca de la pertinencia temática del proyecto en medios periodísticos y proyectos audiovisuales ya publicados internacionalmente. Conscientes de la vigencia del tema, optamos por una historia ambientada en la época actual, donde muchas mujeres aún son víctimas de abuso y violencia familiar y tienen miedo de enfrentar a sus opresores, aun cuando no falten instituciones, campañas y portavoces que, como Susan Ochoa, buscan reivindicar la moral de esas mujeres.

Según el INEI, en el Perú, “siete de cada diez mujeres ha sufrido violencia por parte de su pareja” (Pérez, 2019), contexto que explica una historia que muestra a mujeres de diferentes rasgos físicos y edades a merced de un conflicto social que deben enfrentar.

En segundo lugar, configuramos el rol de los personajes. Susan Ochoa interpreta dos roles distintos, vista de dos dimensiones temporales diferentes y cada uno con una función particular. Por un lado, está el personaje que adopta el rol protagónico: mujer de 35 años, casada, con una hija de 13 años. Víctima de maltrato familiar, sumisa y resignada a su posición de ama de casa, Susan lleva una relación tormentosa con su esposo, quien abusa física y psicológicamente de ella, por lo que busca liberarse de él y confrontarlo a pesar de no contar con la motivación ni el valor para hacerlo. La función de la protagonista podría definirse así:

Aquel que crea el conflicto y hace que la obra avance [...] es la fuerza impulsora, y no porque él haya decidido serlo. Este personaje se convierte en lo que es por la simple razón de que alguna necesidad, interna o externa, lo obliga a actuar. (Egri, 2009)

Por otro lado, tenemos a Susan intérprete, quien canta sobre el escenario y cumple una función catalizadora, pues agrupa, atrae y motiva a las demás mujeres para que se liberen de manera progresiva de sus opresores.

En cuanto al antagonista, es el esposo de Susan: un personaje estereotípico, hombre egoísta, violento y manipulador de 35 años, que busca retener a su esposa y suprimir su

independencia para guardar las apariencias ante la sociedad, a pesar de un evidente distanciamiento y falta de afecto mutuos.

Además, mientras el conflicto se desarrolla, otros personajes, secundarios y menos importantes, cumplen la función de reforzar las acciones del protagonista y del antagonista. En su búsqueda, realizamos un *casting* de diez parejas para que representen a un grupo de mujeres abusadas y hombres abusadores de distintas edades y características físicas; para que muestren que el maltrato no es exclusivo de una generación. Los definiríamos como coadyuvantes del protagonista y del antagonista: “Personajes menos complejos [...] quienes sirven como elementos de explicación, de unión y de conclusión” (Comparato, 1998).

Finalmente, ya con el contexto claro y los conceptos, la idea central y los personajes establecidos, procedimos al desarrollo del guion narrativo.

4.4.3 Elementos de la dirección de arte: la disposición del espacio

Ya con el guion, se determinaron los escenarios donde se llevaría a cabo la acción, los espacios físicos para desenvolver la trama. Y si bien como realizadores no teníamos locaciones específicas en mente, sabíamos que debían marcar un contraste visual para comunicar el estado de opresión y de libertad que nuestros personajes viven a lo largo del relato.

Son espacios que cumplen una función dramática y pretenden crear una atmósfera definida como: “Un complemento altamente expresivo de la escena y [que] puede colaborar en hacer mucho más aguda la reacción emocional del espectador, propiciando el estado anímico adecuado para experimentar con intensidad el suceso narrado” (Tamayo & Hendrickx, La dirección de arte en el cine peruano, 2015).

Se comenzó, entonces, por desglosar las locaciones principales para ejecutar cada escena y se expuso la necesidad de conseguir un club de jazz, una calle, un tocador y una peña o la orilla de una playa. Obtenido lo mencionado, se dispuso realizar un

scouting de locaciones y una revisión de archivo, lo que dio como resultado algunas opciones poco viables a causa de presupuesto y permisos municipales.

Ante ese inconveniente, se decidió, junto con el equipo de producción, adecuarnos a locaciones con las que tuviéramos mayor contacto y facilidad de acceso -por causa de amistad o precio- para llevar a cabo una filmación de doce horas. De esta manera, se acordó con la cadena de restaurantes Rústica hacer un nuevo *scouting* de sus locales y se seleccionó uno ubicado en la Costa Verde, con el que definimos distintos escenarios: el club de jazz, el tocador y la calle del exterior del establecimiento. Con ello, logramos conseguir espacios cerrados, estrechos y oscuros, que respondieran a una paleta de colores tierra y que, en conjunción con una iluminación en clave baja, pudieran acentuar la sensación de encierro que vive la protagonista.

Para la selección de la playa elegimos una peña aledaña a La Herradura, en el distrito de Chorrillos. Pero debido a la poca facilidad de acceso, optamos por la playa La Arenilla, en el distrito de La Punta, Callao, mediante una exhaustiva búsqueda de archivo y un *scouting* de las playas de la zona (por anteriores proyectos estábamos mejor informados respecto a solicitudes de permiso municipal y de seguridad, lo que nos dio confianza para elegir esa locación).

Desde el primer contacto con el espacio supimos que era el adecuado para el concepto y la acción de la escena. Este escenario pertenece a la secuencia final del videoclip, donde las mujeres, finalmente libres, deciden escapar de sus opresores. Un lugar natural, agreste y extenso realza esa sensación de libertad.

Por otro lado, elementos del arte, como la utilería, el mobiliario y el vestuario, pueden aportar una función simbólica y expresiva. Hay elementos de la utilería y el mobiliario que incorporamos para complementar la decoración del escenario, como las lámparas de sobremesa de copetín de tela y de luz cálida y una tarima para que la cantante pueda hacer su *performance*. El objetivo de esto fue otorgarle más verosimilitud al espacio y que el espectador pudiera reconocer nuestra locación como un club de jazz.

Asimismo, con elementos adecuados para cumplir una función simbólica, como los maniqués, buscamos comunicar un sentido de encierro. Acudimos a Gamarra, en el distrito de La Victoria, para seleccionar maniqués con facciones realistas y que al vestirlos, maquillarlos y colocarles pelucas pudieran asemejar las facciones de nuestro

casting. Quisimos que, a través del arte, el espectador recibiera los hechos de una manera más vívida y comprometida.

Otro complemento externo que puede revelarnos la psiquis del personaje y apoyarnos en su construcción es el vestuario. Un elemento clave es el collar de oro que el antagonista le coloca a la protagonista (Susan) en la primera escena del videoclip, escena seguida por otra en el interior de un tocador, donde Susan sostiene el collar y se mira al espejo con angustia. En ambas escenas, el collar simboliza el dominio de la pareja sobre Susan y la sumisión de esta a aquel.

Igualmente, el vestido de Susan protagonista cumple una función expresiva y denota la vida interior del personaje: es de licra, oscuro, sin brillo, sin luz; lleva una correa negra de cuero, con una hebilla grande que simboliza el encierro del personaje. En cambio, el vestido que utiliza Susan intérprete es uno de gala, de encaje, bordado con pedrería, con transparencia, que saca a flote todo su lado femenino y, a su vez, destaca por un tono plateado claro. Como realizadores, con este vestuario quisimos denotar el brillo del personaje al decidir ser libre y dejar a su opresor.

4.4.4 La fotografía: una estética visual

Definida la disposición del espacio y establecido el guion, tocaba proyectar visualmente el videoclip, tomando la fotografía y sus elementos como base para aterrizar las representaciones e imágenes que evocábamos al escuchar la canción reiteradas veces. En primer lugar, establecimos que la conjunción de luz y oscuridad sería el elemento que expondría el estado de opresión y libertad en el relato. Por ese motivo, se acordó filmar de noche y en interiores en clave baja, con una iluminación más focalizada y con alta presencia de sombras nuestras escenas de “opresión”; y de día, con la luz natural a disposición, con una luz difusa las escenas de “libertad” en clave alta.

Se definió desde el principio que se usaría una cámara Blackmagic URSA Mini 4.6k, con lentes angulares de 35 mm y 14 mm para obtener la mayor profundidad de campo posible en las escenas de día y otorgarle al plano una connotación visual acorde con la historia. El uso de *travellings* también formó parte del planteamiento para acompañar la acción de la protagonista y estilizar los retratos de las demás mujeres.

Igualmente, optamos por utilizar lentes más cerrados, como el de 85 mm, para los primeros planos en las escenas de noche y concentrarnos en las expresiones de los personajes al tener la cámara más cerca. El uso del trípode y la cámara estática, a diferencia de las escenas de día, fue parte de la propuesta para transmitir el encierro del personaje.

Por último, con esta propuesta de fotografía decidimos realizar un *shooting* que contemplaría las fotos tomadas en la locación y planos que correspondían a nuestras referencias audiovisuales.

4.4.5 Reunión general antes del día de rodaje

Una semana antes de la grabación, nos reunimos con la artista y su mánager a fin de exponer los detalles de la filmación y la propuesta estética del videoclip. Si bien Susan Ochoa nos brindó, desde el inicio, su respaldo para desarrollar la propuesta sin mayor intervención de su equipo, nos solicitó esta vez que el videoclip tuviera una narrativa y fuera ella la protagonista de la historia, pues en el pasado había sido víctima de violencia familiar y deseaba manifestarlo de esta manera.

Teniendo en cuenta lo anterior, presentamos la narrativa planteada y señalamos el rol que desempeñaría Susan como protagonista, propuestas que obtuvieron el consentimiento de su equipo en un clima de tranquilidad. Después, se procedió a darles una copia del guion y a coordinar horarios y disponibilidades para llevar a cabo el plan de rodaje.

Se empezaron a tomar decisiones relativas a la prioridad de cada escena, por lo que el plan de rodaje contempló las escenas de día y en exteriores al inicio, y las de noche hacia el final. Asimismo, con el objetivo de aprovechar la energía y buena disposición de los figurantes (extras), optamos por realizar sus escenas desde el principio.

4.4.6 Realización: el día de rodaje

El rodaje se inició siguiendo una secuencia de acciones para trabajar con la artista y el equipo de producción. Llevamos a cabo las escenas de exteriores y de interiores conforme indicaba el plan de rodaje. Primero corroborábamos el planteamiento de la escena con el director de fotografía y al equipo de arte se le comunicaba que tuviera

listos el vestuario, la utilería y el maquillaje de los figurantes. Luego, se observaba el encuadre y se definía su composición, se probaba el movimiento de la cámara con el lente que especificaba el guion técnico y se les comunicaba a la artista y a los figurantes sus acciones.

Finalmente, se le pedía a la artista que se acercase para una prueba de cámara y se ensayaba la acción para ver cómo se desenvolvía. En este ensayo se hacían los ajustes del arte y la iluminación que fuesen pertinentes y, con todo esto establecido, se procedía a grabar. Este es el proceso seguido durante todo el día de rodaje.

Con este procedimiento pudimos organizar el rodaje técnicamente. Sin embargo, en vista de que había que afrontar la actuación de no actores o de actores con poca experiencia ante cámaras, tuvimos en cuenta otras consideraciones de dirección.

En primer lugar, como realizadores, tuvimos que informarles a la artista y a los figurantes (extras) la fragmentación de la representación audiovisual, puesto que se actúa “por partes” que no necesariamente conllevan una continuidad narrativa. En nuestra dirección buscamos guiar la actuación de la artista para conseguir coherencia ante lo que la escena solicitaba.

Otro mecanismo que consideramos importante para obtener una actuación potente fue la concentración del individuo. Al respecto, se señala lo siguiente:

“Una de las formas en que el director puede colaborar con el actor o modelo en el logro de una representación exitosa es ayudándolo en dicha focalización anímica. Ayudarlo a obviar toda la maquinaria artificial que rodea su actuación. Nada más distractivo que los elementos que rodean al actor durante el rodaje: cámara, luces, gente diversa observando” (Tamayo, El spot publicitario: Producción y realización, 2000).

Así, luego del planteamiento técnico de cada escena optamos por trabajar con un equipo técnico mínimo y en privado. Decidimos realizar las marcaciones de acción con la artista, generando un estado de complicidad y tranquilidad por si ella cometiera alguna equivocación. Asimismo, le expresamos que podría repetir la acción hasta que ambos nos sintiéramos conformes, contribuyendo de esa forma a que alcance un adecuado estado anímico, se reduzcan tensiones y se genere un clima de rodaje agradable para ella.

Para dirigir a la artista determinamos explicarle sucesivamente los hechos que ocurren en la escena y la secuencia lógica de sus reacciones ante cada circunstancia. Es una

técnica de dirección que, en vez de orientar la dirección hacia un resultado en cada escena, busca aportarle a la intérprete una secuencia de imágenes y acciones que le facilite y ayude a evocar un estado de ánimo. Ante esta técnica, Judith Weston señala:

Añadir explicaciones largas embellecidas diluye la efectividad de la dirección. La situación en sí es más viva y evocativa que su embellecimiento. Los directores muchas veces piensan que están afinando el foco al añadir explicaciones del estado de ánimo del personaje, pero en realidad lo difuminan. (Weston, 2017)

Igualmente, para lograr los objetivos de cada escena, otro elemento que nunca dejamos de tener presente fue el *casting*. Sabíamos que al no contar con actores, el temperamento real de los figurantes debía ser similar al de los personajes que teníamos en mente. En ese sentido, la selección de extras no solo fue definida con respecto al físico de cada uno, sino también en relación con su actitud ante cámaras.

Por último, otra de las consideraciones que no olvidamos durante el rodaje fue el trabajo de dirección con la niña que interpretaba el personaje de la hija de Susan, quien fue escogida por sus características físicas y no tenía ninguna experiencia en proyectos audiovisuales. Para facilitar su interpretación, resultó provechoso utilizar la imitación y dirigirla mediante indicaciones precisas y concretas, de modo que el director realizaba primero la acción o el gesto y luego ella buscaba adoptarla con su propia personalidad. Sobre la pertinencia de esta técnica de dirección se señala lo siguiente:

“El niño tiene una comprensión intuitiva pero inmediata de los estados anímicos, tanto propios como ajenos, y por lo tanto no requiere de concienzudas explicaciones psicoanalíticas o motivacionales internas” (Tamayo, El spot publicitario: Producción y realización, 2000).

4.4.7 La edición

La edición sostuvo el planteamiento del guion. El montaje contempló al comienzo un periodo de cuatro días; luego, por requerir más tiempo, se añadió un día para desarrollar la colorización y revisar la posproducción de audio.

En primer lugar, determinamos hacer una visualización y una posterior selección del material filmado para organizar por escenas el proyecto y desechar el material que presentara algún inconveniente técnico o actoral. Con la secuencia de imágenes

dispuesta en bloques, decidimos empezar con la edición *offline* y respetar la continuidad narrativa que el guion proponía y el ritmo de la música para establecer los cortes.

El orden de las escenas responde a un tiempo lineal y a una estructura clásica (presentación, nudo, desenlace). Sin embargo, tenemos imágenes yuxtapuestas a las tomas de los maniqués, que pretenden potenciar el concepto de opresión y encierro; escenarios creados única y exclusivamente como elementos simbólicos y expresivos que fragmentan espaciotemporalmente esta linealidad, a los cuales la edición ha decidido otorgar un *look* para diferenciarlos. También se decidió usar elipsis para evocar saltos de tiempo dentro del relato, sobre todo para el cambio de escenarios en interiores con luz de noche a exteriores con luz de día.

En segundo lugar, se procedió a colorizar la imagen. El material crudo se filmó en el perfil Cinema DNG Raw 4:1, un perfil con 15 *stops* de rango dinámico para tener un mayor campo de ajuste de grises entre el negro y el blanco. La propuesta considera un bajo contraste en la imagen, en general, para connotar una atmósfera hostil, desgastada y deprimente que representa la relación amorosa que viven la protagonista y las mujeres (maniqués) que figuran en el relato.

Asimismo, como se mencionó, optamos por intercalar estas imágenes con otras diferenciadas por un *look* en particular: imágenes desaturadas en blanco y negro y con alto contraste, que expresen el mundo interior de estas mujeres (maniqués).

Por otra parte, se añadió una pista de música al inicio del videoclip, a fin de generar una tensión inicial a la narrativa; se agregaron *folies* a la mezcla, como el sonido del agua en el baño; y se añadieron ambientales, como la brisa marina en la escena final del videoclip, para otorgar más dramatismo a la pieza musical.

Por último, se realizó un *making of* como pieza de corta duración adicional para promocionar el *online*.

4.5 Logros y resultados

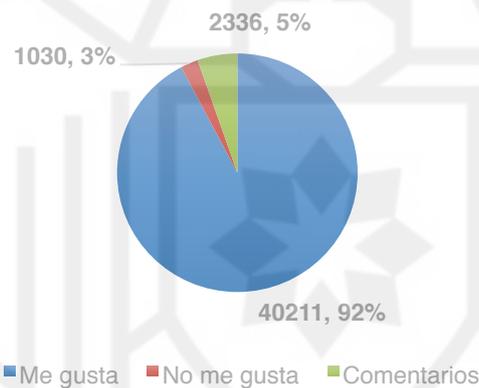
El logro más significativo obtenido con la realización del videoclip es la satisfacción de la artista y de su equipo, quienes confiaron desde el comienzo en nuestra visión del

proyecto. También cabe destacar que los resultados del proyecto alcanzaron las cifras y expectativas esperadas ante la prensa y los seguidores de la artista.

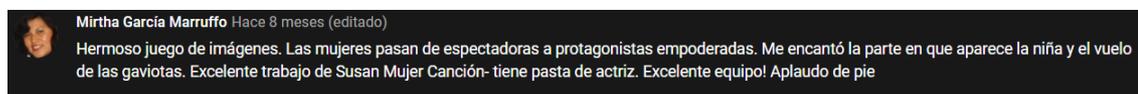
4.5.1 Resultados en redes sociales

Al inicio, se preveía alcanzar un millón de visualizaciones en Youtube, cifra que se obtuvo cinco meses después de que el 2 de agosto del 2019 se publicara el videoclip. Los primeros tres días se superaron las 100 mil visualizaciones, mientras que nueve meses después, el video superó los dos millones. Asimismo, en el canal oficial de Youtube de la artista, al 19 de mayo del 2020, el videoclip recoge 40 211 *likes*, frente a 1 030 “no me gusta”. Estas interacciones son de seguidores de la cantante.

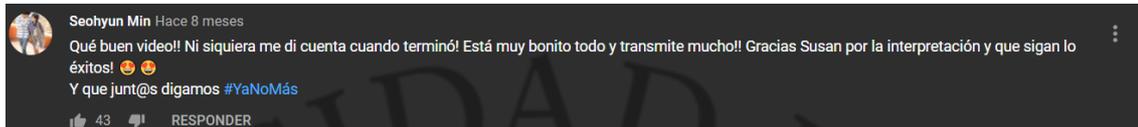
Total de Interacciones



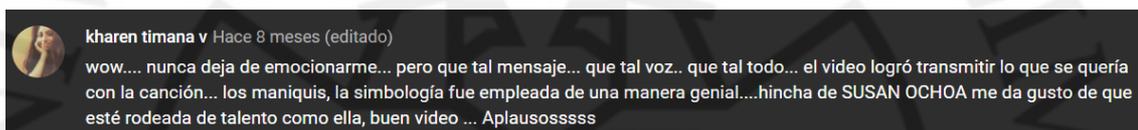
Hasta la fecha del 19 de Mayo del 2020, el videoclip recoge 2 336 comentarios, entre los que destacan mensajes de los seguidores de la cantante, quienes rescatan el buen uso simbólico de elementos en el relato, como los maniquíes y el vuelo de las gaviotas para transmitir el concepto del video. También resalta su emoción por la interpretación de la artista y el conmoverse ante la escena con la niña, además de destacar la buena selección del *casting* y la fotografía para otorgar verosimilitud al relato. Entre estos comentarios se encuentran los siguientes:



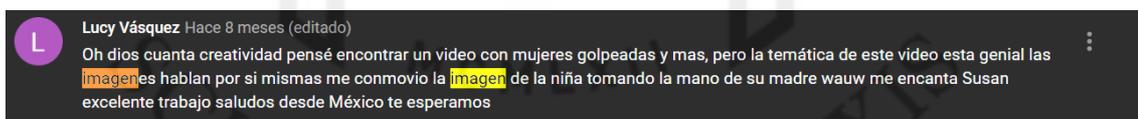
“Hermoso juego de imágenes. Las mujeres pasan de espectadoras a protagonistas empoderadas. Me encantó la parte en que aparece la niña y el vuelo de las gaviotas. Excelente trabajo de Susan Mujer Canción- tiene pasta de actriz. Excelente equipo! Aplaudo de pie” (Mirtha García, 2019).



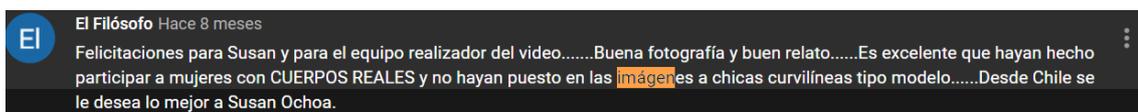
“Qué buen video!! Ni siquiera me di cuenta cuando terminó! Está muy bonito todo y transmite mucho!! Gracias Susan por la interpretación y que sigan lo éxitos! Y que junt@s digamos #YaNoMás” (Seohyun Min, 2019).



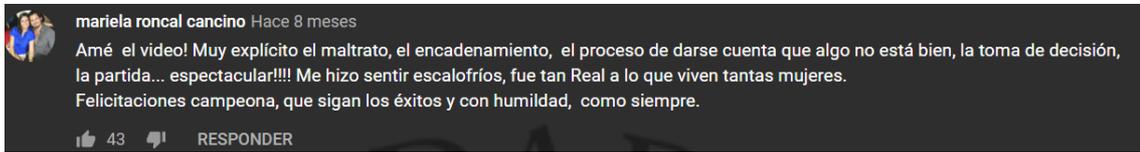
“wow.... nunca deja de emocionarme... pero que tal mensaje... que tal voz.. que tal todo... el video logró transmitir lo que se quería con la canción... los maniquis, la simbología fue empleada de una manera genial....hincha de SUSAN OCHOA me da gusto de que esté rodeada de talento como ella, buen video ... Aplausossssss” (Timana, 2019).



“Oh dios cuanta creatividad pensé encontrar un video con mujeres golpeadas y mas, pero la temática de este video esta genial las imagenes hablan por si mismas me conmovio la imagen de la niña tomando la mano de su madre wauw me encanta Susan excelente trabajo saludos desde México te esperamos” (Vásquez, 2019).



“Felicitaciones para Susan y para el equipo realizador del video.....Buena fotografía y buen relato.....Es excelente que hayan hecho participar a mujeres con CUERPOS REALES y no hayan puesto en las imágenes a chicas curvilíneas tipo modelo.....Desde Chile se le desea lo mejor a Susan Ochoa” (Filósofo, 2019).



“Amé el video! Muy explícito el maltrato, el encadenamiento, el proceso de darse cuenta que algo no está bien, la toma de decisión, la partida... espectacular!!!! Me hizo sentir escalofríos, fue tan Real a lo que viven tantas mujeres. Felicitaciones campeona, que sigan los éxitos y con humildad, como siempre” (Roncal, 2019).

Por su parte, Facebook e Instagram se usaron como plataformas para crear una expectativa previa al estreno y derivar el contenido a Youtube.



4.5.2 Resultados en prensa

Luego del estreno oficial del videoclip, diversos medios de comunicación nacionales, como *La República*, *Ojo* y *Correo*, promocionaron el proyecto en sus plataformas digitales, haciendo hincapié en los cientos de comentarios positivos de la audiencia y en el impacto que el videoclip había conseguido en *views* en poco tiempo. Creemos que es un resultado que muestra la repercusión de nuestro trabajo y que cumple con los

objetivos iniciales que teníamos en relación con el proyecto. Entre todos los comentarios se encuentran los siguientes:

“El videoclip deja un contundente mensaje sobre los maltratos que reciben las mujeres por parte de los hombres y que no están dispuestas a soportar” (*Ojo*, 2019).

“En los primeros tres días, el videoclip logró superar las 100 mil reproducciones en Youtube y cientos de comentarios positivos” (*La República*, 2019).

“Tras la publicación del videoclip de “Ya no más”, los seguidores de la intérprete norteña la elogiaron por cómo representó el maltrato de la mujer en su videoclip” (*La República*, 2019).

“La artista norteña utilizó su cuenta de Instagram para dar a conocer que su tema inédito ya se encontraba en YouTube. También agradeció a sus seguidores, ya que su videoclip cuenta con más de 34.445 visualizaciones en pocas horas” (*Correo*, 2019).

4.5.3 Opiniones de la artista y de su equipo

Luego de publicado el videoclip, nos comunicamos con la artista por intermedio de Mary Carmen Guerra, su jefa de prensa, para conocer sus impresiones del proyecto. La artista expresó su aprobación y alegría con el resultado final, pues cumplía con sus expectativas y con la imagen que buscaba proyectar en su música. Recalcó el profesionalismo del equipo y su satisfacción por el trabajo realizado:

Bueno, con la producción todo bien. Un numeroso equipo de producción de grandes profesionales. Me gustó mucho la buena calidad de imagen. Sí, le hicimos algunos cambios a la edición inicial, pero quedó bien el producto final. Al público le agradó y eso es lo más importante. Es lo que quería transmitir. La aceptación en las redes fue muy buena, con más de veinte mil vistas en tan solo un día. La verdad, quería que mucha gente pudiera ver el trabajo realizado. Me emociona saber que llegó a muchísimas personas. Es una gran satisfacción porque detrás de cada trabajo hay todo un esfuerzo y es lindo saber que valió la pena. (Guerra, 2020)

Asimismo, Mary Carmen Guerra nos compartió sus opiniones y las del equipo que acompaña a la artista. Destaca la calidad del video y el profesionalismo de los realizadores durante el rodaje. Para nosotros, como directores, este es el resultado más

gratificante, pues reafirma la propuesta y nuestra visión del proyecto y, además, confirma que las decisiones que tomamos durante el proceso de producción fueron acertadas. Mary Carmen señala en su entrevista:

Bueno, el video se logró gracias a un trabajo profesional del director y de su gente: sus asistentes, cámaras y todo; fue un buen trabajo, arduo y cansado, pero con mucho profesionalismo. Al principio, teníamos nuestras dudas; pero luego, en el transcurso del trabajo, nos sentimos más tranquilos, y mejor con los resultados que obtuvimos del resultado final y quedamos muy contentos con el trabajo realizado. (Guerra, 2020)

4.6 Lecciones aprendidas

El videoclip *Ya no más*, producido para la cantante Susan Ochoa, fue una experiencia que nos enfrentó, como realizadores, a trabajar con un presupuesto y un equipo de producción más amplios que los acostumbrados. Esto nos permitió potenciar nuestras habilidades de realización al asumir la producción y la dirección del proyecto en forma simultánea. El hecho de contar con un equipo más amplio y de tener que responder ante las necesidades de un proyecto mediático no solo afirmó nuestra capacidad para tomar decisiones individuales sino también para organizar una producción pensando como una casa realizadora, donde no solo importa el resultado final del proyecto sino desarrollar un proceso de realización profesional que genere confianza y cumpla con las expectativas del cliente.

La clave para realizar este proyecto fue la organización y el constante diálogo entre cada área y la comunicación con el cliente, a fin de llegar al día de rodaje con una preproducción consistente y un trabajo planificado, por lo cual tuvimos previstos los tiempos adecuados para el desarrollo del guion, la selección del *casting* y el *scouting* de locaciones, así como los desgloses y propuestas visuales de cada área.

En general, este videoclip nos presentó un escenario más demandante que el que afrontábamos como universitarios, y nos impulsó a enriquecer en conocimiento al trabajar con profesionales más experimentados. La realización fue una experiencia retadora, pero a la vez gratificante, pues nos permitió atravesar un cuidadoso proceso de trabajo y demostró que, como realizadores, nos podemos enfrentar a necesidades cada vez más ambiciosas.

5. Conclusiones

Los proyectos *Hip Hop Filosofía* para el grupo Raíz Mestiza, *Stay Tuned* para la marca Mysteria y el videoclip *Ya no más* para la cantante Susan Ochoa, lograron cumplir con las expectativas de calidad de sus clientes, consiguiendo satisfacer los objetivos de promoción tanto de las marcas como de los artistas implicados, a pesar de las limitaciones de tiempo y presupuesto de cada proyecto.

Como directores, tuvimos que asumir mayores responsabilidades en cuanto a la planificación y ejecución de los proyectos, ya que nos enfrentamos a tres piezas audiovisuales con distintos modelos de producción, que iban desde una producción convencional con profesionales en cada área, hasta la producción unitaria en donde los realizadores tienen que abordar distintos cargos en paralelo, como *casting*, *scouting* de locaciones, edición y posproducción.

Esta experiencia nos permitió potenciar nuestras capacidades de liderazgo, independencia y, sobre todo, de trabajo en equipo, ya que al no contar en distintas ocasiones con más profesionales a cargo, la comunicación entre los directores tenía que ser clara y orientada a resultados eficientes. Esto nos enseñó a confiar en nuestro trabajo y en las decisiones que cada uno tomaba durante el proceso para cumplir con los objetivos de cada proyecto.

Por otra parte, la ejecución no solo desarrolló nuestras capacidades individuales como realizadores, sino que permitió exhibir la calidad de nuestro trabajo como casa realizadora; y, a partir de estos proyectos, Cholo Film ha tenido la oportunidad de conseguir nuevos clientes interesados en solicitar sus servicios de realización audiovisual.

En general, la realización de estos proyectos afirmó nuestra capacidad, como realizadores audiovisuales, para poder abordar proyectos profesionales que respondan ante necesidades de distintos clientes; y contribuyó a explorar nuevos escenarios, técnicas, procesos y expresiones visuales que, como directores y productores, nos permiten desarrollar proyectos cada vez más ambiciosos, manteniendo un alto estándar de calidad.

6. Bibliografía

Ana Balbuena Morilla, A. S. (2016). El videoclip musical de hip hop en los noventa: análisis de vídeos de la costa este de Estados Unidos.

Arellano. (2017). Arellano. Obtenido de Arellano: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-conservadoras/>

Comparato, L. F. (1998). El guion: arte y técnica de escribir para cine y televisión. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Correo, D. (03 de Agosto de 2019). Diario Correo. Obtenido de Diario Correo: <https://diariocorreo.pe/espectaculos/susan-ochoa-estrena-videoclip-de-ya-no-mas-tema-con-el-que-gano-en-vina-del-mar-902222/?ref=dcr>

Chavez, N. (2 de Febrero de 2016). Déjate seducir por la nueva campaña de Calvin Klein. Obtenido de The Happening: <https://thehappening.com/dejate-seducir-por-la-nueva-campana-de-calvin-klein/>

Cole, T. (22 de Agosto de 2012). My American Dream Sounds Like Black Star. Obtenido de NPR:

Edginton, E. (2012). Metal Magazine. Obtenido de Metal Magazine: https://metalmagazine.eu/es/post/interview/celia-rowlson-hall-metal?fbclid=IwAR0x5uN5v2iTQe4AXnp1q3UXligjQL9I-Usa_SorIQVO3fxUGVgC4Zuri_s

Egri, L. (2009). El arte de la escritura dramática. En L. Egri, El arte de la escritura dramática (pág. 112). Ciudad de México: UNAM.

Expresionismo Alemán: El uso de las sombras y la abstracción en la pantalla grande. (10 de Marzo de 2009). Obtenido de Cinema Universe: <http://cinemauniverse.blogspot.com/2009/03/expresionismo-aleman-el-uso-de-las.html>

Falen, J. (06 de Febrero de 2019). El Comercio. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/peru/violencia-familiar-afecta-63-mujeres-pais-noticia-604811-noticia/>

Fernández, D. H. (2018). El análisis del videoclip o vídeo musical como texto audiovisual. Universida de Sevilla.

Field, S. (1994). El libro del guión: fundamentos de la escritura de guiones. En S. Field, El libro del guión: fundamentos de la escritura de guiones (pág. 19). Madrid: Plot Ediciones.

Gentile, M. D. (2007). Escenografía cinematográfica. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

González, J. (2004). Aprender a ver cine. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú.

Guerra, M. C. (20 de Mayo de 2020). Entrevista sobre el videoclip "Ya No Más" . (E. Noblecilla, Entrevistador)

Guerrero, S. (2007). Mujeres en Red. Obtenido de Mujeres en Red: http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/susana_salazar.pdf

Jewison, N. (14 de Abril de 2016). The Art Of The Casting Director: Finding Authenticity. (B. Telsey, Entrevistador)

Jimenez, Á. P. (18 de 02 de 2020). *Que es el blocking*. Obtenido de Escuelacine.com: <https://www.escuelacine.com/que-es-el-blocking/>

Libreros, D. R. (2018). El fashion film, una herramienta publicitaria para expresar la personalidad de la marca. Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social, Santiago de Cali.

Lima, M. Á. (2010). Presentación de significados diferentes de un audiovisual, mediante el proceso y técnica del montaje cinematográfico . Universidad de las Américas Puebla., Departamento de Ciencias de la Comunicación. Escuela de Ciencias Sociales,, Cholula, Puebla.

Mor.Bo. (28 de Junio de 2017). ismorbo.com. Obtenido de <https://www.ismorbo.com/asi-fue-como-kendrick-lamar-homenajeo-al-fotografo-gordon-parks-en-su-video-element/>

Mora, V. M. (2005). Psicología del Color y La Forma. Universidad de Londres, Querétaro.

Murcia. (2002). La escenografía en el cine. El arte de la apaeriencia. Madrid, Madrid.: Iberautor Promociones Culturales.

Murcia, F. (2002). La escenografía en el cine. El arte de apariencia. Madrid: Iberautor Promociones Culturales.

Nieto, M. A. (9 de Noviembre de 2012). Qultura Hip Hop. Obtenido de <https://qulturahiphop.wordpress.com/2017/04/18/la-edad-de-oro-del-hip-hop-golden-age-of-hip-hop/>

Noguera, T. y. (2015). Los fashion films como relatos audiovisuales de marca. Moda en el entorno digital, 173-186.

Notimérica. (30 de Noviembre de 2017). Emmanuel Lubezki, el arte de la seducción en el plano secuencia . Notimérica.

Núñez, P. (2017). Hip Hop Filosofía [Grabado por R. Mestiza]. Lima, San Juan de Lurigancho, Perú.

Ojo, D. (03 de Agosto de 2019). Diario Ojo. Obtenido de Diario Ojo: <https://ojo.pe/ojo-show/susan-ochoa-lanza-emoativo-videoclip-ya-no-mas-322473-noticia/?ref=ojr>

Pérez, S. (25 de Noviembre de 2019). El Comercio. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/eldominical/proteccion-de-genero-sin-fronteras-noticia/>

República, L. (06 de Agosto de 2019). La República: espectáculos. Obtenido de La República: espectáculos: <https://larepublica.pe/espectaculos/2019/08/06/susan-ochoa-es-agredida-en-videoclip-de-ya-no-mas-y-hace-llorar-a-sus-fans-con-cancion-ganadora-de-vina-del-mar-2019/>

Rodríguez, J. (s.f.). Somos Periodismo. Obtenido de <http://somosperiodismo.com/la-torita-rapera-peruana-mas-cinco-millones-visitas-youtube/>

Rodríguez, S. (24 de Enero de 2018). <https://cineoculto.com/2018/01/la-haine-retrato-del-gueto-frances-los-noventa/>.

Roeper, R. (2013). Spring Breakers. Obtenido de Roger Ebert: <https://www.rogerebert.com/reviews/spring-breakers-2013-1>

RPP. (12 de Noviembre de 2018). Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/situacion-alarmante-en-el-peru-la-violencia-contra-las-mujeres-es-una-de-las-caras-mas-dolorosas-de-la-discriminacion-noticia-1162755>

Sandín, J. (2015). El Hip Hop como movimiento social y reivindicativo. Universidad Politecnica de Valencia, Valencia.

Stacey, R. (6 de Julio de 2019). Red Bull. Obtenido de Red Bul Music: <https://www.redbull.com/pe-es/diferentes-estilos-de-hip-hop-guia>

Sulca, R. (Dirección). (2018). Rimas de Carreo [Película]. Perú.

Tamayo, A. (2000). El spot publicitario: Producción y realización. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.

Tamayo, A. (2016). El guion de ficción audiovisual . Lima: Argos productos editoriales E.I.R.L.

Tamayo, A., & Hendrickx, N. (2015). La dirección de arte en el cine peruano. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.

Tarr, B. (17 de Julio de 2019). Béla Tarr: «No echo de menos la etapa comunista, me robó 40 años». El cultural. (B. Donat, Entrevistador)

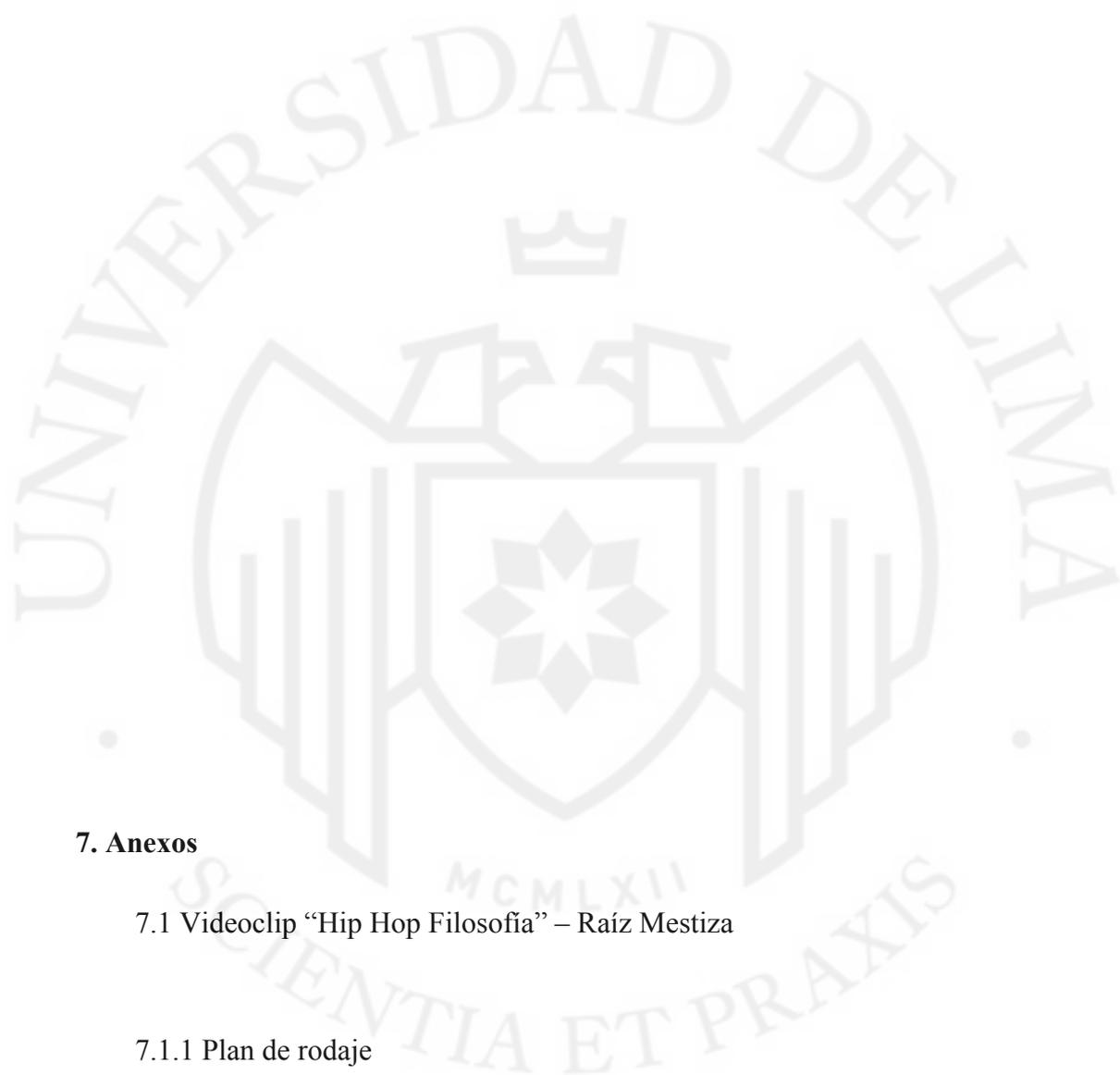
Torregrosa, M., & Noguera, M. (2015). Los fashion films como relatos de identidad de marca. En T. Sadaba, Moda en el entorno digital (págs. 173-186). Navarra: S.A. EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra.

Toth, L. F. (2008). La génesis del hip hop: raíces culturales y contexto sociohistórico. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Misiones, Posadas.

Vogel, S (2007), Streetwear, Thames & Hudson.

Weston, J. (2017). La Dirección de actores. Ciudad de México: Cuec (Centro Universitario De Estudios Cinematograficos).

Yáñez, M. (2012). Spring Breakers: Viviendo al Limite, de Harmony Korine. Obtenido de Otros Cines: <https://www.otroscines.com/nota?idnota=7385>



7. Anexos

7.1 Videoclip “Hip Hop Filosofía” – Raíz Mestiza

7.1.1 Plan de rodaje

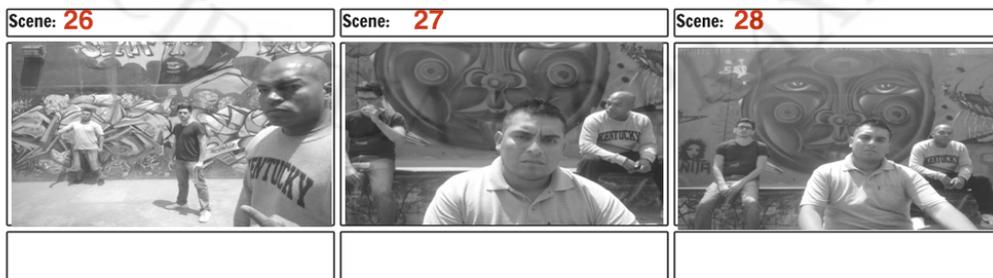
HORA	FILMACION	LOCACION	NOTAS	CAST
7:00 AM - 8:30 AM	Tomas debajo de puente	Puente Rimac	Verso Lager	Raíz mestiza
09:00 AM - 10:00 AM	Tomas en reja SJL	Tomas en reja SJL	Verso Crudo Flow	Crudo Flow
10:30 AM - 11:30 AM	Debajo Puente Carretera	Puente Independencia	Verso Pierre	Pierre
11:30 AM - 12:30 AM	Encima de Carretera	Puente Independencia	Retratos y plano conjunto	Raíz Mestiza
1:00 - 2:00 PM		ALMUERZO		
2:15 - 3:30 PM	Skatepark	SJL	Planos “La Haine”	Raíz Mestiza
4:00 - 5:00 PM	Barrio 1	SJL	Retratos y pierre	RM y figurantes

7.1.2 Storyboard Board

Scene: 1	Scene: 2	Scene: 3
		
Debajo puente	Jugar con perspectivas	movimiento de camara lateral
Scene: 4	Scene: 5	Scene: 6
		
movimiento de camara lateral		Seguimiento

Create your own at Storyboard That

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS





Create your own at Storyboard That



7.1.3 Moodboard – Tomas B Roll



7.1.3 Fotos del rodaje



7.1.4. Estreno en televisión - Movistar Música



7.1.5 Entrevista. Pierre Núñez, integrante de Raíz Mestiza

<https://vimeo.com/426457557/ff90f7650e>

7.2 Fashion Film “Stay Tuned” – Mysteria

7.2.1 Plan de rodaje

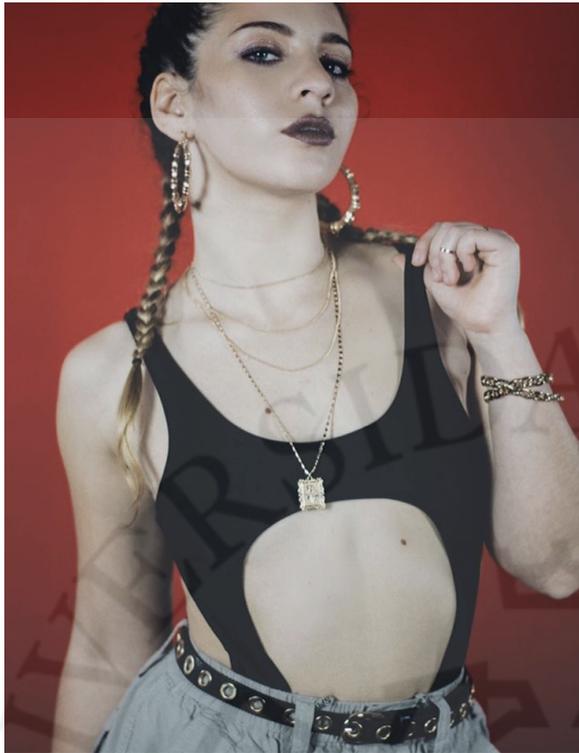
HORA	FILMACION	LOCACION	NOTAS	CAST
3:30 PM - 5:30 PM	Pared	La Molina		Carolina Gomes, Sheenaz, Daniela De Mario, Alessia Focacci, Estefanía Cox
6:00 PM - 7:00 PM	ARMADO de fondos	Casa Rosa María	Cambio de vestuario	
7:30 PM - 9:30 PM	Fondos de color	Casa Rosa María		Carolina Gomes, Sheenaz, Daniela De Mario, Alessia Focacci, Estefanía Cox
9:30 PM - 10:30 PM	CENA			
11:30 PM - 12:30 PM	Seteo de luces	Garaje San Borja	Luces Leds y Filtros Backup tarjetas	
12:30 - 2:30 AM	Tomas Interior Carro	Garaje San Borja	Cambio de vestuario	Carolina Gomes, Sheenaz, Daniela De Mario, Alessia Focacci, Estefanía Cox
3:00 AM - 4:00 AM	Tomas con Rosa María	Casa Rosa María	Luz Rosada	Rosa María

7.2.2 Moodboard



7.2.3 Fotos del rodaje





7.2.4 Gráficas en redes sociales



MYSTERIA
 Me gusta esta página · 6 de enero de 2018 ·
 Editado ·

Preparandonos para el lanzamiento de la nueva campaña! 🎉🔥

Recuerden que podrán encontrar lo nuevo en el Showroom a partir del Jueves 18. Además tendremos muchas prendas en descuento y lo mejor de nuestras marcas invitadas que pronto anunciaremos!! 🔥🔥

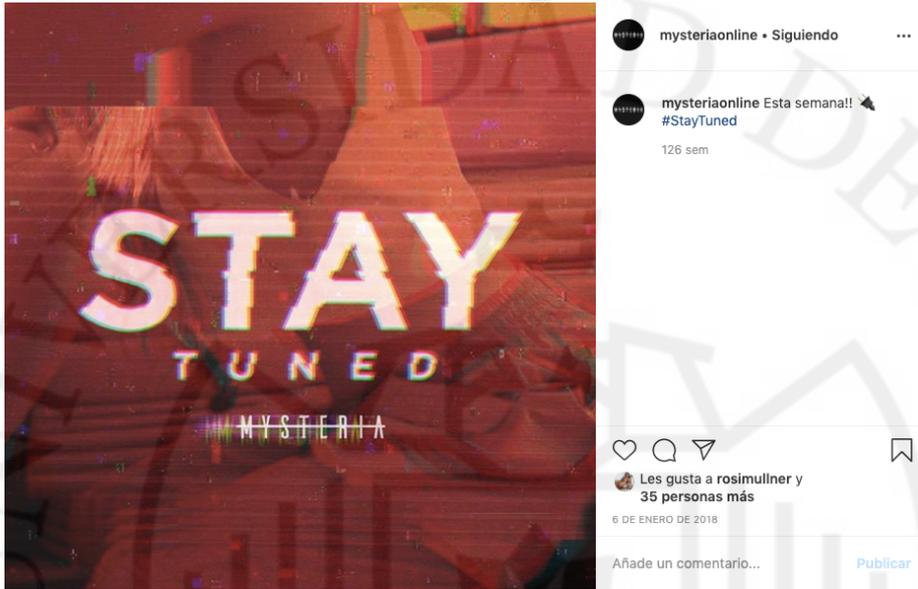
#StayTuned #Mysteria2018

Más Detalles: <https://www.facebook.com/events/137395130276500/>

👍❤️ 37

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...



7.2.5 Entrevista a dueña de la marca y especialistas

Rosa María Müllner, dueña y creadora de la marca Mysteria
<https://vimeo.com/426586439/c951920bd4>

Roger Loayza, diseñador de moda.
<https://vimeo.com/426054098/9fb271f67c>

Jorge Anaya, fotógrafo y director de arte.
<https://vimeo.com/426053335/0aa28abe3d>

Santiago Aguilar, productor de cine y publicidad
<https://vimeo.com/426592756/d40f7d7514>

7.3 Videoclip “Ya no más” – Susan Ochoa

7.3.1 Guion

VIDEOCLIP YA NO MÁS - SUSAN OCHOA

1. EXT. CALLE. NOCHE.

Sentados en el asiento trasero de un auto, una pareja se dirige al show privado que Susan Ochoa brindará en un bar. El hombre le coloca un collar a la mujer y luego baja del vehículo. Ella luce incómoda y mira por la ventana.

2. INT. BAÑO-BAR. NOCHE.

La mujer nerviosa termina de lavarse las manos. Se mira fijamente al espejo, respira con los ojos cerrados para tranquilizarse y se retira del baño.

3. INT. BAR. NOCHE.

La pareja entra hacia el salón y se desplaza hacia su mesa. El hombre saluda a conocidos que encuentra entre el público. Los asistentes son parejas que están sentados en distintas mesas con vista a un pequeño escenario. En las diversas mesas vemos a hombres acompañados de maniqués vestidos con ropa de mujer.

4. INT. BAR- ESCENARIO. NOCHE

Susan Ochoa ingresa al escenario para brindar un show privado dentro del bar. Ella interpreta el tema "Ya no más" ante la vista de un público. Susan realiza su performance justo en frente de la pareja protagonista.

5. INT. BAR. NOCHE

Mediante la canción avanza un hombre de edad mayor que observa la presentación fuma un cigarrillo y lanza una mirada déspota hacia la artista mientras sujeta al maniquí que yace a su costado.

6. INT. ESPACIO OSCURO. NOCHE

El hombre de edad mayor reprende a una mujer y la sujeta con firmeza

7. INT. BAR. NOCHE

Otro hombre propone un brindis al maniquí de la mesa de en frente.

8. INT. ESPACIO OSCURO. NOCHE

Una mujer de edad avanzada mira de frente sin inmutarse.
9. INT. BAR.NOCHE

En otra mesa próxima un hombre le murmura al oído a otro maniquí.

10. INT. ESPACIO OSCURO. NOCHE

Un hombre sostiene a una mujer por la cintura y le da un beso en el cachete.

11. INT. BAR.NOCHE

Un hombre coge con fuerza el rostro de un maniquí.

12. INT. ESPACIO OSCURO. NOCHE

Una mano acaricia el rostro de una mujer de 30 años.

13. INT. BAR.NOCHE. NOCHE

Un hombre de 50 años besa a un maniquí.

14. INT. ESPACIO OSCURO. NOCHE

Una mujer de 30 años mira asustada hacia el frente.

15. INT. BAR.NOCHE. NOCHE

Una niña mira a su madre convertida en maniquí y coge su mano. El padre despreocupado se mantiene observando la presentación.

16. INT. BAR.NOCHE. NOCHE

Llegamos al climax de la canción y Susan Ochoa sigue interpretando la canción dándose cuenta de lo sucedido en su show. Ella eleva su voz en dirección a las mujeres que están siendo maltratadas por sus parejas.

17. INT. BAR.NOCHE. NOCHE

La protagonista y su esposo se miran mutuamente y luego voltean a ver a Susan Ochoa sobre el escenario. La protagonista se mantiene observándole y, en seguida, se quita el collar que lleva puesto. Su esposo la reprende y la coge del brazo. Dejamos de ver a los maniquís y descubrimos a mujeres reales de carne y hueso que se levantan al unísono de sus asientos y abandonan a sus parejas. El esposo de la protagonista la mira furioso al salir.

18. INT. BAR - ESCENARIO. NOCHE

Susan Ochoa ve desde el escenario el actuar de estas mujeres y continua su interpretación con mayor ímpetu.

19. EXT. ORILLA. DÍA

Las gaviotas vuelan encima de una playa. Un grupo de mujeres de distintas edades y razas caminan juntas y sonrientes a través de una orilla y alejan hacia el mar.

7.3.2 Plan de rodaje

ESC	HORA	TALENTO	PRODUCCIÓN	OBSERVACIÓN
<p>PERFORMANCE EN LA PLAYA y RETRATOS</p>  <p>RETRATOS MUJERES</p> 	19	4:30 pm - 6:30 pm	Susan Ochoa y <u>Mujeres Extras</u>	<u>Maquillaje, Vestuario y Peinado</u> Ronin
<p>TRASLADO A RÚSTICA</p> <p>ESCENA EN EL AUTO</p>  <p>RETRATOS EN FONDO NEGRO</p> 		6:30 pm a 7:20 pm		A las 6 va un equipo de avanzada
	1	8:00 pm - 9:00 pm	Susan Ochoa y Actor	1 Director y <u>equipo de Cámara. Auto.</u> <u>En simultáneo mientras graban los fondos negros</u>
	6,8,10,12,14	8:00 pm - 9:30 pm	Mujeres Extras y algunos hombres	1 Director y equipo de cámara <u>En el segundo piso, en simultáneo mientras graban en el carro</u>

ESC	HORA	TALENTO	PRODUCCIÓN	OBSERVACIÓN
CENA				
ESCENA EN EL BAÑO				
	2	Susan Ochoa		Los que van terminando van cenando
SUSAN Y ESPOSO. SALIDA DE LAS MUJERES				
	3,15,17	Susan Ochoa Hombres Extras Mujeres Extras Maniqués	Maniqués con mismo vestido que las mujeres extras. Collar.	Cuidar la continuidad
PERFORMANCE SUSAN				
	4,16,18	Susan Ochoa	Micrófono, tarima	Cambio de vestuario performance

ESC	HORA	TALENTO	PRODUCCIÓN	OBSERVACIÓN
INTERACCIONES DE HOMBRES CON MANIQUES				
	5,7,9,11,13	Hombres y Maniqués	Tragos y puchos para los hombres Maniqués con la misma vestimenta que usaron las chicas	
FIN DEL RODAJE				
	4:30 AM			Se ordena la locación y se desmonta

7.3.3 Afiche promocional



7.3.4 Making Of

<https://www.facebook.com/SusanOchoaMusica/videos/2441149102573539/>

7.3.5 Entrevista a Mary Carmen Guerra – Jefa de prensa de Susan Ochoa

<https://vimeo.com/426063838/3c8a04b13a>

7.3.6 Fotos de rodaje



