

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Música, expresión y narrativa en el videoclip peruano: análisis del lenguaje audiovisual en la banda “Los Outsiders”**

Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

**Christian Joel Leon Blas**  
**Código 20172280**

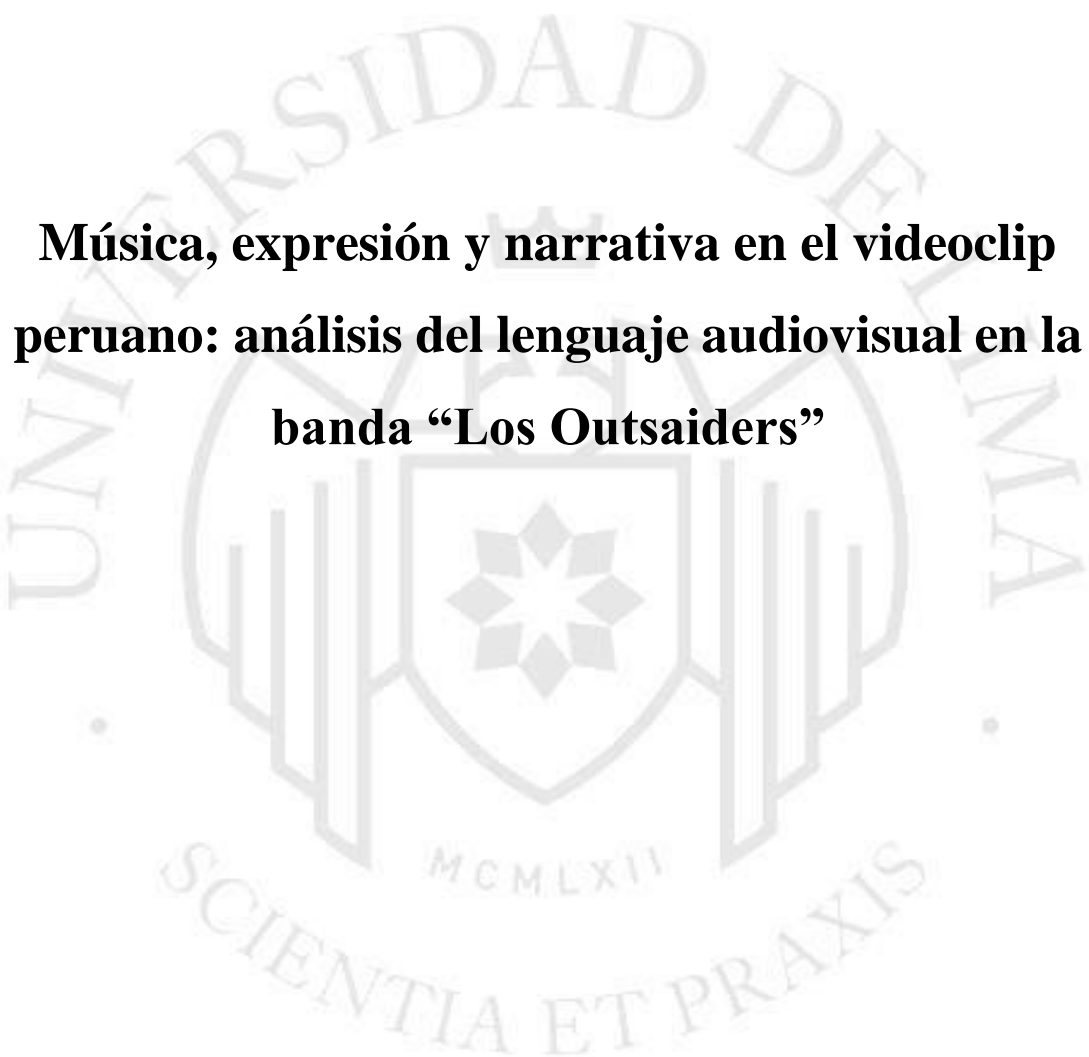
**Edgardo Santillana Lomparte**  
**Código 20172645**

**Asesor**

Ana Caroline Cruz Valencia

Lima – Perú  
Noviembre de 2023

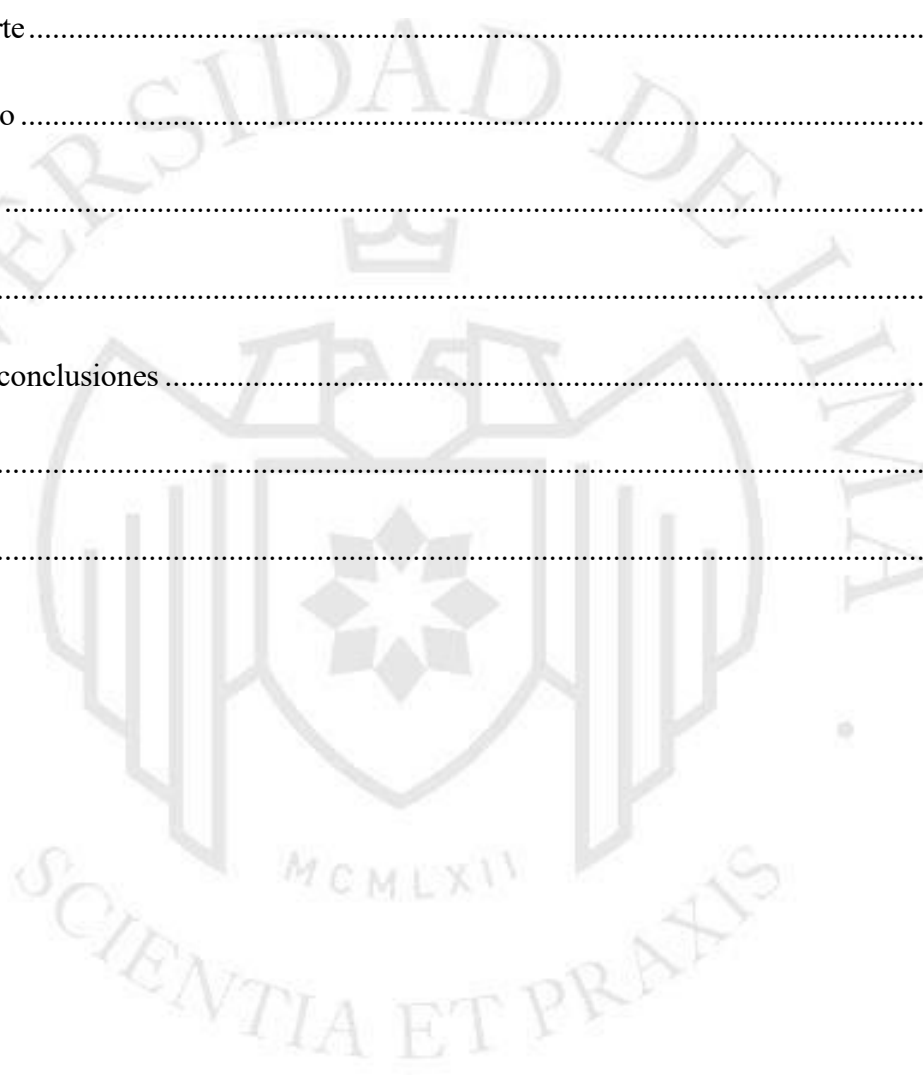




**Música, expresión y narrativa en el videoclip  
peruano: análisis del lenguaje audiovisual en la  
banda “Los Outsiders”**

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	5
Abstract .....	5
Introducción .....	6
Estado del arte.....	7
Marco teórico .....	10
Metodología .....	14
Resultados .....	18
Discusión y conclusiones .....	27
Referencias .....	34
Anexos .....	38



## **RESUMEN**

El videoclip se caracteriza por ser un producto versátil en la elaboración de mensajes. En esa línea, en este artículo de investigación se explora la construcción de la narrativa audiovisual de los últimos 10 años (2012-2022) de “Los Outsiders”. Para ello, se utiliza una metodología cuantitativa y cualitativa, con el fin de identificar los elementos que influyen en la construcción del mismo. En lo cuantitativo se recurre a la herramienta ASL para determinar ritmos de corte e influencia de cada plano y lente. Por otro lado, lo cualitativo permite ver, desde el análisis del discurso del lenguaje audiovisual, qué elementos de la composición del encuadre aportan sentido en los videoclips. De esta manera, independientemente del cambio narrativo encontrado en los videoclips, este es un acercamiento al estudio narrativo de producciones de videoclips en el Perú.

**Palabras clave:** Los Outsiders, videoclip, lenguaje audiovisual, música, imagen, bandas musicales peruanas.

## **ABSTRACT**

The music videos are characterized by being a versatile product in the elaboration of messages. In this regard, the present article explores the construction of the audiovisual narrative of the last 10 years (2012-2022) of “Los Outsiders”. To do this, a quantitative and qualitative methodology is used in order to identify the elements that influence their construction. Quantitatively, the ASL tool is used to determine cutting rhythms and influence of each plane and lens. On the other hand, the qualitative allows us to see, from the analysis of the discourse of the audiovisual language, which elements of the composition of the screen provide meaning in the video clips. In this way, regardless of the narrative change found in the clips, this is an approach to the narrative study of video clip productions in Peru.

**Keywords:** Los Outsiders, music video, audiovisual language, music, image, peruvian rock bands.

## INTRODUCCIÓN

El videoclip es de los pocos formatos audiovisuales que no ha sufrido grandes cambios desde que se estandarizó dentro de la industria musical en los años 80. Gracias a la aparición del canal de televisión estadounidense MTV, que se dedicaba exclusivamente a transmitir videos musicales, el videoclip se popularizó como el producto de difusión musical por excelencia. Esto por lo digerible que resultaba un video de corta duración que no necesitaba mayor entendimiento que oír una canción y deslumbrarse por el apartado visual. En este momento, el canal de televisión cambiaría para siempre la forma de difusión y promoción de la música, así como la manera de entenderla y disfrutarla (Sedeño, 2002). Hasta el día de hoy, es indispensable que cualquier proyecto musical profesional tenga un videoclip para contar con el apoyo visual de difusión. Una vez que empezó la era de la digitalización y el nacimiento de la internet, las nuevas generaciones pasaron de la televisión a la pantalla de un monitor. Fue así como el medio cambió pero no el producto (Davtyan et al., 2021), ahora siendo necesario estar presente en la que ha sido el principal reproductor de música y videos en el mundo desde su creación, YouTube (Montero & Mora-Fernández, 2020).

Pero ¿cómo se viene desarrollando este medio a nivel local? Revisando el mercado musical latinoamericano, el Perú ocupa el cuarto puesto en consumo de videos, alcanzando los 4,8 minutos de visualización por video (ComScore, 2022). En suma, el 86,2% de la población mayor de seis años usa internet como medio de entretenimiento y consumo de películas, videojuegos y música (Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú, 2022). Asimismo, se proyecta un crecimiento de 2,11% en el número total de usuarios peruanos que consumirán YouTube al 2025 (Degenhard, 2021). Adicionalmente, el mercado de consumo de música se dirige hacia lo digital, alcanzando un 16,41% de crecimiento para el 2025 (Music, Radio & Podcasts - Perú, 2022).

Todos estos datos muestran una tendencia clara de consumo, los usuarios peruanos son propensos a recurrir a los videoclips debido a sus características; corta duración, entretenimiento por música y mayor consumo de YouTube. Estos elementos se suman a la tendencia digital de la producción musical y hacen que el videoclip adquiera posicionamiento como un elemento fundamental en la industria musical y comunicacional. En esta medida, el presente artículo de investigación realiza un estudio

de la evolución de la estructura discursiva audiovisual en videoclips de los últimos diez años (del 2012 al 2022) de la banda de rock “Los Outsiders” en Perú.

## **ESTADO DEL ARTE**

### *La estética de lo versátil: multidisciplinas en la producción de videoclips*

Partiendo de la multiplicidad de personas involucradas en una producción audiovisual, es relevante indagar en la composición actual de los realizadores de videoclips. Para ello, un punto de partida interesante es revisar los apartados estéticos constituyentes del producto audiovisual. En este sentido, se observa que el videoclip no depende de la presencia de un único campo de especialidad; su realización está ligada a la multidisciplina artística (Sedeño & Guarinos, 2021), cinematográfica (Duda, 2019) y publicitaria (Aranzubia & Limón, 2021; Trusolino, 2022); en la que se resalta la transmisión de contenidos complejos, de forma simple (Canito, 2020). De esta manera, el videoclip actual adopta diversas técnicas de realización y posproducción audiovisual.

"Malamente (Cap. 1. Augurio)" de Rosalía hace uso de la simbología española por medio de las corridas de toros, el clero y el flamenco; como elementos centrales de su lenguaje audiovisual (Aranzubia & Limón, 2021), generando así una propuesta única pese al uso de símbolos reiterativos. Por otro lado, Smarzowski y Kolski llevan el lenguaje cinematográfico por medio de un estilo minimalista, con múltiples puntos de vista (tratamientos en la cámara) y recurriendo al realismo mágico (en el caso de Kolski) para expresar acciones egoístas del ser humano, en contextos rurales de Polonia (Duda, 2019). De manera similar, Karol G hace uso de una propuesta de arte minimalista en la que los *props*<sup>1</sup> y la escenografía toman relevancia para la construcción de sentido, pero no son dominantes en la escena; sirven de apoyo para la construcción de la reina de la sensualidad (Alcántara & Espinoza, 2022).

Es así que la realización del videoclip a nivel mundial varía de acuerdo al contexto, disciplina profesional y experticia que tenga cada realizador; sin embargo, dentro del campo de la posproducción hay una tendencia clara hacia el tratamiento músico visual kinético, es decir, un corte rítmico (Sedeño, et al., 2016). Asimismo, los videoclips desde la década de 1990 vienen proponiendo la implementación de efectos en la posproducción, llegando a tener un 67% que usa efectos de velocidad; un 50% que

---

<sup>1</sup> Del inglés: son accesorios de la escenografía.

manipula el color y un 11,46%<sup>2</sup> que utiliza VFX<sup>3</sup> (según su acrónimo en inglés) (Osborn, et al., 2020). Estas cifras aumentan con los avances en la tecnología desembocando en una propuesta más rápida del contenido adaptándose así al medio de difusión masivo casual: YouTube (Kusumawati et al, 2018).

### *Redes sociales y emociones: técnicas de divulgación*

Al tratarse de un producto, vender música es el objetivo principal de la promoción del videoclip. Desde su concepción, las discográficas más grandes buscan llegar a una mayor audiencia. Para ello, usan recursos de divulgación como las emociones intensificadas<sup>4</sup> o el escándalo<sup>5</sup> (Baños-González et al., 2020), a fin de conseguir la viralidad de los videoclips. Dos ejemplos claros son los de Madona y Marilyn Manson (Carrasco, 2018). La primera generando polémica, por medio del escándalo, a fin de adaptarse a la industria y seguir vendiendo. El segundo siendo un maestro en el arte de lo terrorífico y grotesco, para llevar las emociones negativas hasta el extremo.

En este sentido, la expresión, el tratamiento audiovisual y las redes sociales son importantes para alcanzar a la audiencia. La conjunción de estos apartados permite que los artistas vendan un mensaje que identifique al consumidor con la canción, generando una resignificación de su entorno (Macnab & Mukisa, 2019). Una estrategia para ello es el activismo promocional (Trusolino, 2022), implementado en la campaña de la canción “I Wanna Kill My Rapist” de Margaret Cho, en el que invita a los usuarios de internet a compartir sus historias de violación a fin de alcanzar a su audiencia objetivo. Con ello, se observa que no solo el videoclip aporta al significado que la canción transmite (Kusumawati et al., 2018), sino que las formas de publicidad escandalosas o emocionalmente intensificadas permiten llegar a las audiencias meta (Baños, et al., 2020).

### *La expresión del artista: construir un mensaje por medio de la música*

Ahora bien, la exploración del videoclip debe empezar por su núcleo: la canción, entendida como textos contemporáneos de la cultura (Fouce & Del Val, 2017), son

---

<sup>2</sup> Porcentajes calculados en base a los 288 clips analizados por Osborn, et al. (2020) y divididos entre la cantidad de videoclips que se encuentran en la tabla 3; grupo video elements, elemento “Digitally-created video objects”.

<sup>3</sup> *Visual effects* (efectos especiales).

<sup>4</sup> Según Baños-González et al. (2020), la relevancia es definida por la intensidad de dicha emoción, en otras palabras, las emociones (sean positivas o negativas) deben ser llevadas hasta un extremo.

<sup>5</sup> En palabras de Baños-González et al. (2020) el recurso del escándalo es recurrente para generar polémica. Para ello, los recursos más usados normalmente son la desnudez y contenido sexual.



mensajes contruidos en base a metáforas, simples o complejas, idealistas o realistas (Camacho & Fonseca, 2021) en los que se pueden abordar diferentes interpretaciones de acuerdo al contexto cultural en el que se encuentren. Un ejemplo está en la política española. La música apela al desvío lírico (Alaminos, 2021); es decir, recurrir a una resignificación de la letra, muestra la capacidad de influir en la opinión política de los votantes pese a la ideología del intérprete. Así se evidencia que, de existir una postura del autor, esta queda fuera de órbita cuando el oyente prioriza su libre interpretación.

En consecuencia, así como el mensaje musical se politiza, el videoclip también lo hace. La canción en yuxtaposición con la propuesta visual del videoclip genera un nuevo sentido que es capaz de cargar consigo una postura ideológica sobre alguna problemática social (Fouce & Del Val, 2017; Rey & Diz, 2021). Karol G, en “Ahora me llama”, hace esto por medio del uso limitado de elementos de la dirección de arte, para así fortalecer su imagen de reina de lo sensual y desplazar la tradición patriarcal de los videoclips, en donde una mujer no puede ser el centro de atención (Alcántara & Espinoza, 2022). Fat Montana en “Cuando llegan los hustlers”, también apela a lo mismo, aunque él juega con una contradicción visual, al mostrar un barrio pobre visitado por un hombre que surgió de ahí (Rey & Diz, 2021).

Por otro lado, la construcción del videoclip no solo sirve para expresar una idea o postura ideológica sobre un tema. También se utiliza para construir identidades (Helland, 2018) haciendo uso de elementos pertenecientes a la cultura propia de cada artista, como lo hace Mona a.k.a Sad girl en “Mascara tears”. De esta manera, se entiende que la construcción de sentido depende de las interacciones microsociales<sup>6</sup> de la producción (Haddon, 2019). Aunque dentro de ellas puede no existir paridad de género, muestran las ideas que el equipo de realización desea expresar.

Por lo tanto, los videoclips se muestran como un soporte de diversos tipos de mensajes, cada uno adaptándose a contextos determinados y viéndose afectados por los procesos de realización audiovisual, posproducción y promoción. Por consiguiente, la presente investigación tiene como objetivos: identificar los tipos de relación entre la música e imagen de los videoclips de “Los Outsiders”, identificar los elementos del lenguaje audiovisual que modulan un sentido en su relación música e imagen y

---

<sup>6</sup> Las relaciones laborales jerárquicas o por ocupación que se establecen al momento de planear un videoclip.

decodificar el mensaje construido del lenguaje audiovisual en los videoclips de “Los Outsiders”.

## **MARCO TEÓRICO**

### *La relación música visual en el videoclip*

La idea de juntar sonido e imagen viene desde la creación de la imagen en movimiento (Sedeño, 2002), siendo el videoclip el resultado de esta búsqueda. Si bien distintos autores no coinciden en una fecha o momento exacto de su concepción, se observa que a lo largo de la historia el cine sonoro (Reyners, 2020), las películas musicales de “The Beatles” (Sedeño, 2002) y las transmisiones de performance en televisión (Rodríguez, 2017) han aportado pequeños matices a lo que se entiende como videoclip. En ese sentido, los investigadores llegan al consenso de que el videoclip surge cuando la música se hace visible (Reyners, 2020; Rodríguez, 2017; Sedeño, 2002).

Por consiguiente, el videoclip es una creación audiovisual del mundo contemporáneo, construido en base a la interrelación de la imagen y la música, para mostrar una idea o concepto a través de un mensaje música visual (Sánchez, 2002; Tarín, 2012). Entonces, es conveniente tipificar los videoclips a fin de entender su comportamiento conceptual. Para ello, se recopila una lista con los tipos de videoclip más útiles de diversas investigaciones pasadas. Estos están basados en los modelos de Fierro (2010), Haro (2003), Sedeño (2007a) y Rodríguez (2017).

El primero es el dramático o narrativo, en el cual se logra apreciar una historia o por lo menos un sentido con estructura clásica. El estándar sería el de un personaje (o varios) como protagonista, viviendo un relato convencional con inicio, desarrollo y fin (Haro, 2003; Sedeño, 2007a); ejemplo: “Suck It And See”<sup>7</sup>. No obstante, existen subtipos con respecto a la relación que mantiene la imagen con la canción (Sedeño, 2007a). Estos se detallan a continuación.

El lineal: la imagen se da a la par de la canción, es decir, se ve lo que se escucha de forma literal; ejemplo: “Verde Pastel”<sup>8</sup>. El de adaptación: la imagen está inspirada parcialmente en la canción, es decir, se maneja una historia semejante a lo que se escucha,

---

<sup>7</sup> Arctic Monkeys, 2011. <https://www.youtube.com/watch?v=TIYJKfunfC0>

<sup>8</sup> Señor Kino, 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=olwjIYg8FvY>

siendo inspirada en la letra; ejemplo: “Crimen”<sup>9</sup>. Y el de superposición: la imagen y la canción actúan de manera independiente; sin embargo, la unión de ambas le da un nuevo sentido a la obra; ejemplo: “Fluorescent Adolescent”<sup>10</sup>.

El segundo es el performance, el cual es una interpretación actuada que busca simular una experiencia en vivo. Su función es transmitir el estilo del artista en locación, escenario o estudio (Haro, 2003; Sedeño, 2007a); ejemplo: “Reptilia”<sup>11</sup>.

El tercero es el conceptual o de autor, que usa imágenes que tienen sentido por sí solas, alejadas de la idea de la canción. La secuencia de imágenes tiene relación por el tono más que una relación directa. Se percibe por su fuerte carácter artístico y metafórico creado en base a ambientes y estéticas (Rodríguez, 2017; Sedeño, 2007a); ejemplo: “Feels Like We Only Go Backwards”<sup>12</sup>.

El cuarto es el cortometraje, que goza de mayor carácter cinematográfico. Usa una secuencia de imágenes que no forma parte directa de la canción con el fin de extender el desarrollo del videoclip (Fierro, 2010; Haro, 2003); ejemplo: “All Too Well”<sup>13</sup>.

Y finalmente el mixto, que viene a ser una mezcla entre dos o más tipos mencionados anteriormente (Sedeño, 2007a); ejemplo: “By The Way”<sup>14</sup>.

#### *La fragmentación del lenguaje audiovisual*

Como se ha ido advirtiendo, el videoclip está compuesto por multidisciplinas de realización, traducidas en una multiplicidad de influencias adquiridas por distintos géneros audiovisuales a lo largo del tiempo (Sedeño, 2002; Viñuela, 2002). De esta forma, su análisis recae en el aporte estético y de lenguaje que las distintas vanguardias cinematográficas le han conferido. Empezando con el cine surrealista, este le otorga el estilo de edición por medio de la edición discontinua. Se trata de un proceso encargado de generar coherencia e inteligibilidad entre imágenes sin una narrativa que las integre

---

<sup>9</sup> Gustavo Cerati, 2006. <https://www.youtube.com/watch?v=uLIs0j2WnlM>

<sup>10</sup> Arctic Monkeys, 2007. <https://www.youtube.com/watch?v=ma9I9VBKPiw>

<sup>11</sup> The Strokes, 2004. <https://www.youtube.com/watch?v=b8-tXG8KrWs>

<sup>12</sup> Tame Impala, 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=wycjnCCgUes>

<sup>13</sup> Taylor Swift, 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=tollGa3S0o8>

<sup>14</sup> Red Hot Chilli Peppers, 2002. <https://www.youtube.com/watch?v=JnfyjwChuNU>

(Nichols, 2010) y dejando de considerar “al plano como unidad mínima de la expresión cinematográfica, en favor del fotograma” (Sedeño, 2002, pág. 32).

En suma, el cine experimental aporta con la fragmentación narrativa, es decir, el personaje no es el centro de la acción, sino la imagen (Deltell & García, 2015). Por consiguiente el espacio, el decorado, el vestuario, la iluminación y la puesta en escena son fundamentales en su concepción como pieza audiovisual (Bordwell & Thompson, 1995). Asimismo, el “videoart” adiciona la eliminación del uso estandarizado de recursos audiovisuales, apostando por una estética más artística y libre en las imágenes (Sedeño, 2002); y recurre al sonido como elemento vinculante de la pieza audiovisual (Bordwell & Thompson, 1995; Nichols, 2010). De esta forma el espectador es el que genera nuevas cohesiones en el visionado.

Ahora bien, estos apartados no toman en cuenta un aspecto fundamental de cualquier producción audiovisual: la narrativa. Sedeño (2002) apunta que los videoclips pueden ser abordados desde la semiótica por medio de programas narrativos. No obstante, para propósitos de esta investigación, la narración entra a tallar de forma evocativa como en el “art cinema”, donde la construcción de historias apela a estados emocionales de los espectadores y hace uso de la exploración del estado mental de los personajes (Nichols, 2010) para generar nuevas ideas.

Finalmente, la puesta en escena es el último punto de análisis. Al respecto, Nichols (2010) y Bordwell & Thompson (1995) coinciden en que la imagen audiovisual está construida por planos usando técnicas de composición del encuadre. De esta forma se resaltan las siguientes:

En primer lugar, la colocación del punto de vista, utilizando nueve tipos de planos. El general, usado para contextualizar al dueño de la acción en un entorno determinado. El entero, para mostrar los personajes. El americano, con una composición centrada en tres cuartos del sujeto u objeto de pantalla. El medio, compuesto desde de la mitad del sujeto y objeto. El busto, explorando más la expresividad del sujeto. El primer plano, acercándose al rostro del sujeto hasta el borde de los hombros. El primerísimo primer plano, encuadrando solo en el rostro del sujeto. El plano detalle, puntualizando en un aspecto del sujeto. Y el plano secuencia, siguiendo la acción de los elementos en pantalla sin generar cortes (Nichols, 2010).

En segundo lugar, la elección de uno de los tipos de lente. Los angulares, capaces de deformar la realidad, con mucha profundidad de campo y mucha capacidad de capturar más el espacio. Los teleobjetivos, hechos para aplanar el espacio visible y acercar elementos del encuadre, tienen poca profundidad de campo. Y los normales, que intentan imitar la forma de ver del ojo humano, no deforman ni alejan nada (Nichols, 2010).

En tercer lugar, la construcción lumínica con tres luces primarias y usando las siguientes características. Primero, la cualidad por medio de luces duras o suaves. Segundo, la dirección entendida como el recorrido desde la fuente de luz hasta el objeto iluminado. Tercero, la fuente usando elementos del encuadre que muestran de dónde puede provenir la luz. Y cuarto, el color implementado para resignificar el planteamiento lumínico (Bordwell & Thompson, 1995).

Y finalmente, el espacio representado dentro del encuadre utilizando: el decorado y la utilería como muebles y colores visibles en segundos o terceros términos, el vestuario siendo un elemento de progresión narrativa o cambio temporal, y el maquillaje usado para la representación y caracterización de los sujetos u objetos del encuadre (Bordwell & Thompson, 1995). La conjunción de todos los elementos presentados permite entender la construcción de cada fotograma de un videoclip y de esta forma ayuda a establecer cómo es que se trabaja el lenguaje audiovisual en este género.

#### *El videoclip como producto publicitario*

Finalmente, cabe recordar que el videoclip nació como un objeto de promoción para un artista o agrupación (Rodríguez & Pérez, 2017). Teniendo aquello como base, este se comprende como un producto audiovisual y promocional (Rodríguez, 2017) hecho por la industria discográfica para vender (Fierro, 2010). En un inicio tuvo como intención vender discos, sean de vinilo o compactos; teniendo como principal canal de difusión la televisión (Peña, 2019). No obstante, con la aparición de nuevas plataformas, el videoclip encontró, en internet, un espacio ideal. Medios como YouTube son donde se suben y viralizan las producciones audiovisuales, que ya no tienen como fin vender un objeto físico, sino, una imagen (Peña, 2019; Pérez, 2017; Sedeño, 2002).

Cabe resaltar que el videoclip es un producto enfocado en un público objetivo, generalmente en los jóvenes (Sedeño, 2007b); es por ello que su naturaleza es cambiante con una constante evolución (Sedeño, et al., 2016), condicionado a la contemporaneidad,

dado que los gustos de la juventud cambian con el paso del tiempo. Todo esto conlleva que el videoclip suele ser moldeable por las tendencias del momento y se presta, actualmente, a la construcción de identidad de un artista con fin de vender a un público un álbum, un sencillo o un concierto, mediante la exposición de la imagen (Rodríguez & Pérez, 2017; Sedeño & Guarinos, 2021; Viñuela, 2002).

En ese sentido, la imagen, su tratamiento y la forma en cómo cambia dentro de las producciones audiovisuales de una banda es fundamental para entender la construcción de los videoclips. La imagen articula significados en base a estrategias creativas de tres índoles: afectivas, que invocan sentimientos y emociones; cognitivas, que presentan argumentos informativos o conativas, que exponen la marca con promociones de tiempo limitado (Clow & Baack, 2015). De esa forma, la imagen construye un producto audiovisual con un carácter publicitario.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación plantea definir la evolución de la estructura discursiva audiovisual en los videoclips de “Los Outsiders”. Para ello, se detallan los siguientes objetivos: identificar los tipos de relación entre la música e imagen de sus videoclips, identificar los elementos del lenguaje audiovisual que modulan un sentido en su relación música e imagen y decodificar el mensaje construido del lenguaje audiovisual.

A fin de conseguir esto, se adoptó una metodología sistemática (Pino, 2010) usando un diseño cuantitativo y cualitativo que permitió clasificar y organizar los elementos de cada videoclip, generando así una tendencia de realización. Por consiguiente, la técnica implementada fue el análisis de contenido desde sus dos perspectivas: cualitativa y cuantitativa.

### *Influencia de elementos visuales en la narrativa*

En la cuantitativa se recurrió a la morfología (Vilches, et al., 2011), traduciendo la cantidad de planos y los tipos de lentes en atributos numéricos que establezcan un tratamiento particular de cada videoclip. En suma, se usó el ASL (*Average Shot Length*) una medida de duración promedio de tipo de plano y de determinación de ritmo interno en el proceso de edición (Sedeño et al., 2016).

En este caso, el uso de la técnica permitió determinar el porcentaje de atribución que tiene cada tipo de plano. Para ello se hizo la división de la duración final de cada

videoclip entre el número total de planos para obtener la media de duración de cada plano. Luego, se cuantificó los tipos de planos y lentes que predominaban en la construcción de cada tipo de videoclip.

Asimismo, se usó el ASL para determinar el ritmo del montaje en los videoclips: si eran de corte rápido o lento. Para ello, se realizó una división del número total de cortes entre el tiempo del videoclip. Así, se determinó cuál videoclip manejaba un ritmo más rápido a comparación del otro. Cada división se hizo independiente del tipo de planos, para determinar cuánto es el tiempo en promedio de cada plano.

Finalmente, se contrastó la media de duración, obtenida por medio del ASL, con el porcentaje de participación de cada plano y lente. Así se obtuvo como resultado cuales tipos de planos tienen mayor influencia en la construcción del lenguaje audiovisual del videoclip.

#### *Construcción narrativa y detección de significados*

Por otro lado, la forma cualitativa fue vista desde el análisis del discurso (Busquet et al., 2017) del lenguaje audiovisual, usando las características de la iluminación y las formas de construcción del espacio como herramientas para la descripción de cada plano. Seguidamente, estos fragmentados atributos fueron agrupados en segmentos narrativos contruidos en base a la relación narrativa músico visual de Goodwin (1992). En esta se establecen tres tipos de vínculos. La ilustración, cuando se cuenta la historia de la canción. La amplificación, con agregado de elementos visuales no relacionados a la letra. Y la disyunción, generando una disonancia entre lo escuchado y lo visto. Dicha división se cuantificó para determinar el nivel de influencia en la narración y se contrastó con la letra de la canción, de modo tal que permitió identificar su conexión.

El siguiente paso fue desagregar esta estructura en sus partes narrativas. Para ello se implementó una variación de la tabla “Diseño narrativo” de Guarinos & Sedeño-Valdello (2020, p.124) (véase Anexo 3). Esta permitió establecer los personajes, sus acciones, la enunciación y algunas particularidades reseñables en cada una de los tipos de vínculos en base a la construcción discursiva de la letra. Finalmente, esas características discursivas establecieron la categorización de cada videoclip en la tipología del apartado metodológico (Fierro, 2010; Haro, 2003; Rodríguez, 2017; Sedeño, 2007a).

Por lo tanto, el análisis de cada uno de los componentes constituyentes fue vital para el entendimiento de cómo “Los Outsiders” construyen significados en sus productos audiovisuales y cuáles son los componentes que más han variado en el tiempo. Entonces, la interpretación fue imprescindible (Busquet et al., 2017) ya que permitió formar un contraste marcado entre lo que entiende cada uno de los investigadores e interpreta en cada fase. Con ello, se pretendió lograr una construcción objetiva del sentido enunciado en cada videoclip.

#### *Bagaje de videoclips: elección, detección y análisis*

En tal sentido, el objeto de estudio de la investigación se encuentra en todos los videoclips de “Los Outsiders”, hasta el año 2022, dentro de su canal de YouTube. Allí hay diferentes tipos de videos publicados, de los cuales solo se tomaron en cuenta los “videos oficiales”, es decir, los que tuvieran como finalidad exponer un producto audiovisual y musical. En suma, se descartaron los “lyric videos”, debido a su repetición textual tiene como principal finalidad el difundir una letra.

Es así que la muestra inicial fue de 13 videoclips a lo largo de los últimos 10 años (del 2012 al 2022) de realizaciones audiovisuales. No obstante, se escogieron los videoclips con mayor cantidad de vistas en intervalos de dos años y medio; a excepción del último videoclip, que se eligió por ser la pieza audiovisual más reciente al momento de hacer esta investigación.

En consecuencia, se obtuvo una muestra de cuatro videoclips: “Niña”, “Magia”, “Jueves en el Colectivo” y “Renuncié”, de los cuales se descartaron los dos de las fases iniciales debido a su limitado contenido audiovisual. Con ello los objetos de análisis fueron: “Jueves en el Colectivo” y “Renuncié”. Ambas producciones oficiales de la banda y con una separación temporal mayor a dos años y medio.



**Tabla 1***Muestreo de videoclips del repertorio audiovisual de Los Outsiders*

Fases	Fecha	Título del videoclip	No. de reproducciones
FASE 1 (desde diciembre del 2012 hasta mayo del 2015)	27/10/2013	Niña	2,539,418 vistas
	27/04/2014	Vuelvas	281,725 vistas
	01/02/2015	Yo No Soy	169,494 vistas
FASE 2 (desde junio del 2015 hasta noviembre del 2017)	28/02/2016	De Otro Mundo	160,349 vistas
	03/06/2017	Magia	1,945,941 vistas
	04/11/2017	Cadena Perpetua	751,751 vistas
FASE 3 (desde diciembre del 2017 hasta mayo del 2020)	12/05/2018	Jueves en el Colectivo	748,042 vistas
	31/10/2018	Danza En Escandón	75,145 vistas
	03/05/2019	Rock N' Ron	54,882 vistas
	12/04/2020	Todo Me Sale Mal	107,905 vistas
FASE 4 (junio 2020 hasta diciembre 2022)	04/10/2020	Éramos Dos en Drogas	20,476 vistas
	11/07/2021	¿Para Qué Me Hablas?	12,845 vistas
	22/09/2022	Renuncié	17,622 vistas

*Nota.* Tabla elaborada a fin de determinar temporalmente las distancias de realización y establecer el objeto de estudio. Fecha de muestreo: 27/11/2022 11:45.

Para el análisis se establecieron tres variables. La primera es la tipología de los videoclips con sus indicadores: dramáticos o narrativos junto a sus subtipos lineal, adaptación y superposición; performance, conceptual o de autor, cortometraje y mixto (véase Anexo 8). La segunda son los elementos del lenguaje audiovisual con cuatro indicadores: el punto de vista usando sus distintos planos (véase Anexo 4), el tipo de lente junto a sus variaciones focales (véase Anexo 5), la iluminación del encuadre y sus características (véase Anexo 6), y la representación del espacio por medio del decorado, utilería y vestuario (véase Anexo 7). Y finalmente, el significado de la expresión audiovisual recurriendo a los indicadores de decodificación del mensaje y las interpretaciones de cada uno de los investigadores.

El uso de estos indicadores fue de acuerdo al enfoque cuantitativo o cualitativo. Sin embargo, los elementos del lenguaje audiovisual fueron usados de manera disociada. El punto de vista y el tipo de lente han sido indicadores de lo cuantitativo; mientras que

las características de la iluminación y la representación del espacio se usaron en lo cualitativo. De esta manera, ambos elementos se entrelazaron al momento de recurrir a la decodificación del lenguaje audiovisual y los diferentes matices que cada investigador encontró.

Es así que para realizar un análisis sistemático, coherente y con reglas claras (Busquet et al., 2017 & Pino, 2010) se establecieron dos matrices de análisis, usando las tres variables y sus diferentes indicadores. La primera, correspondiente al análisis cuantitativo (véase Anexo 1), estuvo enfocada en determinar la cantidad de tipo de planos y lentes que se usan en la realización. La segunda se enfocó en lo cualitativo (véase Anexo 2) y permitió determinar cómo los elementos dentro del encuadre aportan nuevos significados a la construcción de planos y su relación músico visual con el discurso lírico.

Las matrices fueron estructuradas de acuerdo a las seis preguntas clave para la extracción de datos que plantea Klaus Krippendorff<sup>15</sup> (como se cita en Vilches, et al., 2011). Asimismo, se realizaron códigos de análisis que permitieron la identificación de las características de cada plano y ayudaron a seleccionar adecuadamente el valor de cada indicador.

En base al análisis exhaustivo de los componentes del lenguaje audiovisual, en contraste con la narrativa lírica de los videos; se establecieron finalmente los elementos clave que construyen la tipología de cada uno de los videoclips. Estos permitieron el contraste entre los productos audiovisuales seleccionados, para determinar hacia qué dirección van los cambios en el tratamiento discursivo del proyecto artístico y musical de “Los Outsiders”.

## **RESULTADOS**

### *Composición visual de los clips: niveles de participación*

Luego de la exploración y análisis de los dos videoclips, se encontraron elementos diferenciales de cambio y adaptación en la construcción narrativa del lenguaje audiovisual. Entonces, se procedió a detallar; el primer videoclip, “Jueves en el Colectivo”, presenta un corte promedio de 1,63 segundos por plano. Esto muestra un ritmo rápido en el proceso de edición de acuerdo a la medida ASL, es decir, el uso de

---

<sup>15</sup> ¿Qué datos se analizarán? ¿Cómo se definirán? ¿Cuál es la población de la que se extraerán estos datos? ¿Cuál es el contexto en relación con los datos que se analizarán? ¿Cuáles son los límites del análisis? ¿Cuál es el objetivo de las inferencias?

cada plano cuenta con menor tiempo; y consecuentemente se establece la necesidad de efectividad en los recursos de realización usados durante la construcción del lenguaje audiovisual.

En ese sentido, la presencia de recursos audiovisuales para la construcción del primer videoclip tiene como principales componentes: el plano busto, con una aparición del 30,23% en la construcción del sentido audiovisual; seguido del plano detalle, con 28,68% de presencia en el videoclip. Ello evidencia que la narrativa del lenguaje audiovisual se realiza con una presencia del 58,91% de planos cerrados y con 47,29% de uso del lente normal. Por consiguiente, lo más relevante en este es la actuación del talento; dejando de forma secundaria los complementos de arte, como utilería, vestimenta y composición lumínica.

Ahora bien, pasando a “Renuncié”, se tiene una media ASL de 6,42 segundos por plano, lo que representa un corte lento y contemplativo de la acción. En esa línea, el tipo de plano más utilizado es el plano secuencia, con un 28,95% de participación en la construcción de la imagen. En suma, el 17,79% de los planos son medios, 13,16% son americanos y el 13,16% son busto. Entonces, se observa que la construcción de la secuenciación recae en planos con mayor información contextual. Por consiguiente, se entiende que el ritmo del videoclip es producto de los movimientos internos de los elementos en el encuadre y de los seguimientos de la acción con la cámara.

Asimismo, este videoclip adopta en un 81,58% el uso del lente angular. Con ello, la propuesta visual marca una diferencia sustancial en el uso de recursos. Ahora se trabaja con lentes que alteran la percepción de lo que se ve, requiriendo así mayor tiempo de duración a cada plano y el consecuente uso de planos con manejo de más información contextual, a fin de garantizar una lectura óptima de las imágenes. En ese sentido, se evidencia el cambio en la construcción del lenguaje audiovisual, pasando de una construcción centrada en elementos puntuales del encuadre y de corta duración, a una en la que la información del entorno es la encargada de construir la narración visual.

#### *Conversación de la música y la imagen: identificando relaciones significativas*

Por otro lado, en el apartado narrativo visual se encuentra el uso de la iluminación y elementos de arte que ayudan a construir el sentido de la imagen. “Jueves en el Colectivo” aplica el uso funcional de la iluminación y el uso representativo de la estética

visual. Los esquemas de iluminación provienen de fuentes naturales o pertenecen a los espacios representados. Cuando se recurre al plano detalle, se observa un planteamiento lumínico enfocado en la visibilización de los rostros de los personajes y de puntualización en los elementos clave. Asimismo, el vestuario y maquillaje es usado para caracterizar a los personajes como mujeres. Esta caracterización permite comprender que se construye una narrativa con dos historias: una de recuerdo y la otra de narración del recuerdo. De esta manera, se construye una historia visual de recuerdos sobre las madres.

**Tabla 2**  
Análisis música visual de “Jueves en el Colectivo”

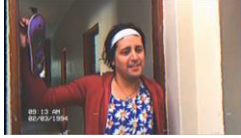
FRAGMENTOS VISUALES DEL CLIP	MENSAJE VISUAL PERCIBIDO	LETRA DEL CLIP	RELACIÓN MÚSICO VISUAL
	Un grupo de amigos conversan en la terraza, se divierten.	No necesito llenar un baúl de cosas que me diste tú	Amplificación
	Presentación de uno de los amigos reviviendo lo que narran en la terraza.	De hecho creo que no tengo	Amplificación
	El recuerdo ejemplifica una relación cercana y de cariño.	Cómo medir tu amor en nuestro hogar	Ilustración
	Retorno a la terraza para hacer el cambio de narrador.	De una manera material	Amplificación
	Entrelazado del presente con el pasado, los personajes son visibles en la terraza y en los recuerdos.	Pero si digo que recuerdo	Ilustración
	Segunda presentación de recuerdos asociado a uno de los amigos de la terraza.	Que en el colectivo, cada jueves	Amplificación



Una madre enfurecida con su hijo por jugar con la pelota en la casa.

Cuando era niño me decías

Ilustración



La madre admirando la travesura del niño.

"Toma mi hombro y duerme"

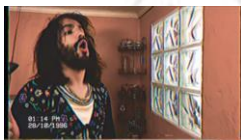
Amplificación



Cambio de madre, ahora esta cocina para alguien.

Y construir una casa sin herramientas

Ilustración



La madre grita que la comida está lista y llama a su hijo.

Perdonar sin dar tantas vueltas

Ilustración



El hijo sufre por comer la comida que la madre le prepara.

Y amar cada día aun así apesto

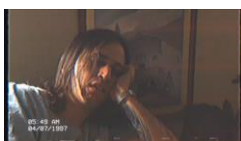
Ilustración



El hijo es presentado dentro del grupo de amigos y se entiende que este es el que narra esa secuencia.

Enseñar que hay que seguir, aunque cueste

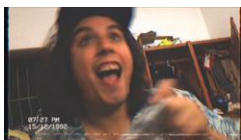
Amplificación



Cambio de narrador, una madre aguarda hasta tarde a su hijo.

¿Cómo es posible tener fuerzas

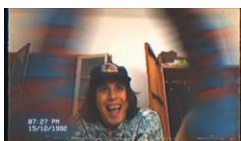
Ilustración



Cambio de narrador, un niño juega en su consola.

En la tan temible noche muerta y mantenernos juntos?

Amplificación



El niño perdido en el videojuego se muestra emocionado.

Y construir una casa sin herramientas

Amplificación



Regresamos al presente para presentar al amigo que narra su pasado.

Perdonar sin dar tantas vueltas

Amplificación



El niño de videojuegos menosprecia el amor de su madre.

Y amar cada día aun así apesté

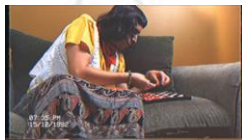
Amplificación



La madre se resiente y se aleja del niño. El personaje del presente lo recuerda en risas y reacciones exaltadas.

Enseñar que hay que seguir, aunque cueste

Amplificación



La madre juega sola hasta que la luz se va.

Solo tú puedes

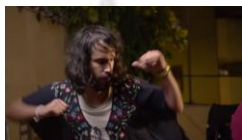
Ilustración



Los amigos son presentados como reflejos del pasado en el presente.

Ese espejo me mira donde esté y te refleja llena de fuego

Ilustración



Los amigos se entrelazan con sus versiones del pasado dentro de la terraza como reflejo de las marcas que este ha tenido sobre ellos.

Multiplicalo por tres

Ilustración



El pasado y presente conviven y celebran como uno solo.

Y eres la más ganadora del mundo entero

Ilustración



Los distintos finales son retratados junto a un entramado de imágenes reales de los recuerdos vividos y presentados a lo largo del video.

Tú eres la más ganadora del mundo entero

Amplificación

*Nota.* Tabla de muestreo sobre la percepción del mensaje visual y su contraste con la letra del videoclip. Elaboración propia.

Esta se contrasta con la historia musical y construye una relación de interacción mutua en la que se empieza a articular el mensaje del clip. Acá se detecta la predominancia de la amplificación, siendo 12 versos los que la integran. Esto quiere decir que la imagen narra una serie de sucesos un poco diferentes a lo que la letra propone. Sin embargo, la casi misma presencia de la relación ilustrativa, 11 versos, hace que el clip sea entendido como un reflejo ilustrativo de lo que la música propone (véase Tabla 2).

**Tabla 3**  
Tipologización de “Jueves en el Colectivo”

RELACIÓN MÚSICO VISUAL	ELEMENTOS NARRATIVOS	CONSTRUCCIÓN	TIPOLOGÍA DE VIDEOCLIP
Ilustración y amplificación	Personajes	La narrativa interna del videoclip presenta a un grupo de amigos que empieza a recordar momentos de su infancia. Estos tienen dos momentos de interacción, el primero está en todos los planos de la azotea donde los chicos interactúan entre sí. El segundo es cuando representan, desde sus recuerdos, la imagen que tienen de sus madres y al mismo tiempo su yo de niño o joven.	Dramático de adaptación
	Acciones	La principal acción dramática de los cuatro personajes es la de contador de cuentos. Más allá de las acciones de cada cuento, lo particular es que todos coinciden entre la forma de contar y la representación del pasado, es decir, todos son capaces de imitar y representarse a sí mismos desde sus puntos de vista cómo fue su accionar con sus mamás durante etapas más jóvenes de la vida.	
	Enunciación de acciones	Los contadores de cuentos tienen turnos de aparición, estos turnos están configurados a partir de elementos no narrativos pero que se logran entender porque tienen una estructura clásica de inicio, presentación de conflictos y cierre. La enunciación de cada problemática sigue estos pasos y permite entender cómo evoluciona cada microrrelato durante los 129 cortes que presenta el videoclip	
	Elementos destacables	La estructuración de recuerdos usando la presentación del personaje en el tiempo "normal" y desplazando el recuerdo a segundo momento una vez que se entiende quién es dueño de la acción.	



*Nota.* Tabla de construcción discursiva del clip. Elaboración propia.

Así, las relaciones ilustrativas y amplificadas arman un mensaje de remembranza a situaciones vividas con las madres de cada uno de los integrantes de la banda. Ello hace que el videoclip adopte una estructura narrativa clásica con matices discursivos propios de cada integrante, convirtiendo a la pieza en un videoclip de tipo dramático de adaptación (véase Tabla 3).









En contraparte, “Renuncié” aborda los recursos de la narración visual de forma expresiva. En este caso, la iluminación y el proceso de colorización de la imagen permiten construir momentos diferencias en la historia visual. El uso de la iluminación natural con la colorización cian esbozan el momento de pasividad, contemplación y calma del personaje; los momentos verdes en penumbra y con iluminación construida para cada encuadre muestran el proceso de búsqueda, conflicto y redención del personaje; y los azules y amarillos con luz natural representan que el personaje atraviesa momentos de miedo.

De esta forma, la construcción lumínica expresa por sí sola un sentido narrativo, aportando significado a la imagen y alejándose del plano realista que se trabajó en el primer videoclip. En suma, los elementos de arte construyen un entorno más amplio en el que el personaje se desplaza y ayudan a construir un ambiente de fiesta donde se desarrolla la historia del personaje. Por consiguiente, la conjunción de los elementos permite estructurar una historia visual de recuerdo a lo sucedido en una noche de fiesta.

**Tabla 4**  
*Análisis músico visual de “Renuncié”*

FRAGMENTOS VISUALES DEL CLIP	MENSAJE VISUAL PERCIBIDO	LETRA DEL CLIP	RELACIÓN MÚSICO VISUAL
	Un joven desconcertado y confundido sentado en un sillón.	Puede ser que ya conocí lo más oscuro Iluminé desde afuera a lo más profundo Y renuncié a renunciar	Amplificación
	Hubo una fiesta y decide regresar a la casa.	Me alejé, encerrado en una rutina Imaginé una realidad que no existía Y me miré con todo en contra	Amplificación



	Una mujer misteriosa lo ve y lo persigue acercándose a él.	En cualquier lugar ajeno Me agotaba el aire sin respirar	Disyunción
	En medio de la fiesta, ve a la mujer misteriosa pero no puede alcanzarla.	Sé que mi estrella me ve Aunque se esconda Tengo la noche a merced Hasta que responda ¿Para qué quiero vivir?	Ilustración
	Se separa de sus amigos para buscar algo.	Puede ser que la suerte uno la escriba Te busqué para ver si me acompañas Todo es mejor contigo alrededor	Amplificación
	El joven se encuentra con figuras amenazantes.	Las veces que creí que iba bien, pero fue en vano Caóticos segundos que anteceden el milagro Mira al suelo solo para concentrarme un rato	Disyunción
	Estas figuras lo persiguen hasta afuera de la casa.	En las sombras infinitas Para reventar después	Ilustración
	En la casa, el joven se ve a sí mismo escapando de las figuras amenazantes, acompañado extrañamente de los compañeros de fiesta	Sé que mi estrella me ve Aunque se esconda Tengo la noche a merced Y a quién le importa lo que yo digo Si lo que hoy vivo le pertenece al ayer	Ilustración
	Él joven era una de las figuras amenazantes, deja de perseguirse a sí mismo y entra a la casa.	Desde que he llegado Pareciera que salí O que la vida me botó	Amplificación
	El joven regresa al lugar del inicio sabiendo y recordando todo lo que pasó la noche anterior. Entonces comprende dónde se encuentra.	Yo seguiré apostando Porque si he de morir Algún día voy a morir Tiene que ser al compás de cada grito mío	Amplificación

*Nota.* Tabla de muestreo sobre la percepción del mensaje visual y su contraste con la letra del clip. Elaboración propia.

Esta se contrasta con la narrativa musical que propone el clip y establece así una dominante amplificadora, presente en cinco estrofas del videoclip. No obstante, al igual que en el anterior, la presencia de la ilustración, en tres estrofas, y la disyunción, en dos estrofas, hace que la construcción narrativa de este sea una ampliación disfuncional de lo que la letra dice (véase Tabla 4).

**Tabla 5**  
*Tipologización de “Renuncié”*

RELACIÓN MÚSICO VISUAL	ELEMENTOS NARRATIVOS	CONSTRUCCIÓN	TIPOLOGÍA DE VIDEOCLIP
Amplificación, ilustración y disyunción	Personajes	Un joven de amanecida que busca en sus recuerdos lo que pasó en una noche de fiesta.	Mixto, combinación de dramático de superposición y performance.
	Acciones	Paseo onírico del personaje tratando de recordar los sucesos de la noche, un joven que explora toda la casa mientras se enfrenta a sí mismo y sus temores.	
	Enunciación de acciones	La acción es llevada por el recorrido del recuerdo onírico de la fiesta y por la caminata del mismo personaje.	
	Elementos destacables	La aparición de figuras de aspecto oscuro que representan los temores de superación y aceptación que tiene el personaje.	

*Nota.* Tabla de construcción discursiva del clip. Elaboración propia.

Por consiguiente, el discurso que articula este videoclip es el proceso que tiene un joven al revivir una fiesta y darse cuenta de lo perdido que él mismo está. De esta manera, la construcción discursiva con elementos disruptivos hace que se entiendan momentos completamente oníricos (de sueño) y luchas contra sí mismo. Mientras que la parte ilustrativa ejemplifica sus temores y la posibilidad de tomar acción contra ellos.

Es así que el videoclip construye un discurso de superación y autoconocimiento retratado en una tipificación mixta con predominante narrativa. En ella se combina una narración de superposición, es decir, una historia visual diferente a la musical y la aparición en performance de la banda musical (véase Tabla 5).

De esta manera, la construcción del lenguaje audiovisual y los discursos de cada videoclip presentan un cambio en el estilo narrativo de realización. La propuesta visual y musical inicial de la banda es llevada por el plano realista e ilustrativo en el que se construyen historias paralelas de forma lineal.

Sin embargo, con los años, se evidencia un cambio en el uso de recursos audiovisuales. La exploración por la imagen en movimiento con los planos secuencia, los mayores tiempos por plano en pantalla y la estructuración de una historia no lineal articulada y cohesionada de sentido por medio de la música; hacen ver que el mensaje músico visual de la banda está adoptando un camino hacia la estética contemplativa.

## **DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

A priori, los cambios en el lenguaje audiovisual que se observan en la elaboración de ambos videoclips resaltan una cualidad del producto publicitario. Esta es la capacidad de adaptación a las tendencias demandadas por el público objetivo (Sedeño, et al., 2016; Sedeño, 2007b), pasando de un estado nostálgico a uno de incertidumbre emocional. Se desarrolla consigo una premisa, la construcción de mensajes acordes a una temporalidad social determinada, es decir, la adecuación de los sentidos al momento de ser producidos.

Entonces, la forma en cómo se construye el videoclip, producto publicitario de una canción, se hace en base a dichas premisas, con la finalidad de poder transmitir un concepto articulando la música (“lyrics”) y la imagen (Sánchez, 2002; Tarín, 2012). En ese sentido, es conveniente entender el contexto de realización de ambas piezas audiovisuales.

*¿Quiénes son “Los Outsiders”?*

“Los Outsiders” son una banda activa de indie rock peruano fundada el año 2011. Desde su creación, la banda aspiró a destacar, es por ello que trabajaron con productores y artistas reconocidos en el género, tales como Gordon Raphael, Julián Navejas, Rudy Pagliuca y Adan Jodorowsky (El Comercio, 2023). Actualmente son un grupo sólido y exitoso de indie rock en el país, siendo incluso teloneros de bandas importantes como “Arctic Monkeys”, “The Killers” y “Royal Blood”. Algo importante a mencionar es que, desde sus inicios, “Los Outsiders” han buscado innovar en su sonido manteniendo un estilo rockero en sus canciones (Martens, 2023).

Los tres álbumes de estudio, 14 sencillos y 16 videoclips, demuestran una trayectoria, actividad constante y sobre todo, una continuidad dentro del mercado musical que existe en el país. Estas son las principales razones por las cuales la banda resulta ser interesante como objeto de estudio. Su carrera artística, musical y audiovisual sirven como un reflejo de producción de mensaje por medio del lenguaje audiovisual dentro del videoclip indie rock peruano. En tal sentido, fue conveniente analizar los elementos determinantes de ambas piezas a fin de establecer el horizonte de los cambios en sus narraciones audiovisuales.

*¿Cómo se estructura el mensaje en “Jueves en el Colectivo”?*

“Jueves en el Colectivo” se constituye visualmente como un videoclip narrativo (Haro, 2003; Sedeño, 2007a) en el que cuatro personajes cuentan cómo fue su relación con sus madres. El segundo componente, la letra, se articula con la imagen generando una ampliación (Goodwin, 1992) y direccionando el videoclip al subtipo narrativo de adaptación.

En este subtipo, el apartado visual hace uso de luz natural y de locación. Ello permite mostrar a los personajes en cualidades lumínicas contrastadas. En suma, la ambientación muestra una casa de asociación común, es decir, de fácil identificación por el espectador y una azotea. Lo particular en esta construcción está en el segundo espacio, ya que, en cuestión de vestuario se usan elementos (vestidos) y acciones (bailes) que constituyen una libre construcción de la imagen (Sedeño, 2002).

Esto se ve reforzado con la elección de ópticas normales y planos medios y busto. Dichos elementos construyen una mirada cercana al espectador, así se acerca a la narración visual. De esta forma, se evidencia un trabajo visual realista (Bordwell & Thompson, 1995; Nichols, 2010).

Ahora bien, en el apartado lírico se trabaja la estrofa y el verso. En “Jueves en el Colectivo”, la relación imagen y lírica se realiza por medio de versos. Esto se debe al ASL de 1,63 segundos por plano que tiene el videoclip. Al mantener un corte dinámico, el videoclip construye relaciones significativas en pocos cuadros, de forma que el lector entiende y hace la asociación entre ambos elementos conforme las frases son dichas. Por consiguiente, los componentes visuales y narrativos claves en “Jueves en el Colectivo” recaen en el vestuario, los planos cerrados y el corte rápido.

### *Lectura significativa de “Jueves en el Colectivo”*

Tomando estos elementos, se procede al análisis interpretativo del material. En primer lugar, el vestuario dentro del videoclip adopta un estilo de caracterización. Se observa a los personajes usar vestimentas femeninas y tener actitudes maternas. Estos elementos visuales son amplificados (Goodwin, 1992) por fragmentos de la lírica que destacan la labor maternal en el proceso de crianza de los hijos. Es así que los versos “Enseñar que hay que seguir, aunque cueste”, “Y construir una casa sin herramientas” y “Y amar cada día aun así apeste” terminan de cerrar la representación de una madre como eje central de la narrativa músico visual.

En segundo lugar, los planos y el ritmo rápido e inconexo del corte hacen que la historia independiente de cada personaje carezca de relevancia y solo importen las acciones que surgen dentro de la imagen. De esta forma, el videoclip se construye haciendo énfasis en la historia visual (Deltell & García, 2015), generando un producto publicitario con mensaje afectivo (Clow & Baack, 2015) que es utilizado para vender la idea de nostalgia frente al recuerdo maternal. Esto está apoyado en acciones propias de la banda, como lanzar el videoclip la noche previa al día de las madres en Perú, el sábado 12 de mayo de 2018, e incluso haciendo referencia al video en dicha fecha durante años posteriores.

De esta forma, “Jueves en el Colectivo” muestra a “Los Outsiders” como una banda de indie rock que recurre a elementos afectivos para construir una historia músico visual, en la que el centro de atención es la interpretación de la conexión que se tiene con las madres. Entonces se marca un primer momento en sus videoclips de índole narrativa, al establecer un estilo visual realista y una historia adaptada a las necesidades líricas, con el fin de visibilizar el vínculo maternal. Por consiguiente, logran la construcción conceptual de las que hablan Sánchez, (2002) y Tarín (2012). Es así que este estilo y forma discursiva se mantiene hasta el segundo clip, llamado “Renuncié”.

### *¿Cómo se estructura el mensaje en “Renuncié?”*

“Renuncié” se establece visualmente como un videoclip de tipo mixto (Sedeño, 2007a), combinando el subtipo performativo con el narrativo (Haro, 2003; Sedeño, 2007a). Además, en la lírica recurre a la amplificación disyuntiva (Goodwin, 1992) haciendo que la relación música e imagen clasifique finalmente al videoclip en uno mixto con

predominancia del narrativo de superposición, dejando de lado el componente performativo.

Ante ello, la propuesta visual adopta un esquema que responde al uso no estructurado de recursos audiovisuales como en el “videoart” (Sedeño, 2002). Para ello incorpora elementos experimentales y con carácter artístico diferentes –de libre implementación o sin justificación de uso–. Esto hace que la propuesta visual se alinee con lo contemplativo.

En ese sentido, la elección detallada de luces con colores y asociaciones directas a estados emocionales y mentales del personaje (Nichols, 2010) refuerzan la evocación de múltiples sentidos. En paralelo, la puesta en escena y la dirección de arte ayudan a decodificar el espacio de fiesta en el que se desarrolla la historia y permiten identificar momentos de delirio del personaje (cuando es perseguido por las sombras) y momentos de realidad (cuando busca a la chica de la fiesta). En suma, la óptica angular, los planos secuencia y el alto ASL de 6,42 segundos ayudan a que cada plano muestre más información que decodificar.

De esta manera, el apartado lírico en este videoclip se trabaja desde la asociación estrofa e imagen. Esto se debe a que se tiene un ritmo lento de corte y se expone una vasta cantidad de información visual. Entonces, los componentes visuales y narrativos clave de “Renuncié” ahora recaen en lo lumínico, el uso del lente angular y el ritmo pausado de la imagen. Ello evidencia un cambio en la construcción narrativa, que pasa del estilo realista monosignificativo al estilo contemplativo plurisignificativo.

#### *Lectura significativa de “Renuncié”*

Tomando estos elementos en cuenta, se procede al análisis interpretativo. Empezando con el ritmo, “Renuncié” marca una pauta visual con el primer plano que muestra. Al abrir con el personaje admirando un bosque y fumando un cigarrillo, advierte que el videoclip contará una historia lenta en ritmo, donde la prioridad va al plano, muy contrario a la propuesta del “frame” de Sedeño (2002, pág. 32). Así la composición visual del encuadre es la que predomina por encima de un ritmo rápido. Con ello, se muestran más detalles del vestuario y personajes conforme se narra la historia visual. Así el espectador puede identificar con mayor facilidad las sombras que persiguen al

protagonista y los diferentes cambios de espacio e iluminación que este pasa durante su viaje onírico.

Esta decisión discursiva se ve reforzada por la aplicación del lente angular y su cualidad de distorsionar la percepción realista de la imagen. En suma, el uso de colores en las luces para describir estados emocionales del personaje hace que el clip adopte un estilo similar a un cortometraje musical (Fierro, 2010; Haro, 2003). En el que hay una historia visual que se ve articulada solo con la música. Así, “Renuncié” trabaja el concepto de la exploración de la psique de un chico durante y luego de una fiesta. Y los elementos visuales y musicales, en ese sentido, responden a la construcción de una pieza emotiva (Clow & Baack, 2015) pero, a diferencia de “Jueves en el Colectivo”, ahora apelan a la incertidumbre y no a un recurso nostálgico.

De esta forma, “Renuncié” plantea un cambio en la estructura del discurso del videoclip narrativo. Se pasa de un ritmo rápido a uno lento, se deja de lado el vestuario para priorizar la composición lumínica y se prioriza la escenificación y el maquillaje para dar mayor contexto de los lugares que el personaje recorre. Es así que el cambio se trabaja en dos niveles. El primero, en aspectos formales y de lenguaje audiovisual, en los que se observa una variación en el uso de los recursos; y el segundo en los recursos emocionales a los cuales se apelan, pasando del apartado nostálgico a uno de incertidumbre, en donde el espectador no sabe qué esperar cada vez que se enfrenta a la lectura de la pieza.

*Plurisignificación del videoclip: nueva forma de conectar con el público.*

En síntesis, se observa que la construcción del lenguaje audiovisual de ambas piezas se pensó en base a una estrategia afectiva (Clow & Baack, 2015); esto principalmente para relacionar e impactar en el público objetivo: oyentes o posibles oyentes de la música de “Los Outsiders”. El cambio que se produce entre ambas está en conectar y adaptarse a las exigencias de un público divergente.

El videoclip de “Jueves en el Colectivo”, trabaja un mensaje más claro y directo, dirigido principalmente al cariño que tiene uno con su madre y centra el esquema narrativo en lo nostálgico. Frases como “Enseñar que hay que seguir, aunque cueste”, “Y construir una casa sin herramientas” y “Cómo medir tu amor en nuestro hogar” son una muestra de ello; en su conjunción con la narrativa visual esbozan aspectos que los

personajes (miembros de la banda) recuerdan de sus madres y lo transmiten por medio del videoclip.

Por otro lado, en “Renuncié”, las posibilidades de conexión con el público son mayores por la ambigüedad con la que se exponen la imagen, la letra, y la relación entre ambas; generando emociones mixtas dependiendo de las experiencias de quien ve el producto. Un sentimiento negativo generalizado en la frase “¿Para qué quiero vivir?”, es un claro ejemplo de un momento de negatividad por la que puede pasar una persona a lo largo de su vida, siendo una emoción más entrañable. En contraposición, la canción también tiene brillos de superación como “Yo seguiré apostando porque si he de morir, algún día voy a morir. Tiene que ser al compás de cada grito mío”, entendido como que los tiempos aciagos van a pasar y eso no debe impedir que uno continúe. Así, la interpretación varía dependiendo de los recuerdos de vida del espectador al momento de leer el videoclip; y siempre parte desde la incertidumbre de no saber qué emoción va a generar la pieza audiovisual.

La técnica narrativa empleada por la banda en ambos videos transita del realismo a lo evocativo. En primera instancia, con “Jueves en el Colectivo”, comienzan proponiendo una imagen común que refuerza el contenido lírico de la canción. Luego, con “Renuncié”, poco a poco se van alejando para ofrecer una narrativa visual que contrasta en su relación con la lírica. Aquí entra en juego la ambigüedad y la percepción que cada uno, como espectador, le otorga.

Esto es valioso puesto que, en ambos videoclips, se logra una conexión entre el producto (concepto) y el espectador (investigador). Sin embargo, en “Renuncié” se vuelve más compleja la decodificación del significado que el artista desea transmitir. Esto genera la plurisignificación del videoclip y evidencia la importancia del estudio minucioso de estas piezas. Entonces, cada elemento significativo que está involucrado en la construcción del producto audiovisual ayuda a interpretar el mensaje y a entender el sentido que plantea la banda.

### *Estrategias narrativas y nuevos horizontes*

De esta manera, se realizó una descripción detallada de las técnicas de construcción de mensajes en los videoclips de “Los Outsiders”. Con ello, se observa que la banda está en un proceso transitorio en la producción de significados. Han optado por



una plurisignificación de las piezas, enfocando así los recursos audiovisuales en mostrar mayor cantidad de información. Este camino muestra consigo un uso más artístico de la producción audiovisual y lleva a cuestionar: ¿Cuál es el horizonte que adoptará el videoclip en los próximos años?

En esa línea, el artículo empieza una aproximación a la materia desde la investigación de la producción narrativa y de significados de un videoclip. Para profundizar en la cuestión, se vio limitado el acceso a estudios latinoamericanos sobre el tema; debido a que estos son escasos. Por ello se recurrió a referentes globales que sintetizan las aproximaciones teóricas. Entonces, se pudo explorar y profundizar en los elementos significantes que construyen el sentido en los videoclips.

Finalmente, se evidencia el panorama existente dentro de estudios de producciones audiovisuales en Perú. Nuestro país carece de investigaciones de narrativas de género en videoclips. Por ello, aún se debe de impulsar esta materia con la finalidad de generar recursos académicos. Si bien existen buenas producciones en el Perú, se debe continuar por estudiar sistemáticamente las formas de construcción significativa de las mismas. Dentro del cine, la música y cualquier tipo de pieza comunicacional, el desarrollo investigativo es tan importante como la realización.

## REFERENCIAS

- Alaminos Fernández, A. F. (2021). La música popular en las elecciones generales de 2019 en España. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 32, 225–249.  
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a11>
- Alcántara, D. B., & Espinoza, L. T. (2022). Post-feminism and Post-truth in Reggaeton Video Clips on YouTube. *ICOMTA 2021: Communication and Smart Technologies*, 259, 123–130. [https://doi.org/1007/978-981-16-5792-4\\_13](https://doi.org/1007/978-981-16-5792-4_13)
- Aranzubia, A., & Limón, N. (2021). El toro por los cuernos. Símbolos de lo español en un videoclip de Rosalía. *Quintana*, (19), 113-128.  
<https://doi.org/10.15304/qui.19.6044>
- Baños-González, M., Canorea Tiralaso, H., & Rajas Fernández, M. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del videoclip. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 117-141.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1452>
- Bordwell, D., & Thompson, K., (1995). *El arte cinematográfico: una introducción (1.a ed.)*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Busquet, J., Medina, A., Sort, J., & Donaire, M. (2017). *La investigación en comunicación ¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debemos seguir? (1.a ed.)*. Editorial UOC.
- Camacho, M. D., & Fonseca, M. C. (2021). We are what we hear: metaphors in contemporary Spanish and English commercial hits. *Fonseca, Journal of Communication*, 22. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-24142>
- Canito, C. (2020, marzo 18). Representation in the Time of Videoclip. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1140, 563–575. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-41018-6\\_46](https://doi.org/10.1007/978-3-030-41018-6_46)
- Carrasco, M. (2018) Entre el monstruo y el mártir: los videos musicales de Marilyn Manson (1995-2001) *Boletín de Arte*, 26(17), 759 - 782.  
<https://doi.org/10.24310/BOLARTE.2006.V0126-27.4605>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2015). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (7th Ed)*, 154-159. Pearsons.
- ComScore. (2022, 30 de marzo). *Cambios en el consumidor digital en América Latina, 2022*. comScore. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2022/Cambios-en-el-consumidor-digital-en-America-Latina-2022>
- Davtyan, D., Cunningham, I., & Tashchian, A. (2021), Effectiveness of brand placements in music videos on viewers' brand memory, brand attitude and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 55(2), 420-443.  
<https://doi-org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1108/EJM-08-2019-0670>

- Degenhard, J. (2021, 20 de julio). Forecast of the number of YouTube users in Peru from 2017 to 2025. *Statista Research Department*. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/forecasts/1145582/youtube-users-in-peru>
- Deltell, L., & García, J. (2015). Límites del lenguaje cinematográfico en el cine experimental durante el tardofranquismo. *Escritura e Imagen, 11*, 65–76. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESIM.2015.v11.50966](https://doi.org/10.5209/rev_ESIM.2015.v11.50966)
- Duda, P. (2019). Transgressing boundaries between film and music videos: Smarzowski, Kolski, and music videos in Poland. *Studies in Eastern European Cinema, 10*, 146-160. <https://doi.org/10.1080/2040350X.2018.1516087>
- El Comercio (2023, abril 11). Los Outsiders se van a México para grabar con productor de Enrique Bunbury y Bandalos Chinos. El Comercio. <https://elcomercio.pe/luces/musica/los-outsiders-se-van-a-mexico-para-grabar-con-productor-de-enrique-bunbury-y-bandalos-chinos-farandula-noticia/?ref=ecr>
- Fierro, D. A., (2010). *El videoclip musical como medio de promoción de un artista pop*. [Tesis de licenciatura, Universidad Iberoamericana del Ecuador] Dspace. <http://repositorio.unibe.edu.ec/xmlui/handle/123456789/520>
- Fouce, H., & Del Val, F. (2017). Indignación y política en la música popular española: el imaginario de los videoclips independientes. *Signa, 26*, 663-676. <https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc0884294>
- Goodwin, A. (1992). *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture (NED-New edition)*. University of Minnesota Press. <http://www.jstor.org/stable/10.5749/j.cttt473>
- Guarinos, V., & Sedeño-Valdillos, A. (2020). El videoclip social. Análisis de su narrativa y estética. *Methaodos: revista de ciencias sociales, 8*(1), 120-129. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v8i1.329>
- Haddon, M. (2019). Warp's Music Videos: Affective Communities, Genre and Gender in Electronic/Dance Music's Visual Aesthetic. *Journal of British Cinema and Television, 16*(4), 571–590. <https://doi.org/10.3366/jbctv.2019.0499>
- Haro, E. M. (2003). *Realización y producción de los videoclips del Grupo Nada Nuestro* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.
- Helland, K. I. (2018). Mona AKA Sad Girl: A multilingual multimodal critical discourse analysis of music videos of a Japanese Chicana rap artist. *Discourse, Context & Media, 23*, 25-40. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.09.004>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú. (2022). *Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3297105/Las%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20en%20los%20Hogares%3A%20Ene-Feb-Mar%202022.pdf>
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Yusnitasari, T., & Pranata, S. W. (2018). The Influence of YouTube for Music Industry in a Digital Era. *Proceedings of 2018 the 8th*

*International Workshop on Computer Science and Engineering WCSE*, 217 - 221. <https://doi.org/10.18178/wcse.2018.06.039>

- Macnab, A. J., & Mukisa, R. (2019, agosto). Celebrity endorsed music videos: innovation to foster youth health promotion. *Health Promotion International*, 34(4), 716–725. <https://doi.org/10.1093/heapro/day042>
- Martens, C. (2023, mayo 15). ¡El rock sigue vivo! Conoce a Los Outsiders, la banda peruana que está conquistando el mundo. *Cocktail*. <https://cocktail.pe/el-rock-no-ha-muerto/>
- Montero, A., & Mora-Fernández, J. (2020). La democratización de la comunicación interactiva y el lenguaje audiovisual en YouTube: ¿tipologías evolutivas en la cultura y humanidades digitales? *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, 26(1), 323-334. [https://www.researchgate.net/publication/339284012\\_La\\_democratizacion\\_de\\_la\\_comunicacion\\_interactiva\\_y\\_el\\_lenguaje\\_audiovisual\\_en\\_YouTube\\_tipologias\\_evolutivas\\_en\\_la\\_cultura\\_y\\_humanidades\\_digitales](https://www.researchgate.net/publication/339284012_La_democratizacion_de_la_comunicacion_interactiva_y_el_lenguaje_audiovisual_en_YouTube_tipologias_evolutivas_en_la_cultura_y_humanidades_digitales)
- Music, Radio & Podcasts - Perú. (2022, julio). <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/outlook/amo/media/music-radio-podcasts/peru#revenue>
- Nichols, B. (2010). *Engaging cinema*. W.W. Norton & Company, Inc.
- Osborn, B., Rossin, E., & Weingarten, K. (2020). Content and Correlational Analysis of a Corpus of MTV-Promoted Music Videos Aired Between 1990 and 1999. *Music & Science*, 3. <https://doi.org/10.1177/2059204320902369>
- Peña, J., (2019). *Producción y realización de un audiovisual de bajo presupuesto* [Tesis de licenciatura, Universitat Politècnica de València]. Repositorio institucional de la Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/127820>
- Pérez, J. P. (2017). El videoclip en Internet: cambios del formato en su distribución online. *Razón y Palabra*, 21(3\_98), 574–605. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/956>
- Pino, R. (2010). *Manual de la investigación científica: guías metodológicas para elaborar planes y tesis de pregrado, maestría y doctoral (1.a ed.)*. Instituto de investigación católica tesis asesores.
- Rey, R., & Diz, C., (2021) Música trap en España: Estéticas juveniles en tiempos de crisis. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 16(3), 583 - 607. <https://doi.org/10.11156/aibr.160307>
- Reyners, B. (2020) *Thomas Edison: La brillante vida del inventor incansable*. Titivillus.
- Rodríguez, J. (2017). Videoclip de autor. El concepto de cine de autor y su aplicación al estilo del vídeo musical. *Área abierta: revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 17(2), 229-240. <https://doi.org/10.5209/ARAB.51717>
- Rodríguez, J. & Pérez, J. P., (2017). El videoclip como spot: Presencia y evolución del Product Placement en el vídeo musical. *Pensar la publicidad: Revista*

*Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11, 69-82.  
<http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.56394>

- Sánchez, J. A. (2002). Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: "Until it sleeps", Metallica, 1996. *Boletín de arte*. 1(23). 565 - 600. <https://doi.org/10.24310/BoLArte.2002.v0i23.4773>
- Sedeño, A. M., (2002). Lenguaje del videoclip. *Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga*.  
[https://www.researchgate.net/publication/315112530\\_Lenguaje\\_del\\_videoclip](https://www.researchgate.net/publication/315112530_Lenguaje_del_videoclip)
- Sedeño, A. M. (2007a). Narración y Descripción en el Videoclip Musical. *Razón y Palabra*, (56). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729005>
- Sedeño, A. M. (2007b). El videoclip como mercanarrativa. *Signa: revista de la Asociación Española de Semiótica*. (16), 493-504.  
<https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc794k8>
- Sedeño, A. M., & Guarinos, V. (2021). El cuerpo audiovisualizado en la realización del vídeo musical contemporáneo. *Atenea*, 523, 139-157.  
<https://doi.org/10.29393/ATAT523-414ASCA20414>
- Sedeño, A. M., Rodríguez, J., & Roger, S. (2016). El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 332-348. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>
- Tarín, M. (2012). La narrativa en el videoclip "Knives Out", de Michel Gondry: un ejemplo de relato en plano secuencia. *Icono 14*. 10(2), 148-167.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.482>
- Trusolino, M. (2022). 'I wanna kill my rapist': Margaret Cho's #12DaysOfRage campaign as promotional digital activism. *Communication and the Public*, 1-16  
<https://doi.org/10.1177/20570473221111200>
- Vilches, L., Del Río, O., Simelio, N., Soler, P., & Velázquez., T. (2011). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital (1.a ed.)*. Editorial Gedisa S.A.
- Viñuela, E. (2002). El videoclip como producto de la interacción con otros géneros y medios audiovisuales y lingüísticos. *Archivum: revista de la Facultad de Filosofía y Letras*, 52-53, 539-550.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1020461>



**ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de análisis cuantitativo

*Matriz de análisis cuantitativo*

VIDEOCLIPS	FOTOGRAMA REFERENCIAL	MARCA TEMPORAL	ELEMENTOS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL									
			Pv						TI			
			PA	PM	PP	PPP	PD	PS	TIA	TIT	TIM	
VIDEOCLIP: "NOMBRE"		XX.XX:XX										
	TOTAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Nota. Tabla de elaboración propia en base a criterios metodológicos expresados por Vilches, et al. (2011).

## Anexo 2: Matriz de análisis cualitativo

*Matriz de análisis cualitativo*

VIDEOCLIPS	FOTOGRAFIA REFERENCIAL	MARCA TEMPORAL	ELEMENTOS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL						SIGNIFICADO DEL DISCURSO POR SEGMENTO		LETRA DEL CLIP	RELACIÓN MÚSICO VISUAL
			Ilu			Er			INVESTIGADOR 1	INVESTIGADOR 2		
			IluD	IluF	IluC	ErDU	ErV	ErM	Percepción del mensaje	Interpretación		
VIDEO CLIP: "NOMBRE"		XX.XX:XX										

Nota. Tabla de elaboración propia en base a criterios metodológicos expresados por Busquet, et al. (2017).



### Anexo 3: Matriz de análisis discursivo

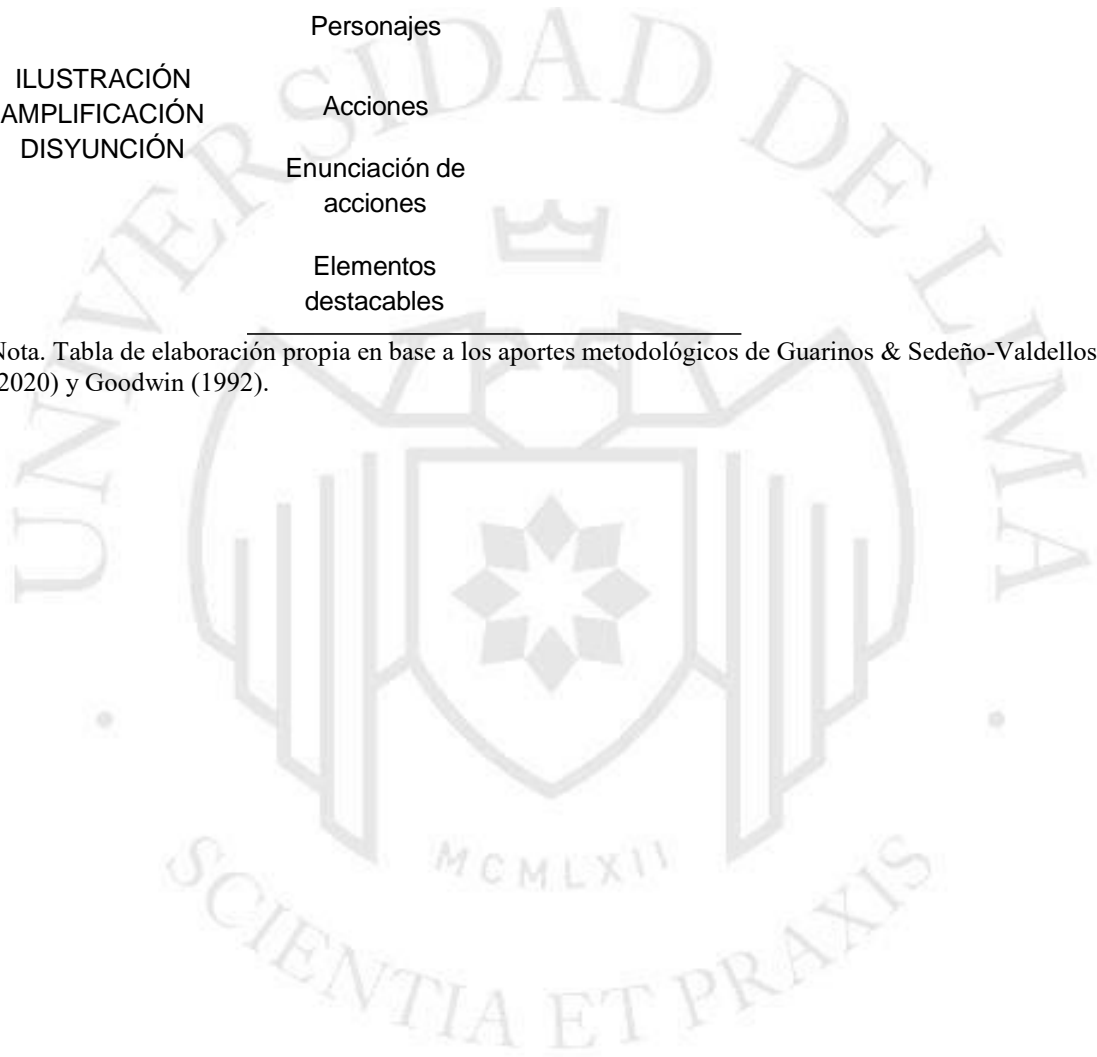
---

RELACIÓN MÚSICO VISUAL	ELEMENTOS NARRATIVOS	CONSTRUCCIÓN	TIPOLOGÍA DE VIDEOCLIP
------------------------	----------------------	--------------	------------------------

---

ILUSTRACIÓN	Personajes
AMPLIFICACIÓN	Acciones
DISYUNCIÓN	Enunciación de acciones
	Elementos destacables

Nota. Tabla de elaboración propia en base a los aportes metodológicos de Guarinos & Sedeño-Valdellos (2020) y Goodwin (1992).



## Anexo 4: Libro de códigos de selección de planos

### Guía de selección de planos

	Sujeto reconocible
Plano general (PG)	Ambiente como centro de atención Mucha información visual
Plano entero (PE)	Sujeto completamente visible Contexto amplio del espacio.
Plano americano (PA)	Sujeto con contexto del espacio 3/4 del sujeto visible
Plano medio (PM)	Sujeto sin cadera Poco contexto del espacio
Punto de vista (PV)	
Plano busto (PB)	
Primer plano (PP)	Acercamiento al rostro Mínimo contexto del espacio
Primerísimo primer plano (PPP)	Invasión del rostro Nulo contexto del espacio
Plano detalle (PD)	Parte puntual del sujeto Reconocimiento del elemento
Plano secuencia (PS)	Continuación de la acción del sujeto Uso de distintas variaciones de Pv

Nota. Tabla de elaboración propia.

## Anexo 5: Libro de códigos de selección de lentes

### Guía de selección de lentes

Tipo de lentes (TI)	Angulares (TIA)	Mucha profundidad de campo Deformación del espacio
	Teleobjetivos (TIT)	Poca profundidad de campo Pérdida de distancia
	Normal (TIM)	Sin alteración del espacio Similitud a la vista humana

Nota. Tabla de elaboración propia.



## Anexo 6: Libro de códigos de análisis de iluminación

Guía de análisis de iluminación

---

		Luz suave sobre los objetos o personajes
	Cualidad (IluC)	
		Luz dura capaz de generar rasgos faciales marcados o puntualizar en algunos aspectos claves
		Dirección de luz
Iluminación (Ilu)	Dirección (IluD)	Sombras suaves generadas en base a una luz suave
		Sombras duras generadas en base a luces duras
	Fuente (IluF)	Fuente visible en alguna parte del frame
		Fuente invisible o fuente natural de luz
	Color (IluC)	Contexto social en el que se desarrolla y atribuye un color
		Significado que se atribuye al color

---

Nota. Tabla de elaboración propia.

## Anexo 7: Libro de códigos de análisis del espacio

### Guía de análisis del espacio

	Decorado y utilería (ErDU)	Determinación del atrezzo (elemento recurrente en múltiples planos del videoclip).  Identificación de elementos claves para el desarrollo del plano
Espacio representado (Er)	Vestuario (ErV)	Contextualización de los actores, extras y figurantes  Cambios de vestuario en relación a la canción
	Maquillaje (ErM)	Caracterización de los actores  Maquillaje creativo enfocado en los efectos especiales  Retoque puntual y de continuidad

Nota. Tabla de elaboración propia.

## Anexo 8: Libro de códigos de selección del tipo de videoclip

### Guía de selección del tipo de videoclip

Tipología de videoclips	Lineal (DL)	Historia con estructura narrativa clásica	
		La letra va conforme a lo que se ve representado en el encuadre	
	Dramático (D)	De adaptación (DA)	Historia con estructura narrativa clásica
			La historia representada no es exacta a lo que dice la letra
		De superposición (DS)	Historia con estructura narrativa clásica
			La letra no corresponde a lo representado en el encuadre
	Performance (P)		Uso de instrumentos
			Escenario
			Coreografía
	Conceptual o de autor (A)		Artístico
		Sin sentido	
		Libre	
Cortometraje (C)		Metraje previo	
		Metraje en medio	
		Metraje Posterior	
Mixto (M)		Combinación de los anteriores	

Nota. Tabla de elaboración propia.

## Diseño del problema de investigación

### *Diseño del problema de investigación*

Problemas de investigación	Objetivos	Variable	Indicador
Pregunta general: ¿Cómo evolucionó la estructura discursiva audiovisual en los videoclips de Los Outsiders?	Objetivo general: Definir la evolución de la estructura discursiva audiovisual en los videoclips de Los Outsiders.		discurso
Pregunta específica 1: ¿Cómo la relación entre la música y la imagen crea un mensaje en los videoclips de Los Outsiders?	Objetivo específico 1: Identificar los tipos de relación entre la música e imagen de los videoclips de Los Outsiders.	Relación entre la imagen y la música.	Tipología de videoclips: los dramáticos o narrativos junto a sus subtipos lineales, adaptación y superposición; el de performance, el conceptual o de autor, el de cortometraje y los mixtos.
Pregunta específica 2: ¿Cómo el lenguaje audiovisual construye el sentido en los videoclips de Los Outsiders?	Objetivo específico 2: Identificar los elementos del lenguaje audiovisual que modulan un sentido en la relación música e imagen de los videoclips de Los Outsiders.	Elementos del lenguaje audiovisual	Desde lo cuantitativo: la colocación del punto de vista por medio de planos generales, planos americanos, planos medios, primeros planos, primerísimos primeros planos, planos detalle y planos secuencia; y la elección del tipo de lente con sus variaciones angulares, teleobjetivas y normales. Lo cualitativo por medio: uso de las características lumínicas como la cualidad, la dirección, la fuente y el color; y el espacio representado usando el decorado y utilería, vestuario y maquillaje.
Pregunta específica 3: ¿Qué transmite el discurso audiovisual en los videoclips de Los Outsiders?	Objetivo específico 3: Decodificar el mensaje construido del lenguaje audiovisual en los videoclips de Los Outsiders.	Significado del discurso audiovisual.	Percepción del mensaje. Interpretaciones de los investigadores.

Nota. Tabla de elaboración propia.

## Reporte del instrumento

Habiendo aplicado el instrumento en uno de los videoclips a ser analizados se encontraron observaciones en su diseño. La primera es el uso de frames para establecer de manera más precisa la marca temporal del videoclip. De esta forma, se utilizará un programa de edición para tener mayor precisión en los tiempos de duración de cada plano. Lo segundo, dentro del análisis cuantitativo se determinó que existen elementos que no corresponden a la construcción audiovisual del videoclip, es decir, son agregados en procesos de postproducción. Por ello se están dejando de lado esos elementos ya que no ingresan dentro del análisis cuantitativo.

Por otro lado, se observa que existen planos similares en cuanto a composición y construcción del valor del plano, en ese sentido el criterio para considerar un cambio de plano y su análisis por separado es que haya un cambio de elemento, una angulación diferente o valor distinto. No se consideran cambios de planos los *jump cuts* y técnicas usadas en el proceso de postproducción.

En la parte cualitativa del análisis se agrupan planos similares a modo de secuencia, con la finalidad de realizar una interpretación cohesionada y de acuerdo a fragmentos un poco más extensos que un análisis de plano por plano. De esta forma la interpretación accede a mejores resultados. Luego de este proceso, en la parte de discusión se relacionarán los cuadros de interpretación de cada investigador para poder determinar las variaciones percibidas en el lenguaje audiovisual y así llegar a un consenso de significado y estructura.

Finalmente, para realizar todo este análisis se deberá adoptar una estrategia de separación de los videos, cada uno tenga una tabla en hojas diferentes. Ello hará que el procesamiento de los datos sea más fluido y permitirá que los investigadores puedan intercambiar opiniones por cada uno de los videoclips de manera paralela.



# Inf. Turnitin

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
2	<a href="http://revistas.unillanos.edu.co">revistas.unillanos.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
3	<a href="http://cienciaysociedaduatf.com">cienciaysociedaduatf.com</a> Fuente de Internet	<1 %
4	<a href="http://eprints.ucm.es">eprints.ucm.es</a> Fuente de Internet	<1 %
5	<a href="http://ddd.uab.cat">ddd.uab.cat</a> Fuente de Internet	<1 %
6	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1 %
7	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
8	<a href="http://aprenderly.com">aprenderly.com</a> Fuente de Internet	<1 %
9	<a href="http://docs.wixstatic.com">docs.wixstatic.com</a> Fuente de Internet	<1 %

---

10	Submitted to Clydebank College Trabajo del estudiante	<1 %
11	catalonica.bnc.cat Fuente de Internet	<1 %
12	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
13	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
14	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 23 (2007)", Brill, 2012 Publicación	<1 %
15	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
16	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
18	ver21.co-aol.com Fuente de Internet	<1 %
19	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

21 repositorio.uns.edu.pe <1 %  
Fuente de Internet

---

22 www.coursehero.com <1 %  
Fuente de Internet

---

23 www.drsol.info <1 %  
Fuente de Internet

---

24 www.slideshare.net <1 %  
Fuente de Internet

---

25 "Inter-American Yearbook on Human Rights /  
Anuario Interamericano de Derechos  
Humanos, Volume 16 (2000)", Brill, 2004 <1 %  
Publicación

---

26 "Inter-American Yearbook on Human Rights /  
Anuario Interamericano de Derechos  
Humanos, Volume 26 (2010)", Brill, 2014 <1 %  
Publicación

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo