

SOY BORRACHA

Videoclip Drag Queen de género popular o ranchera

CRISTIAN CAMILO CASTIBLANCO CORREDOR

Trabajo de grado para optar por el título de
Comunicador Social con énfasis en medios audiovisuales

Asesora

Viviana Gómez Echeverry

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Facultad de comunicación y lenguaje

Depto. Comunicación Social

Bogotá D.C.

2019

Artículo 23

Pontificia Universidad Javeriana

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Bogotá D.C., mayo 2019

Dra.

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana Académica

Pontificia Universidad Javeriana

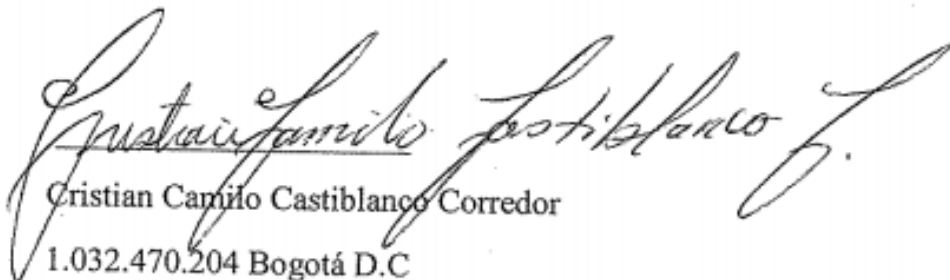
Facultad de Comunicación y Lenguaje

Estimada decana,

Por medio de la presente me permito presentar mi trabajo de grado titulado "Soy Borracha" Videoclip Drag Queen de género popular o ranchera para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en Medios Audiovisuales.

El trabajo tiene como objetivo la realización de un videoclip del primer sencillo de un personaje Drag Queen como herramienta audiovisual para exponer al artista y viralizar el producto.

Atentamente,



Cristian Camilo Castiblanco Corredor
1.032.470.204 Bogotá D.C

Bogotá, 20 de mayo de 2019.

SEÑORA

MARISOL CANO BUSQUETS

DECANA DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE


PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Reciba un cordial saludo. Mi nombre es Viviana Gómez Echeverry, profesora de hora cátedra de la Carrera de Comunicación Social, énfasis de Producción Audiovisual. Actualmente me desempeño como asesora del Trabajo de Grado del estudiante Cristian Camilo Castiblanco Corredor.

Por medio de la presente certifico que el Trabajo de Grado titulado ***Soy borracha. Videoclip Drag Queen de género popular o ranchera***, cumple satisfactoriamente con los requerimientos para ser entregado a la Facultad y evaluado por un lector. Se trata de un producto, un videoclip de un personaje creado por el estudiante llamado *Mia*. Presenta además su respectivo trabajo teórico.

Por su atención, muchas gracias.

Atentamente,


VIVIANA GÓMEZ ECHEVERRY
Profesora
CC: 38.554.874

Referencia: Formato Proyecto Trabajo de Grado

Código Espacio para la CTG.

FORMATO PROYECTO TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

IDENTIFICACIÓN

Título del Trabajo de Grado: Soy Borracha

Subtítulo: Videoclip drag queen de género popular o ranchera

Aprobado por: Viviana Gómez Firma: _____ Nota: _____

Profesor Proyecto II: Laura Cecilia Cala Asesor: Viviana Gómez

Campo Profesional en el que inscribe el proyecto: Audiovisual

Doble Programa: No: Si: Cual: Nombre programa.

Modalidad de Trabajo:

	Monografía Teórica		Análisis
	Sistematización Experiencias	x	Producto
	Práctica por proyecto		Asistencia Investigación

Línea de Investigación

	Discursos y Relatos		Procesos Sociales
	Industrias Culturales	x	Prácticas de Producción Innovadora

Fecha Inscripción: 21 de Mayo de 2019

Estudiantes

Cristian Camilo Castiblanco Corredor D.I. 1032470204

Asesor Propuesto: Viviana Gómez

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. Problema

1. **¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?**

Desde hace un par de años gracias a mi pasión por la actuación creé un personaje femenino para una puesta en escena teatral, este personaje tuvo una excelente acogida en el público y a la fecha ha participado en varios proyectos teatrales y audiovisuales. Ahora tengo el objetivo de posicionar el personaje en la vida pública con la realización de un video clip de su primera canción de género popular; decidí plantearme ¿cuál sería el proceso de realización y difusión de un videoclip para posicionar al artista?

En la búsqueda del lenguaje y la estética del personaje, me encontré con el imponente mundo del Drag Queen, y al ver los productos audiovisuales y artísticos generados por esta comunidad a nivel internacional, supe que quería que mi producto tuviese tal calidad y lenguaje, así que mi pregunta se amplió a: ¿Cómo realizar un videoclip de música popular, a partir del arte Drag Queen con sus elementos y estética que logre gran impacto en las redes sociales?

2. **¿Por qué es importante investigar ese problema?**

1. Es importante saber cómo realizar un videoclip ya que estos conforman un lenguaje propio y diferente al de otros productos audiovisuales.

2. Quiero Investigar sobre el arte Drag Queen, sus cambios y dificultades desde sus inicios, para rescatar sus elementos más importantes y contar sobre este arte desde una perspectiva incluyente y divertida para generar empatía y llegar a más públicos.

3. Me interesa explorar el lenguaje y narrativa propia del género musical popular y utilizar los elementos que más se acoplen a mi videoclip en términos técnicos musical y audiovisualmente.

4. Este proyecto es original porque pretende impactar desde la modalidad de narrativa transmedia, así que cada pieza publicada en las diferentes plataformas se conectan y articulan convirtiéndose cada uno en la puerta para conocer más del artista, bien sea partiendo del videoclip como el producto más importante o llegando a él desde otras rutas digitales.

5. Investigar el proceso de posicionamiento del videoclip como producto audiovisual y musical en plataformas y redes, para asegurar exponer al artista y empoderarlo.

3. ¿Qué se va investigar específicamente?

La Investigación tendrá como principal objetivo entender y ejecutar el proceso de realización y posicionamiento transmedia de un videoclip de género musical popular, interpretado por un personaje Drag Queen. Para ello se tomarán referentes de los videos musicales con mayor impacto en términos de views y reproducciones de drag queens y música popular; además se consultarán libros y artículos sobre estos temas como lo vienen siendo autores como Juan Sánchez López y Francisco Jarcia Gómez sobre el videoclip, sobre el Drag Queen se investigaran artículos y formatos audiovisuales existentes enfocados solamente en este tema, para lograr entender el fenómeno social que lo creó, la transformación de pensamiento y arte que ha sufrido con el pasar de los años.

Posteriormente se analizará el proceso de realización del videoclip, la alimentación de plataformas y redes con el modo transmedia y el posicionamiento para generar el impacto que se pretende.

B. Objetivos

1. **Objetivo General:**

Realizar un video musical para la artista Drag Queen "Mia y de nadie más" partiendo del lenguaje del género musical popular y del arte Drag Queen, que logre tener un posicionamiento viral.

2. **Objetivos Específicos (Particulares):**

1. Explorar el concepto de videoclip y crear conceptos sólidos para la realización de uno propio.
2. Analizar el arte Drag Queen desde sus inicios para entenderlo y poder representarlo con calidad.
3. Analizar el lenguaje y género musical popular para incluir sus elementos más representativos en el video musical.
4. Desarrollar un proyecto viral en el que se explore el tema del género popular y el arte Drag Queen.
5. Investigar las nuevas formas de posicionamiento exitoso de productos y artistas en plataformas y redes sociales y aplicarlas en la estrategia transmedia.
6. Concebir un videoclip viral que logre ubicarse en una categoría intermedia entre la ranchera y el arte drag Queen.

III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. Fundamentación Teórica

1. Estado del Arte ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

Para la elaboración de este trabajo de investigación se consultaron varios textos tanto de literatura como teóricos, así como videos musicales, formatos televisivos y perfiles de artistas similares a Mia, mencionados a continuación por pilares.

Videoclip

Para entender su origen, evolución y características he partido del libro *Historia, estética e iconografía del videoclip musical* escrito por Juan Antonio Sánchez López y Francisco García Gómez (2009), contrastando algunos conceptos sobre la evolución del videoclip a través del artículo de investigación: *La estética de los videoclips: propuesta metodológica para la caracterización de los productos audiovisuales musicales* de Sergio Roncallo Dow y Enrique Uribe-Jongbloed (2017). En la búsqueda del porqué un videoclip como herramienta para posicionar un personaje, encontré respuestas en el artículo de investigación para la revista mediterránea de comunicación: *Formatos y sectores en el branded content musical: videoclip y moda, pop stars de la musicidad* de la Dra. Cande Sánchez-olmos (2018).

Género musical Popular

Se analizaron varios videos de música popular en la plataforma YouTube, con el fin de ver cuáles son los más recientes y con mayor número de vistas, entre los cuales se destacan *Siga bebiendo* de Jhonny Rivera y Yeizon Jiménez (2017), *Dulce Pecado* de Jessi Uribe (2017), algunos otros que en solo 5 días en la plataforma son tendencia, como es el caso de: *Como si nada* de Jessie Uribe y Paola Jara

(2019); además en la búsqueda de videos musicales con una estética diferente, que se salga de los prototipos del genero se encontró: *Déjalo libre* de Francy (2018), fusionando el género con el reggaetón y dándole un nuevo aire a la estética se encontró: *Limbo* de Pipe Bueno y Dalmata y *Confesión* de Pipe Bueno (2018).

El articulo académico *Televisión, estética y video clip: la música popular hecha imagen* de Mauricio Vera-Sánchez (2009), fue un gran hallazgo porque hace un análisis de la estética y el lenguaje del género con canciones y artistas que fueron éxitos.

Arte Drag Queen

El texto más importante para abordar el tema por su contenido y por su trayectoria fue: *Drag: a History of Female Impersonators in the Performing Arts* de Baker, Roger (1994). Allí se hace un recuento desde el origen hasta el inicio de la década de los noventa. Además se contrasto el material

con varios trabajos de grado latinoamericanos, experiencia que me hizo echar un breve vistazo a la movida drag internacional más cercana.

En la gran mayoría de los textos sobre el tema se menciona un drag que marco y sigue marcando historia, se trata de *Ru Paul*, un americano que incursiono en las grandes pasarelas del mundo como Drag Queen y hoy en día es un importante productor, director y artista, su reality show *Ru Paul's Drag Race* está posicionado desde 2009 y tiene más de 10 temporadas, material que ha servido como gran insumo para entender el Drag Queen como un arte que requiere mucha disciplina y talento; gracias a Ru Paul este arte hoy en día está en auge y cada vez es más importante; en términos de viralidad siempre está activo en redes y plataformas y gana a diario millones de seguidores.

Transmedia

Entender el concepto transmedia, sus aplicaciones en ejemplos y campañas reales es el gran aporte del texto: *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan* de Carlos Scolari (2013), que me hace preguntarme: ¿Cómo volver un videoclip transmedia?, sin embargo me hace ver que más allá de un producto hay un relato, una estética y un personaje capaz de producir material pertinente para cada plataforma y red social. También deja abierta la pregunta ¿Cómo los consumidores del videoclip pueden asumir un rol activo en el proceso de expansión?, y para encontrar la respuesta el autor insita a desarrollar un proyecto rico y que entusiasme a los consumidores llevándolos a colaborar con la expansión del relato.

Por otro lado, fue importante entender la movida local en términos de transmedia, así que el texto *Comunicación transmedia* de Diego Montoya y Mauricio Vásquez (2016), evidencia con ejemplos de productos realizados en Colombia cómo hay plataformas en las que poco se piensa pero que logran enrutar al activo consumidor. El concepto de transmedialidad mencionado en el texto, reitera que no se hable de solo una historia sino de un universo narrativo, algo que da más luces para hacer de este videoclip tan solo un elemento o producto dentro de un universo narrativo que es el personaje, ahora el reto está en darle vida a dicho universo.

2. Marco Conceptual ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

Videoclip

Según Roncallo y Uribe-Jongbloed (2017), “(...) (el videoclip) es una sinestesia entre imagen y sonido que da como resultado una muy particular forma breve de comunicación audiovisual que nace, inicialmente, con la finalidad de promover un bien de consumo inmaterial como la música, pero que, a la vez, se proyecta como un ámbito de experimentación y expresividad que lo lleva a convertirse en una de las formas más interesantes de arte contemporáneo”.

Para los autores el videoclip es un tercero que nace de la suma de imagen y sonido al yuxtaponerse.

Género musical Popular

El concepto de música popular es un gran abanico que abarca diferentes acepciones y ninguna aplica a lo que en nuestro país, Colombia, denominamos como música popular; sin embargo el portal web Eured (Enciclopedia cubana), define concretamente este género y lo ubica geográficamente.

(...) La música popular colombiana es un género musical de Colombia que hace alusión al despecho, el heroísmo, la traición y el licor.

Es la música representativa del Eje cafetero, del departamento de Antioquia y de las regiones del sur de Colombia. Es parecida a las rancheras mexicanas.

Anteriormente era conocida como «música campirana» (refiriéndose a ‘música campesina’ o ‘música del campo’). «música carrilera» o «música de carrilera» (refiriéndose a que se escuchaba en los trenes), «música de despecho» o «música guasca» (porque la escuchaban los campesinos mientras fabricaban su sogá o guasca) (...).

Arte Drag Queen

A simple vista es fácil definir el concepto, pero a través de investigaciones recientes y deducciones de trabajos como este, realizados en Quito y Perú, es posible ver que el concepto cada vez es más complejo. Para Iván Villanueva en su texto “Yo soy una drag queen, no soy cualquier loco”. Representaciones del dragqueenismo en Lima, Perú (2016), (...) El concepto drag queen ha atravesado el tamiz lingüístico del castellano; es decir, su uso regular mantiene el término en inglés y no existe uno equivalente acuñado. Entre los principales orígenes de la palabra que he llegado a documentar, el más usual plantea que drag es una palabra formada por la abreviación (clipping) de la frase “dress like a girl” o “dress roughly as girls” (...).

Christian Manuel Vallejo en su investigación: *FABULOSA - DOCUMENTAL INVESTIGATIVO: Drag Queen -transformismo- una mirada desde el arte, la transformación social, la disputa del género y la construcción del mismo* (2016).

(...) Lo Drag es una lucha constante en la que la masculinidad y la feminidad no son parte de ninguno de los géneros primeros, mujer – hombre, son parte de una construcción artística que busca espacios para mostrar sus plataformas, su maquillaje y su comicidad como un ente transformador y transgresor del mundo que los rodea. Drag es la deconstrucción del cuerpo desde la parodia y la reconfiguración social, en la lucha por romper las estructuras culturales de lo masculino y lo femenino (...).

Transmedia

“Un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. Carlos Scolari en *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan* (2013).

Menciona Harold Salinas en el texto *Comunicación transmedia* (2016), (...) cuando hablamos de narrativa transmedia en singular, nos referimos a un relato y todos los productos que convergen en un sistema intertextual particular (...)

B. Propuesta metodológica

1. ¿Cómo va a realizar la investigación?

Partiré de la revisión bibliográfica detallada sobre cada uno de los pilares de la investigación contrastando la teoría con referentes audiovisuales para escribir los primeros capítulos del trabajo de grado. Luego de haber hecho una revisión sobre el pilar del género popular o ranchera y su respectivo análisis de contenido sobre composiciones y formas procederé a escribir la letra de la canción e iniciar la producción musical. Durante el semestre se realizarán pruebas audiovisuales y visuales creando contenido para YouTube e Instagram con el fin de probar lo que funciona para cada plataforma en términos de viralidad e impacto y para crear comunidad orgánica o real preparando las plataformas para el lanzamiento del videoclip.

Una vez la composición musical esté finalizada, procederé a cohesionar el lenguaje popular con el arte dram queen en pro del guion, el arte y la fotografía del videoclip dando así rienda suelta a la preproducción , búsqueda de locaciones, pruebas de maquillaje, vestuario y reuniones por departamento. El rodaje se llevara a cabo durante dos días. Al tener el producto finalizado se hará un cronograma de prensa y medios para su lanzamiento en plataformas musicales y redes sociales en donde se podrá en práctica el pilar de investigación viralidad. Y por último, escribiré las conclusiones, por medio del resultado audiovisual.

2. ¿Qué actividades desarrollara y en qué secuencia?

Actividades	Semanas																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18 (20-24 Mayo)
Revisión de referentes bibliograficos y filmograficos	■	■	■	■														
Sesion de fotos y grabacion de capsulas para generar comunidad					■													
Inicio proyecyto transmedia					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Producción Musical						■	■	■	■	■								
Preproducción								■	■	■	■							
Producción												■	■					
Postproducción													■	■	■	■		
Informe final																		■

3. Bibliografía básica

Drag: a History of Female Impersonators in the Performing Arts.
New York. USA/UK. New York Univeristy Press.

Spargo, Tamsin (Richard Appignanesi) (1999). Foucault and Queer Theory. USA/UK.
Postmodern Encounters.

Scnelick, Laurence (2000). The Changing Room: Sex, Drag and Theater. New York.
USA/ Londres. UK. Routledge.

Roncallo Dow, S., & Uribe-Jongbloed, E. (2017), “La estética de los videoclips: propuesta metodológica para la caracterización de los productos audiovisuales musicales”. Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas, 12(1), ‘xx’ 2017.

Sánchez López, J. A. y García Gómez, F. (coords), (2009) Historia, estética e iconografía del videoclip musical, Málaga, España: Universidad de Málaga.

4. Presupuesto (Sólo para trabajos con producción).

FORMATO DE PRESUPUESTO

Si usted considera necesario incluir algunos costos puede hacerlo. Si hay costos que no apliquen para su proyecto puede dejar vacía la celda.

Formato de rodaje	VIDEOCLIP SOY BORRACHA	
Días de rodaje	2	
Días de posproducción	5	
TOTAL PESOS:	\$	5.950.000,00

PROYECTO _____ VIDEOCLIP SOY BORRACHA
 PRODUCTOR _____ CRISTIAN CASTIBLANCO
 DIRECTOR _____ JAVIER PIRACUN

RESUMEN	lo que costaría	lo que nos cuesta
1. GUION	\$ 1.000.000,00	\$ 31.500,00
2. PREPRODUCCION		\$ 103.500,00
3. PRODUCCION Y RODAJE		\$ 2.825.000,00
4. POSPRODUCCION		\$ 810.000,00
5. PROMOCION Y LANZAMIENTO		\$ 2.990.000,00
TOTAL	\$ 1.000.000,00	\$ 5.950.000,00

	unidad/tem	precio unitario	cúantitas unidades	lo que costaría (Incluye Inversiones y aportes)	lo que nos cuesta (gastos reales)	OBSERVACIONES *
1. GUION :				\$ 1.438.500	\$ 31.500	
				1.370.000	30.000	
Guion						
Guion Técnico y Reescrituras	GUION	1.000.000	1	1.000.000	0	Costo de Honorarios
Dibujos de Story Board	STORYBOARD	20.000	17	340.000	0	Costo de Honorarios
Presentación						
Fotocopias	PÁGINA	200	150	30.000	30.000	
Otros	Imprevistos:	6%		68.500	1.500	
2. PREPRODUCCION :				\$ 172.500	\$ 103.500	
ADMINISTRACION GENERAL				50.000	50.000	
Arriendo y administración oficina	DÍA			0	0	
Servicios públicos (tel., agua, etc.)	DÍA			0	0	
Papelería y fotocopias	PÁGINA			0	0	
Cafetería y refrigerios	DÍA			0	0	
Transporte (Pasajes aéreos, taxis, buses, etc.)	PASAJE IDA Y VUELTA POR PERSONA (4 PERSONAS)	10.000	5	50.000	50.000	
Alquiler computadores	DÍA			0	0	
Caja Menor	SEMANA			0	0	
Otros	Imprevistos:	16,00%		7.500	7.500	
ADMINISTRACION PELICULA				100.000	40.000	
Productor de campo	SEMANA			0	0	
Búsquedas de locaciones	DÍA	50.000	2	100.000	40.000	
Preparación Proyectos	BOOK			0	0	
Otros	Imprevistos:	16,00%		15.000	6.000	

3. PRODUCCION Y RODAJE :				\$ 1.938.500	\$ 2.825.000
ADMINISTRACION PELICULA				140.000	150.000
Producción ejecutiva	DÍA			0	0
Productor de campo	DÍA			0	0
Transportes equipos y personal	1 DÍA C/U IDA Y VUELTA	70.000	2	140.000	150.000
Comunicaciones	MINUTOS A CELULAR			0	0
Otros	Imprevistos:	16,00%		21.000	22.500
DIRECCION				0	0
Director	DÍA			0	0
Asistente de dirección	DÍA			0	0
Script	DÍA			0	0
Video asist y olaqueta	DÍA			0	0
Otros	Imprevistos:	6,00%		0	0
HONORARIOS PERSONAL CREATIVO				0	0
Actores, expertos, otros	DÍA			0	0
Otros	Imprevistos:	6,00%		0	0
FOTOGRAFIA Y CAMARA				950.000	850.000
Director de fotografía	DÍA	400.000	1	400.000	400.000
Operador de cámara	DÍA	300.000	1	300.000	250.000
Foto Fija	DÍA	250.000	1	250.000	200.000
Alquiler Equipos Cámara y accesorio	Día	900.000	2	1.800.000	350.000
Otros	Imprevistos:	16,00%		142.500	127.500
LUMINOTECNIA Y GRIP				600.000	200.000
Jefe de luces	DÍA	300.000	2	600.000	200.000
Alquiler Equipos Luces	Día	600.000	2	1.200.000	500.000
Otros	Imprevistos:	16,00%		90.000	30.000
SONIDO				0	0
Sonidista	DÍA			0	0
Microfonista	DÍA			0	0
Alquiler equipos Sonido	Día			0	0
Otros	Imprevistos:	16,00%		0	0
DIRECCION ARTISTICA				900.000	500.000
Dirección de arte	DÍA	450.000	2	900.000	500.000
Utilero	DÍA			0	0

Otros	Imprevistos:	6,00%		45.000	25.000
MATERIAL VIRGEN				0	0
Película foto fija e impresión	PÁGINA			0	0
Otros	Imprevistos:	16,00%		0	0
ALIMENTACION				0	800.000
Refrigerios	refrigerio y comidas	400000	2		800.000
Otros	Imprevistos:	16,00%		0	120.000
4. POSPRODUCCION :					
				\$ 3.704.000	\$ 810.000
EDICION				1.300.000	750.000
Editor	DÍA	300.000	2	600.000	250.000
Asistente de edición	DÍA	150.000	2	300.000	250.000
Edición de sonido	DÍA	200.000	2	400.000	250.000
Montaje de pistas y mezcla	DÍA			0	
Materiales	hora COMPUTADOR			0	0
Otros	Imprevistos:	8,00%		104.000	60.000
MUSICA				2.000.000	0
Compositor	DÍA			0	0
Arreglos	DÍA	500.000	2	1.000.000	1.250.000
Estudio de grabación	DÍA	500.000	2	1.000.000	1.250.000
Derechos de autor	OBRA			0	0
Otros	Imprevistos:	16,00%		300.000	0
LABORATORIOS				0	0
Supervisión de posproducción	DÍA			0	0
Elaboración créditos	DÍA			0	0
Otros	Imprevistos:	16,00%		0	0
5. PROMOCION Y LANZAMIENTO :					
				\$ 2.990.000	\$ 2.990.000
				2.600.000	2.600.000
Copias					
Propaganda	CD	500000	5	2.500.000	2.500.000
CD con libro de producción	CD			0	0
Publicidad	FACEBOOK	20.000	5	100.000	100.000
Diseño de campaña	DÍA			0	0
Relaciones públicas	FACEBOOK Y TWITTER			0	0
Press books					
Diseño	DÍA			0	0
Impresión	CARATULA			0	0
Material de prensa	UNIDAD				
				390.000	390.000

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción	18
2. Objetivos.....	20
3. Marco Teórico 21	
3.1 ¿Por qué un videoclip?	
4. El género musical popular o ranchera y el videoclip.....	26
4.1 El concepto de lo popular	
4.2 Género musical popular	
5. Arte Drag Queen.....	30
6. Viralidad	33
6.1 Herramientas digitales para posicionamiento de un videoclip	
6.2 Qué es y cómo funciona la Transmedialidad	
6.3 Análisis de contenido Videoclips de género popular	
6.4 Estrategia de crecimiento de comunidad real en Youtube e Instagram	
7. Conclusiones.....	43
8. Bibliografía.....	44
ANEXO1. Letra canción “Soy Borracha”	46
ANEXO 2. Guion Videoclip “Soy Borracha”	47
ANEXO 3. Referentes más importantes fotografía y postproducción.....	52
ANEXO 4. Presupuesto	54

1. Introducción

Este proyecto surge de mi pasión por la actuación, pronto cumpliré diez años actuando, resultado de este tiempo de aprendizaje, esfuerzo y hacer teatral es uno de los personajes que he creado y ha marcado mi vida en las tablas, *Mía*, un ser femenino que surgió en el año 2016 como protagonista de un micro teatro, una presentadora de estrenos de cartelera cinematográfica que con sus ocurrencias y torpeza enamoró al público. En 2017 estrenó su primer show tipo monólogo llamado “Yo no nací para amar” inspirado en la música romántica de la década de los 80’s y 90’s, show que a la fecha lleva siete temporadas y más de 100 funciones en tres años, además este último show llevó a la creación de una segunda parte con 4 actrices más en escena dando como resultado el espectáculo tipo cabaret que se llamó “Ay Chavela”.

Mía es un personaje drag queen ¹ que a gritos pide más vida por su excelente acogida en el público y su experiencia participando en varios proyectos teatrales y audiovisuales.

En la búsqueda de otros personajes similares al mío, me encontré con el movimiento Drag Queen y sus contenidos audiovisuales de gran impacto en plataformas digitales, así que de allí surgió la idea de tomar el videoclip como escenario para exponer al personaje y posicionarlo con una composición musical de género popular, ranchera, que corresponde al lenguaje y estética construido en los últimos años por *Mía*.

¹ Drag Queen: Un Drag Queen es un transformista, un hombre que se viste con ropa femenina y extravagante para actuar en shows y otros eventos, focalizándose en el humor y la exageración. Recuperado el 10/ 03/2019 de: <https://www.moscasdecoldores.com/es/glosario-lgbt/drag-queen/>

Definir el género musical popular en el contexto del personaje como un concepto es uno de los retos y de los aportes de este proyecto, pues el concepto hoy en día tiende a confundirse con masivo o comercial perdiendo sus raíces folclóricas, sin embargo, el autor Néstor García Canclini desde la comunicación ha hecho grandes esfuerzos para posicionar el concepto de lo popular y dotarlo de acepciones en las que podría llegar a caer lo popular como género musical, paradójicamente en la intensa búsqueda por definir este exitoso género no encontré respuestas en los estudios de comunicación, ni en los musicales, pero sí en un básico diccionario digital cubano en donde logran especificar geográficamente el nacimiento del género y sus características.

Este trabajo de grado sin embargo está diseñado no sólo para generar un videoclip, sino como un entramado de material audiovisual que responde a cada una de las plataformas en las que se publicará material del personaje, idea que corresponde al objetivo transmedia y su éxito. Este proyecto entonces consta de un videoclip como producto final para YouTube y capsulas audiovisuales temáticas para el canal así como imágenes y fotografías para Instagram, material que nutrirá las plataformas y servirá como base o pre - lanzamiento con el fin de empezar a generar contenidos y comunidad para lograr mayor impacto al hacer público el videoclip.

El videoclip y material audiovisual que de este proyecto resultan son los vehículos con los que el artista, *Mía*, y sus elementos estéticos que constituyen un lenguaje propio, como lo son el arte Drag Queen junto con el género musical popular, nos llevan al tema principal siendo este el posicionamiento del artista, como único fin, a través de las herramientas transmedia.

2. Objetivos

General:

Realizar un video musical para la artista Drag Queen "*Mia y de nadie más*" partiendo del lenguaje del género musical popular y del arte Drag Queen, que logre tener un posicionamiento viral.

Específicos:

1. Explorar el concepto de videoclip y crear conceptos sólidos para la realización de uno propio.
2. Analizar el arte Drag Queen desde sus inicios para entenderlo y poder representarlo con calidad.
3. Analizar el lenguaje y género musical popular para incluir sus elementos más representativos en el video musical.
4. Desarrollar un proyecto viral en el que se explore el tema del género popular y el arte Drag Queen.
5. Investigar las nuevas formas de posicionamiento exitoso de productos y artistas en plataformas y redes sociales y aplicarlas en la estrategia transmedia.

3. Marco Teórico

3.1 ¿Por qué un Videoclip?

Pensar en un videoclip como herramienta audiovisual para posicionar a *Mia* es el resultado de la búsqueda de un producto que permita la cohesión de lenguajes y estéticas que rodean al personaje, un lugar en donde en poco tiempo se pueda contar sobre el personaje, escucharlo, verlo y sentir su esencia. Así que lo primero en lo que pensé fue en la música que siempre ha sido la premisa o punto de partida para la creación de todas las acciones artísticas de *Mia*, en especial la música que tiene una alta carga emocional al estar relacionada con la nostalgia y el despecho por eso la ranchera y la música plancha marcan definitivamente la esencia de *Mia*, además de ser géneros que complementan su forma de ser y su lenguaje popular.

Partiendo de lo sonoro y escogiendo un género musical para plasmar a *Mía*, en este caso la ranchera, escribí con la ayuda de la segunda persona que conoce más al personaje, Javier Piracún, director de todas las puestas en escena de *Mia*, una letra que hiciera referencia a su pasado, su presente y a esos elementos de su comportamiento que el público siempre recuerda, como su risa, su comedia picante y su talento para tomar cerveza. Pero de nada serviría una canción sin un complemento visual, que incluyera los lugares del personaje, su raíz, sus referentes, en este caso, toda la esencia del cineasta Pedro Almodóvar que fue vital para su nacimiento. Un producto en donde el público tuviese la posibilidad de conectarse con el personaje, conocerlo y seguirlo, pero que también estuviese demostrado que dicho producto posicione a *Mia*, de allí y de la investigación sobre el videoclip nació el guion “Soy Borracha”.

Para entender el videoclip, su origen, evolución y características he partido del libro *Historia, estética e iconografía del videoclip musical* escrito por Juan Antonio Sánchez López y Francisco García Gómez (2009), sin embargo lo que me interesa de estos autores es la visión comercial que entienden del videoclip, como un producto estratégico que se aferra a todas las posibilidades artísticas para generar impacto en el espectador, buscando promocionar la canción, el artista y comparando este producto audiovisual con un comercial o un tráiler de una película, pues allí cualquiera de estos tres productos tienen un mismo objetivo, vender. (Sánchez y García, 2009, p. 8-11 y 70).

Uno de los retos de este producto fue poder encontrar un lenguaje estético entre el collage de posibilidades del personaje y los intereses de esta investigación generaban, sin embargo, parece que esta es una de las grandes preocupaciones de cada artista al momento de querer realizar su primer videoclip, cómo me muestro, qué muestro, qué o quién soy, en mi caso la libertad creativa surgió luego de entender al igual que los autores de *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*, que “el videoclip es ante todo una Imago Musicae, abierta por completo al experimentalismo plástico, [...] todo a favor del efectismo visual”. (Sánchez y García, 2009, p.7- 9).

En la búsqueda del porqué un videoclip como herramienta para posicionar un personaje, encontré más respuestas en el artículo de investigación para la revista mediterránea de comunicación: *Formatos y sectores en el branded content musical: videoclip y moda, pop stars de la musicidad* de la Dra. Cande Sánchez-olmos (2018). Allí la autora propone una nueva palabra “musicidad”, la unión entre la música y la publicidad, dos fuerzas o herramientas igual de potentes a la hora de crear audiencias que necesitan una de la otra para lograr mayores

impactos en términos de ventas, así las cosas, los músicos buscan a las marcas y las marcas a los músicos, a tal punto que las marcas se han vuelto productoras musicales, pues tienen claro el concepto de música, al igual que el musicólogo americano Richard Middleton, citado en el artículo de la Dra. Cande Sánchez; Middleton en su texto *Studying Popular Music. Open University Press*, evidencia que “la música tiene la capacidad de estimular las emociones de las personas. La capacidad de conexión social de la música la convierte en un excelente canal de transmisión de las emociones” (Sánchez, C, 2018, p.3).

En su tesis la Dra. Cande Sánchez (2018), menciona que la música gusta, la publicidad tradicional molesta, y con esta premisa indaga sobre el estado actual de la publicidad tradicional para concluir que esta permanece en un estado casi obsoleto, razón por la cual recurre al videoclip para cada vez más parecer entretenimiento y gustar. (Sánchez, C, 2018, p.2). Una razón más para concluir que el videoclip es la herramienta que *Mia* necesita para lograr posicionarse. Por otro lado, la Dra., Sánchez cita en su artículo a Eduardo Viñuela, profesor de musicología de la Universidad de Oviedo, España, que plantea en su texto *El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet (2013)*, que el videoclip como género audiovisual, al igual que el spot publicitario comparte su objetivo comercial de publicitar al artista. Afirmación que me llevo a pensar mi videoclip en su producción desde una visión más comercial, esto influyó en los colores, el vestuario, la planimetría, los movimientos de cámara y el montaje, todo con el fin de aplicar la idea de parecer no solo un nuevo artista, sino una marca con un concepto claro y comercial. (Sánchez, C, 2018, p.4).

Con el fin de contrastar ideas entre autores contemporáneos con publicaciones en fechas actuales y cercanas, dado que la evolución y transformación de los productos audiovisuales para

la red avanza a pasos acelerados y en meses algo que tuvo éxito puede resultar obsoleto, encontré el artículo de investigación: *La estética de los videoclips: propuesta metodológica para la caracterización de los productos audiovisuales musicales* de los autores Sergio Roncallo Dow y Enrique Uribe-Jongbloed (2017), en donde plantean una visión actual y comercial sobre el videoclip que reafirma los conceptos de los anteriores autores al afirmar que: (...) “el videoclip, como lo concebimos ahora, nace con el fin de promocionar un bien de consumo inmaterial como la música. Es evidente que hay un fin comercial que se apoya en la imagen: cuerpo del artista y contexto se utilizan como formas de promoción que el videoclip ha sabido agenciar de forma acertada (...) “. (Roncallo y Uribe, 2017, p.21).

Luego de tener claridad sobre el videoclip como producto, el siguiente interrogante fue cómo abordarlo técnicamente en la producción y la postproducción, así que regresé al texto del Maestro Francisco García Gómez en el libro *Historia, estética e iconografía del videoclip musical* (2009), pues allí se hace una contundente recopilación de herramientas técnicas a partir del análisis de videos musicales que han marcado tendencia en la industria musical a lo largo de las décadas hasta inicios de este siglo y que vale la pena resaltarlas:

1. El ritmo acelerado debe predominar en todo el video, por lo que se deben evitar los tiempos muertos y de transición entre acciones.
2. La fragmentación, lograda por medio de collages o mosaicos de imágenes.
3. Jugar con la cámara para lograr cambios de escala, ángulos, altura y nivel de los planos.
4. Luces intensivas y colores normalmente saturados.
5. Edición en cámara rápida y cámara lenta.

6. Metamorfosis de la imagen, como efectos de distorsión.

7. Abundancia de efectos de montaje como transiciones, sobreimpresiones, elipsis, incrustaciones o pantalla dividida.

8. El uso prioritario del montaje discontinuo.

Estas posibilidades técnicas fueron planteadas en el guion del videoclip y varias fueron grabadas así, como es el caso de escenas que se grabaron en cámara lenta y rápida, uso de elipsis y flashback, uso de grúa, slider, osmo entre otros, sin embargo en el montaje y con más conciencia sobre el audio, varias escenas se ralentizaron, otras se aceleraron, y muchas se abandonaron. Pero siempre se mantuvo la directriz de aplicar lo teórico sobre la práctica sin dejar de lado los referentes de contenidos actuales y virales para cada escena.

4. El género musical popular o ranchera y el videoclip

4.1 El concepto de lo popular

Para abordar este gran tema, es necesario entender a lo que en este trabajo me refiero cuando hablo de lo popular, así que es necesario hacer una breve aclaración sobre el concepto popular y contextualizarlo en esta investigación al ser tan importante para *Mia* como personaje y para mí como actor que piensa en la popularidad para crear acciones artísticas. A menudo en el ámbito de la comunicación, las industrias culturales y en la vida cotidiana el término popular suele ser entendido como masivo o comercial, esta es una percepción personal, sin embargo trabajos de tesis como el de John González, *Poesía y Modernidades en la Canción Popular Latinoamericana* de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (2016), también concientizan el problema de las diferentes acepciones para el término popular y hace una ruta teórica y musical para entender la ranchera como un género dentro de la música popular latinoamericana. Gonzales afirma que de ser lo popular, algo masivo, comercial y netamente correspondiente a las industrias culturales, entonces “(...) *lo popular vendría siendo una forma mediante la cual la sociedad de consumo establece e institucionaliza productos, procesos y maneras de ser aceptadas de las formas de arte que ella produce*”. (Gonzales, J, 2016, p. 15). Y no es una afirmación errónea, lo popular es capaz de establecer e institucionalizar patrones, maneras, productos, de hecho anteriormente mencionamos cómo la publicidad y la música se unen a diario para generar popularidad y vender, sin embargo, el concepto de popular que se busca para este caso también tiene que ver con lo tradicional y folclórico. Menciona Gonzales

(2016) que “(...) para Canclini, por ejemplo, “lo popular era el otro nombre de lo primitivo, el que se empleaba en las sociedades modernas, lo popular es lo indígena, a la vez que lo obrero y que lo campesino y que lo comercial.” (...)”. También aclara Gonzales que para él “(...) lo que lo popular hace con lo folclórico es sustraer el valor esencial mitológico de la tradición y de los ritos y convertirlo en un elemento con valor esencialmente alegórico (...) “. (Gonzales, 2016, p. 20)

A partir de la importancia que Gonzales le da al valor simbólico que el sujeto le imprime a su producto, resuelve para su trabajo de investigación que el concepto de lo popular debe ser entendido desde el pragmatismo del fenómeno artístico, es decir que depende totalmente de la acción, de la práctica que cada sujeto haga de lo popular y a la vez de cuánto puede impregnar su producto de popularidad, cómo lo posiona y cómo lo asume, así que “se entenderá lo popular como un estado liminal en el que lo tradicional (incluidas acá las formas folclóricas) y lo masivo confluyen. “ (Gonzales, 2016). Entonces ¿cuál es esa popularidad que le compete a *Mia*?, la respuesta no solo está en el planteamiento de Gonzales al decirnos que en las acciones de *Mia* y en su alegoría, sino también en su lenguaje, su forma de vestir, sus raíces, y en sí, en su ser, sin embargo esto sigue estando en un plano muy simbólico, por lo que me pregunté cuáles son las acciones más populares de *Mia* y cuáles deberían estar allí reflejadas en el videoclip, y nació una escaleta de acciones que más adelante sirvió como fuente para el guion definitivo.

4.2 Género musical popular

Al encaminar su investigación de lo popular a lo musical, Gonzales hace un recuento histórico que nos aclara que la ranchera es un género al igual que el bolero que hace parte de la música popular latinoamericana al tener un origen poco formal, menos de ciudad y más de campo, alejada de la música de conservatorio y de la cual se tiene más conciencia desde la época del romanticismo. La ranchera y el bolero según Gonzales han sufrido una de sus más grandes transformaciones al tener que asumir la modernidad con rechazo o con aceptación, pero la idea de individualidad es el denominador común en cualquier caso y se evidencia en sus letras.

Gonzales cita a la autora Laura Ibarra para explicar cómo sucedía la aceptación o el rechazo de la modernidad “(...) “El sujeto burgués en la edad adulta se integró a las condiciones sociales de su tiempo y las asumió idealmente. La aceptación fue ideológica de modo necesario, pues el estar obligado con el mundo fue un estado solo factible en el mundo agrícola. La otra posibilidad fue negarse al mundo burgués. En esta situación se encuentra el sujeto de la canción ranchera” (...).”

A través de sus letras el cantante y compositor de música ranchera se muestra en rebeldía, con rechazo a lo nuevo y con pocas ganas de renunciar a lo que conoce, los ejemplos que plantea el autor es la letra de José Alfredo Jiménez : “*Yo sé bien que estoy afuera, ero el día que yo me muera, sé que tendrás que llorar*”, en donde también se evidencia una liberación del yo dispuesto de libertad para pensar y expresándose así: “*Con dinero y sin dinero hago siempre lo que quiero y mi palabra es la ley. No tengo trono ni reina ni nadie que me comprenda pero sigo siendo el rey*” (Gonzales, 2016, p. 71). Solo cabe agregar que aunque el yo sigue estando

presente en las letras, el amor, el desamor, y el despecho son los temas principales en las composiciones populares.

En la búsqueda del concepto de música popular colombiana que hiciera énfasis en la ranchera los resultados fueron nulos; sin embargo el portal web Ecured (Enciclopedia cubana, 2019), define concretamente este género y lo ubica geográficamente. “(...) La música popular colombiana es un género musical de Colombia que hace alusión al despecho, el heroísmo, la traición y el licor.

Es la música representativa del Eje cafetero, del departamento de Antioquia y de las regiones del sur de Colombia. Es parecida a las rancheras mexicanas.

Anteriormente era conocida como «música campirana» (refiriéndose a ‘música campesina’ o ‘música del campo’). «Música carrilera» o «música de carrilera» (refiriéndose a que se escuchaba en los trenes), «música de despecho» o «música guasca» (porque la escuchaban los campesinos mientras fabricaban su sogá o guasca) (...)”. Portal web Ecured (Enciclopedia Cubana). Cuba, 2019

Este diccionario cubano paradójicamente dio en el punto y definió lo que para la actualidad es el género musical de mi interés para el videoclip por estar estrechamente relacionado con *Mia* y sus pragmática artística.

5. Arte Drag Queen

A simple vista es fácil definir el concepto, pero a través de investigaciones recientes y deducciones de trabajos como los que mencionare a continuación, realizados en Quito y Perú, es posible ver que el concepto cada vez es más complejo. Para Iván Villanueva en su texto “Yo soy una drag queen, no soy cualquier loco”. Representaciones del dragqueenismo en Lima, Perú (2016), (...) El concepto drag queen ha atravesado el tamiz lingüístico del castellano; es decir, su uso regular mantiene el término en inglés y no existe uno equivalente acuñado. Entre los principales orígenes de la palabra que he llegado a documentar, el más usual plantea que drag es una palabra formada por la abreviación (clipping) de la frase “dress like a girl” o “dress roughly as girls” (...). (Villanueva, 2017, p.100).

El concepto Drag Queen para Villanueva en su búsqueda teórica resulto ser polisémico, al recurrir a teóricos norteamericanos como la filósofa feminista Judith Butler quien afirma en su texto *Gender Trouble* (1990), que el drag es un modelo en el cual el género se difiere y se desplaza mediante una repetición paródica y es subversivo en cuanto expone una imitación del género de forma hiperbólica, lo que lo hace teatral. Sin embargo, la misma autora en su texto *Bodies That Matter* (1993), afirma que no toda performance drag cuenta con el potencial subversivo: sólo cuando se le atribuya una función paródica es que devendría un eje de la subversión, de tal forma que la autora entiende que el drag no atenta contra el género a menos que su nivel hiperbólico sea tan extremo que se exponga como burla. (Villanueva, 2017, p.100). Para contrastar el concepto, Villanueva hace una revisión de los escritores Lisa Underwood y Steven P. Schacht en su texto *The Drag Queen Anthology: The Absolutely Fabulous but Flawless Customary World of female* (2004) , en donde exploran un concepto de las drag

Queens “(...) como temerarias luchadoras callejeras durante los disturbios de Stonewall, hombres fallidos y representaciones simbólicas de lo que es la comunidad gay, transgresores de las concepciones de género, incitadores de políticas queer, terroristas de género e inclusive representaciones misóginas (...)”.. (Villanueva, 2017, p.100).

A partir de estas posturas, Villanueva entiende que el concepto de drag queen no es, ni puede ser uno solo, “(...) su definición comienza a debatirse entre la alienación y la interpretación basada en el ámbito que acoge la palabra (...) hace falta contemplar prácticas e ideas de las propias drag queens para comprenderlas (y no sólo definir las) (...)”. A este punto resultaría confuso definir a *Mia* como una representante del drag queen, a pesar de cumplir con la literalidad de la corta y rápida definición “dress like a girl”, pues hasta este punto no hay un manual para saber si se es o no drag queen, de hecho hoy día en Colombia, específicamente en Bogotá hay una tendencia a definir el drag a través de las aptitudes que se tienen como artista imponiendo categorías o técnicas artísticas, así que según los jóvenes que practican desde hace muy poco tiempo este arte, con frecuencia expresan que para ser drag se deben tener aptitudes para la danza, la actuación con énfasis cómico, el lipsync, el canto, el maquillaje y un sentido especial para la moda, este estereotipo así como muchos otros que tienen que ver con la personalidad y el físico del artista han sido implantados por el reality americano Ru Paul Drag race, creado, producido y dirigido por el drag estadounidense Ru Paul, una figura emblemática en el tema que desde hace varias décadas ha aportado a los derechos de la comunidad LGBTIQ con sus acciones y que hoy día es considerado en palabras de la comunidad como la mamá Ru, líder del drag a nivel mundial.

A pesar de los estereotipos que surgen del reality, Ru Paul a diario es productor de material que sirve como gran insumo para entender el Drag Queen como un arte que requiere mucha

disciplina y talento; gracias a Ru Paul este arte hoy está en auge y cada vez es más importante; en términos de viralidad siempre está activo en redes y plataformas ganando a diario millones de seguidores, por tal razón fue un referente de inspiración para la realización del videoclip “Soy Borracha”.

Una de las definiciones con la que como creador de *Mia*, me sentí identificado por todas las posibilidades que en ella caben sobre ser y hacer drag la encontré en *FABULOSA - DOCUMENTAL INVESTIGATIVO: Drag Queen -transformismo- una mirada desde el arte, la transformación social, la disputa del género y la construcción del mismo* (2016) de Christian Manuel Vallejo , quien en su investigación afirma que (...) Lo Drag es una lucha constante en la que la masculinidad y la feminidad no son parte de ninguno de los géneros primeros, mujer – hombre, son parte de una construcción artística que busca espacios para mostrar sus plataformas, su maquillaje y su comicidad como un ente transformador y transgresor del mundo que los rodea. Drag es la deconstrucción del cuerpo desde la parodia y la reconfiguración social, en la lucha por romper las estructuras culturales de lo masculino y lo femenino (...).



Figura 1. Cristian Castiblanco



Figura 2. Mia y de nadie mas
(Cristian Castiblanco en Drag Queen)

Fuente: Elaboración Propia

6. Viralidad

6.1 Herramientas digitales para posicionamiento de un videoclip

Recordemos entonces que el posicionamiento de *Mia* en redes sociales a través del videoclip de su primer sencillo “Soy Borracha”, es el objetivo principal de este trabajo, así como la ambiciosa idea de que pueda tener un gran impacto para poder hablar de una estrategia viral, por tanto es importante analizar el concepto de viralidad, entender cómo funciona según los estudios más jóvenes, sabiendo que no hay una fórmula exacta en la vertiginosa carrera contra los repentinos y acelerados cambios de internet.

El artículo de investigación: *Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016* de los autores Jesús Segarra-Saavedra Docente (Universidad Internacional de La Rioja) y la Dra. Tatiana Hidalgo-Marí, Docente e investigadora (2017), define el concepto de viralidad por sus alcances afirmando que:

“(…) hablar de viralidad es hacer referencia a la compartición multimediática y multipersonal de productos culturales, con un único objetivo: la interacción social. A pesar de que la viralidad acaba teniendo un fin promocional, su esencia deriva de la necesidad de un usuario que, como miembro de la comunidad, desea ser partícipe del constructo cultural mediante la apropiación de contenidos que, a su criterio, considera relevantes, graciosos o curiosos (...)”.(p.5 -6)

Definición que sugiere que el contenido o narrativa del producto, en este caso, el videoclip debería poseer una carga de sorpresa, comedia, o generar curiosidad para

asegurar la apropiación por parte del público. Esta primera aseveración me condujo en la escritura de un guion en donde estos componentes se evidencien, y a la decisión de incluir en el producto una estrategia en donde converjan todos los elementos que desde la teoría se propongan para lograr un contenido viral.

Otra aproximación al concepto de viralidad, propuesta por Luis Angosto Nieto en su trabajo de grado: *Marketing de contenidos y viralidad*. (2014) afirma que la viralidad se refiere a:

“(..) todo contenido que en un espacio muy breve de tiempo haya sido visualizado por miles de personas debido a una gran difusión de los mismos por contener éste, o algún tipo de componente que despierte en la gente que lo ve algún interés o sentimiento” (Angosto, 2014, pág. 46).

Reafirmando la importancia del carácter personal y emocional que debería tener la narrativa del producto que pretende ser viral y al cumplir con estas características, Angosto (2014) refiere que un usuario satisfecho que reenvió a otros usuarios el producto o la información lograra expandir la red de usuarios, pero a la vez se correrá el riesgo de que la información se transforme de manera negativa según como cada usuario se apropie de ella. Esto nos habla de usuarios activos que generan interacción por su propia cuenta, así cuando el usuario no se ha enfrentado al producto es aún parte del público objetivo o a quien se le quiere llegar, pero una vez conoce el producto y lo asume podría llegar a ser un influenciador en potencia al compartirlo, comentarlo, votar, criticar y en segundos podría llevarlo a otras redes sociales y plataformas con poca conciencia pero lográndolo de forma transmedial. (Segarra e Hidalgo, 2018).

El producto en cuestión, al tener el objetivo de exponer al artista también corre el riesgo de convertirse en algo negativo según como los usuarios lo reciban, esa sensación de incertidumbre es una de las desventajas más importantes de la estrategia de viralidad.

Ya está claro que el poder emocional del video es la clave para su viralidad, sin embargo hay posturas que afirman que el éxito se logra a través de contenidos sexuales, provocadores, y violentos. Por otro lado, la calidad técnica es un gran acierto en cuanto es agradable para el usuario y a esto se le debe agregar personajes que conecten al público, cuya personalidad virtual sea atractiva. (Segarra e Hidalgo, 2018). Sin duda alguna, *Mía*, ya posee aptitudes que pueden facilitar su éxito, pero el reto está en llevar el personaje del teatro al mundo digital, logrando tener un personaje con contenido fuera de internet, en este caso las temporadas teatrales y sus shows que tienen continuidad a lo largo del año, se complementarían con contenido digital en diferentes plataformas o redes sociales, este proceso requiere comprender el concepto transmedia.

6.2 Qué es y cómo funciona la Transmedialidad

Entender el concepto transmedia, sus aplicaciones en ejemplos y campañas reales es el gran aporte del texto: *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan* de Carlos Scolari (2013), material que pone sobre la mesa la posibilidad de crear un videoclip transmedia, sin embargo este texto me hace ver que más allá de un producto hay un relato, una estética y un personaje capaz de producir material pertinente para cada plataforma y red social, proponiendo en el mismo sentido que la viralidad, la idea de consumidores que puedan asumir un rol activo en el proceso de expansión, y para lograrlo el autor insita a desarrollar un proyecto rico y que entusiasme a los consumidores llevándolos a colaborar con la expansión del relato. (Scolari, 2013).

Por otro lado, fue importante entender la movida local en términos de transmedia, así que el texto *Comunicación transmedia* de Diego Montoya y Mauricio Vásquez (2016), evidencia con ejemplos de productos realizados en Colombia cómo hay plataformas en las que poco se piensa pero que logran llevar al consumidor a ser activo. El concepto de transmedialidad mencionado en el texto, reitera que no se hable de solo una historia sino de un universo narrativo, algo que da más luces para hacer de este videoclip tan solo un elemento o producto dentro de un universo narrativo que es el personaje, ahora el reto está en darle vida a dicho universo, partiendo del hecho que *Mia*, es un producto teatral que se trasladó al audiovisual y a las redes sociales. (Montoya y Vásquez, 2016)

6.3 Análisis de contenido viralidad en Videoclips de género popular

Se analizaron varios videos de música popular en la plataforma YouTube, de artistas nacionales del género popular, publicados en los últimos 10 meses con el fin de ver cuáles han tenido mayor impacto reflejado en su número de vistas, extraer las posibles razones por las que han tenido éxito y aplicarlas al producto propio, teniendo en cuenta que no todos llevan el mismo tiempo de publicación.

Artista	Canción	Fecha de Publicación	Número de vistas a Mayo 2019	Enlace
Yeison Jiménez	Aventurero	28 de Septiembre de 2018	71,805,909	https://youtu.be/n6zvD8kA3z4

Jessi Uribe	OK	10 de Agosto de 2018	39,635,780	https://youtu.be/E-iPPQOwMzE
Paola Jara y Jessi Uribe	Como si nada	31 de Enero 2019	13,711,251	https://youtu.be/2qerGi6V5c4
Pipe Bueno	Cupido falló	21 de Febrero 2019	13,154,104	https://youtu.be/kDf5p7raMsc
Jhonny Rivera	Te extraño	7 de Febrero 2019	8,823,696	https://youtu.be/Fs_BnnaEUts
Arelys Henaó	Dices que no vuelves	18 de Febrero 2019	4,489,606	https://youtu.be/HtJToZoFiqo

Figura 3. Análisis de contenido
Fuente: Elaboración Propia

En primer lugar se evidencia que los videos con mayor tiempo de publicación, en este caso, *Aventureo* de *Yeison Jiménez* y *OK* de *Jessie Uribe*, cuentan con mayor número de visitas, sin embargo, aunque solo hay casi un mes de diferencia entre uno y otro, el primero dobla el número de visitas del segundo. Podría pensarse que el número de suscriptores de cada canal influye en el número de vistas, sin embargo para este caso, el video con más vistas, *Aventurero* de *Yeison*

Jiménez, tiene un canal con un número mucho menor de suscriptores, así que las razones del éxito no solo podrían apuntar a lo musical, sino a la producción audiovisual, pues contrario a *OK de Jessi Uribe* que solo cuenta con una locación, movimientos de cámara básicos y primeros planos, *Aventurero* de *Yeison Jiménez*, cuenta con dos locaciones y más de 5 sets, una propuesta de fotografía poco arriesgada pero clara y pertinente, una producción impecable y un montaje rítmico.

Por otro lado, se evidencia en las fechas de publicación que de los seis (6) casos, cuatro (4) están publicados en el mismo período de tiempo que corresponde a enero y febrero de 2019, y si analizamos la publicación de los otros dos casos se aproximan a la mitad del año, lo que nos conduce a pensar en que el plazo o tiempo que cada sencillo tiene de promoción son seis (6) meses.

El caso con menos visitas, pero con un rango de período de publicación igual a los otros cuatro casos publicados en 2019 es la canción *Dices que no vuelves* de *Arelys Henao*, contando con el canal con menos suscriptores, sin embargo de los seis (6) casos y compitiendo con el video *Cupido Falló* de *Pipe Bueno* son los más acertados estéticamente y audiovisualmente, sus narrativas cuentan una historia con estructura clásica de guion, los personajes y las situaciones están cargadas de emociones generando que el usuario de la plataforma se enganche con la imagen y siga la historia hasta su resolución, por tanto se evidencia que no es garantía de éxito tener un excelente material audiovisual. Como contraste es posible ver que la canción de *Arelys Henao*, *Dices que no vuelves*, se encuentra en las primeras posiciones de las emisoras populares más importantes de la capital.

El caso del video *Como si nada* de *Paola Jara* y *Jessi Uribe* es el tercero en tener un alto número de vistas estando publicado a inicios del 2019, liderando como el que más impacto ha

logrado comparado con los demás casos. La canción es uno de los éxitos del momento y tras hacer un seguimiento rápido durante 3 días, es posible ver que sus cifras aumentan hasta casi 300 visitas a diario. Esta unión sin duda es estratégica al estar los dos artistas posicionados y ser tan queridos por sus apariencias, esto se evidencia en los comentarios de sus videos.

6.4 Estrategia de crecimiento de comunidad real en Youtube e Instagram

Retomando la importancia de mantener activo el público en redes y plataformas a través de la publicación continua de material, en este caso audiovisual para YouTube, y viendo casos como el canal de Yeison Jiménez, quien lidera en número de vistas el análisis de contenido, se evidencia que es quien con mayor frecuencia sube material audiovisual a su canal, por tanto es quien tiene más videos publicados que le generan más suscriptores y vistas en todas sus listas de reproducción. Así, la generación de contenidos ayuda a ampliar el alcance del canal. (Segarra e Hidalgo, 2018).

Recuperando las claves encontradas en cada texto que he indagado en esta investigación, fue pertinente elaborar una estrategia de comunicaciones que tuvo como objetivo la activación y crecimiento de la vida digital de *Mía*, al mismo tiempo que su vida teatral se reactivó con una temporada de su show *“Yo no nací para amar”*. Para lograrlo lo primero fue indagar sobre cuáles serían las redes sociales pertinentes para el personaje y cuáles las más usadas, de este modo el trabajo de grado *Estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia* de *Etelberto Cepeda* Fernández (2018), quien dedica parte de su investigación a evidenciar con cifras basado en estadísticas del Ministerio de Tic’s 2017, cuáles son las redes sociales más usadas en nuestro país y en la región, señalando que el primer lugar lo ocupa Facebook, seguido por Instagram y YouTube. (Cepeda, 2018)

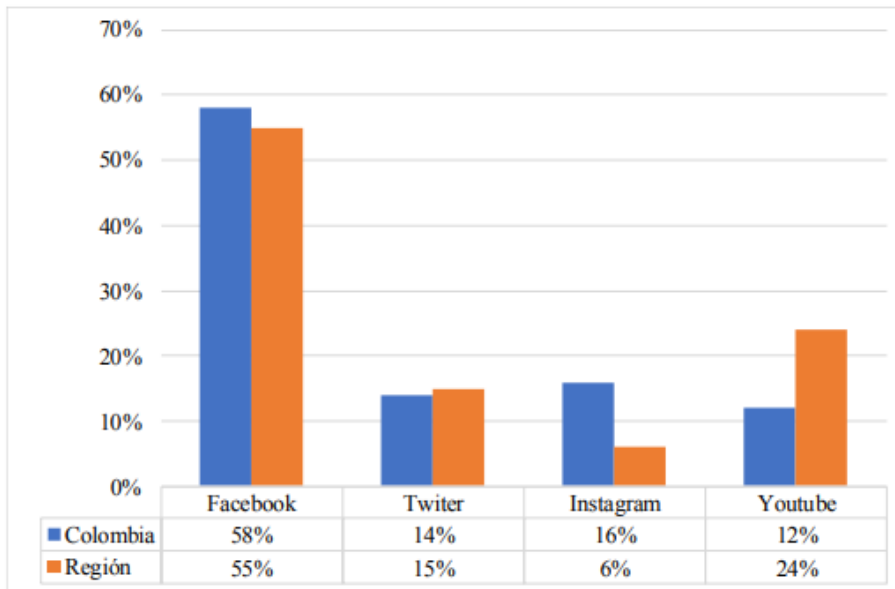


Figura 4. Comparación uso de redes sociales

Fuente: Cepeda, E. (2018). Estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia. [Gráfico]. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co>

Para la estrategia se decidió utilizar las redes sociales Instagram y YouTube al ser éstas las más utilizadas por los actuales instagramers y youtubers, dejando a Facebook como la plataforma que *Mía* habitará en la última fase de la estrategia y a pocos días del lanzamiento del videoclip con el fin de cautivar nuevos públicos estando más cercanos a la fecha más importante de la estrategia y no agotar los usuarios desde el principio, además se ha escogido Instagram como la plataforma en donde se generó impacto con la imagen o fotografía, a través de expectativa por la voz y los movimientos de *Mia*, mientras se vende una figura muy femenina y llamativa ; por otro lado la plataforma Youtube se ha escogido como parte final del recorrido que el usuario posiblemente hará al iniciar en Instagram, allí el usuario podrá divertirse con las ocurrencias del personaje, su voz y su lenguaje.

El material destinado para Youtube fueron cinco videos, cuatro de ellos creando una nueva imagen de *Mia* como sexóloga, en donde responde preguntas a los usuarios de Instagram a través de estas capsulas, cada video con duración máxima de cinco minutos y un video piloto del doble de duración en donde *Mia* deja de ser sexóloga para tomar una imagen más joven y fresca hablando de temas específicamente enfocados en la comunidad LGTBIQ desde la comedia.

Nombre	Fecha de publicación	Vistas a Mayo 2019	Enlace
Sexo Anal- aprendiendo a recibir	10 de Marzo de 2019	38.138	https://youtu.be/IDlxyAFz6mM
SEXO ORAL PUEL CULO - Beso blanco y beso negro	21 de Marzo de 2019	410	https://youtu.be/mI0fqcRcqUE
EL SQUIRT (Eyaculación femenina)	31 de Marzo 2019	1314	https://youtu.be/v-d7wM6oKV0
¿SOY GAY?	14 de Abril de 2019	218	https://youtu.be/7zTFsX-gjO8
Encontrar sexo en minutos (GRINDER)	28 de Abril de 2019	226	https://youtu.be/Ng3Wg6Z2rkw

Figura 5. Cuadro videos estrategia digital
Fuente: Elaboración Propia

De los casi tres meses de trabajo en la estrategia que requirió esfuerzo digital y teatral, a mayo de 2019 se lograron en Youtube cuarenta mil ciento sesenta y dos (40.162) visualizaciones y doscientas treinta y un (231) suscritos al canal , usuarios reales que recibirán notificación el día del lanzamiento del videoclip. Por otro lado el Instagram de Mía (@Miaydenadiemas) en la misma cantidad de tiempo logro aproximadamente con ciento cincuenta (150) publicaciones ganar mil seiscientos veinte un (1.621) seguidores que seguirán incrementando con el pasar de los días, pues la estrategia continua aplicándose. Estos resultados se lograron sin inversión económica en campañas publicitarias ofrecidas por las redes sociales, sin embargo, el videoclip si contará con apoyo de inversión económica en estrategias de Instagram, Facebook y Youtube para lograr mayores impactos y llegar a públicos internacionales.

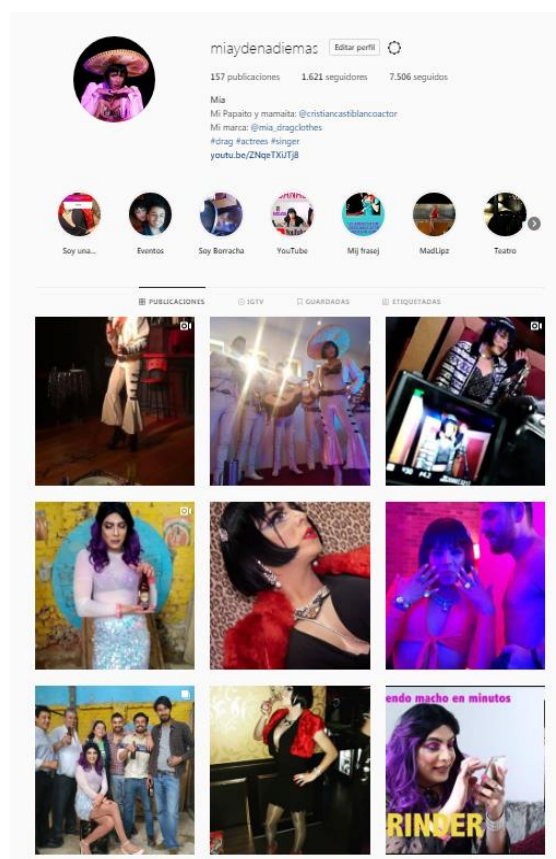


Figura 6. Cuenta de Instagram de Mía
Fuente: Instagram (@Miaydenadiemas)

7. Conclusiones

- Este videoclip logró cohesionar estéticas y lenguajes diferentes, por un lado el género popular o ranchera y por otro el arte Drag Queen, generando nuevas formas narrativas y estéticas.
- “Soy Borracha” es el producto que me referencia como pionero en ser un Drag Queen que compone y canta música popular o ranchera, pues hasta ahora no hay registros de otros artistas Drag Queen con los mismos intereses.
- El proyecto da como resultado una estrategia digital que se nutre de casos que fueron exitosos para posicionar un producto en Colombia y España específicamente.
- Se demuestra que las narrativas que incluyen comedia, contenidos sexuales, curiosidad, sorpresa, una producción técnica profesional y personajes con personalidades virtuales auténticas y atractivas, tienen mayor posibilidad de éxito en el posicionamiento de la marca y en la viralidad.
- La narrativa del videoclip logra romper los estereotipos sobre lo que es o no un Drag Queen, dándole un nuevo sentido a través del género popular y su estética.
- Este trabajo de investigación resignifica el concepto de lo popular quitándole las etiquetas que la comunicación le ha asignado, acercándolo a lo tradicional, al folclor pero sobre todo al lenguaje y las practicas del pueblo.
- Pretendo seguir con el proyecto, siendo este producto solo el primer videoclip de todo el álbum discográfico de Mia.
- A través de este proyecto puedo sentir que el lenguaje audiovisual es importante para este siglo y que finalmente este pregrado si tendrá una repercusión en mi vida al poder aplicar estas herramientas a mis proyectos.

8. Bibliografía

Angosto, L. (2014). Marketing De Contenidos Y Viralidad. Recuperado de:
<http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1>.

Cepeda, H. (2018). Estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia. Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40743/Estado%20actual%20del%20marketing%20viral%20y%20su%20desarrollo%20en%20Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

EcuRed: Enciclopedia Cubana. (2018). Recuperado de:
[https://www.ecured.cu/M%C3%BAsica_popular_\(Colombia\)](https://www.ecured.cu/M%C3%BAsica_popular_(Colombia))

Gonzales, J.A. (2016). Poesía y Modernidades en la Canción Popular Latinoamericana. Recuperado de:
<http://repositorio.udistrital.edu.co/bitstream/11349/2618/1/GonzalezValenciaJhonAlexander2016.pdf>

Mdc. MOSCAS DE COLORE. Glosario LGBT (2018).
Recuperado de internet:<https://www.moscasdeclores.com/es/glosario-lgbt/dragqueen/>

Roncallo Dow, S., & Uribe-Jongbloed, E. (2017), “La estética de los videoclips: propuesta metodológica para la caracterización de los productos audiovisuales musicales”. Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas, 12(1), ‘xx’ 2017.

Sánchez López, J. A. y García Gómez, F. (coords), (2009) Historia, estética e iconografía del videoclip musical, Málaga, España: Universidad de Málaga.

Sánchez, Olmos, C. (2018). Formatos y sectores en el branded content musical: videoclip y moda, pop stars de la musicidad, Alicante, España: Universidad de Alicante. Recuperado de:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/75310/6/ReMedCom_09_02_02_esp.pdf

Scolari, C. (2013). NARRATIVAS TRANSMEDIA. Cuando todos los medios cuentan. Recuperado de: <http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>

Schacht, s & Underwood, L. (2003). Thee drag queen anthology: the absolutely fabulous but flawless customary world of female impersonators.

Sedeño, A. (2009). El videoclip musical en el contexto del lenguaje audiovisual. En Sánchez López, J. A. & García Gómez, F. (Ed.), Historia, estética e iconografía del videoclip musical. (pp. 17-42). Málaga, España: Universidad de Málaga.

Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Mari, T. (2018): Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016, Icono 14, volumen 16 (1), pp. 47-71. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1069

Villanueva, Iván. (2017). “YO SOY UNA DRAG QUEEN, NO SOY CUALQUIER LOCO”. REPRESENTACIONES DEL DRAGQUEENISMO EN LIMA, PERÚ: Universidad peruana de ciencias aplicadas. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870576617300181>

ANEXO 1.

Canción “Soy Borracha”

Una cerveza por favor
Otra cerveza por favor

Entre trago y trago nuestras vidas se acercaron como pólvora encendida
Llegaste a mí

A ti te dijeron que yo era presa fácil, y te la puse difícil
Yo no caigo así

No me entrego al primer trago yo con eso me levanto
No me entrego en una copa eso a mí no me alborota
Un petaco y voy soltando nadie sabe cuánto aguanto
Pero hago que te emocione mi canto

CORO:

Soy borracha soy la peor
Así la paso mucho mejor
Soy borracha pero toda una dama
Un par de tequilas y a la cama

Yo soy mía, y de nadie mas

Soy borracha soy la peor
Así la paso mucho mejor
Soy borracha pero toda una dama
Un par de tequilas y a la cama

Yo solo espero que tú estés gurriando Porque te cuento que yo estoy gozando
Y no me importa si tú estás gurriando Porque te cuento que yo estoy gozando

En un paraíso te encontré Y en un infierno me quedé
En un paraíso te encontré Y en un infierno me quedé

Ahora le copio a todos los machos no me importa
Si esta feo o si es un penacho

Yo solo quiero que me invite un trago
Más vale que no salga chichipato

CORO.

ANEXO 2.

Guion videoclip Soy Borracha

1. INT. BAR. BAÑO. NOCHE

Una botella de cerveza es llevada a una sensual boca roja que bebe el último sorbo de alcohol. Los labios son retocados con un poco de brillo frente al espejo.

2. INT. BAR. PASILLO. NOCHE

Mia camina por el bar robándose las miradas de los hombres y la envidia de las mujeres. Aún no hemos visto su rostro, solo su despampanante silueta.

3. INT. BAR. MESA - NOCHE

Sobre una mesa varias botellas de cerveza ya terminadas, frente a ellas Mia, quien termina el último sorbo de una cerveza. Mía levanta la mano para pedir más cerveza.

Una cerveza por favor

3.1 INT. BAR. MESA - NOCHE

En la mesa ya no caben las botellas de cerveza, Mía aún sobria levanta de nuevo su mano para pedir, más cerveza.

Otra cerveza por favor

4. INT. TIENDA. - DÍA

Diez años atrás. Detrás del mostrador y de espaldas vemos una mujer que corta un pedazo de salchichón que cuelga del estante, se agacha para sacar de la nevera una cerveza, cuando se gira descubrimos que es Mía, luce joven y sexy pero muy desprolija. Se acerca a la mesa, saca un destapador del delantal y muy provocadora se pone la cerveza a la altura del sexo y la destapa.

*Entre trago y trago, nuestras vidas se acercaron como
pólvora encendida llegaste a mí.*

5. INT. CASA MÍA. CAMA - NOCHE

Sobre la cama con una diminuta y sexy pijama está mía, por los pies y como un lobo hambriento un hombre casi desnudo se aproxima a ella, entonces ella levanta un pie y de una patada lo bota al suelo.

*A ti te dijeron que yo era presa fácil y te la puse
difícil, yo no caigo así*

6. INT. BAR. MESA BILLAR - NOCHE

Un taco golpea una bola que sale disparada hasta ser detenida por la mano de Mía, que está recostada sobre la mesa. Alrededor de la mesa de billar varios hombres, todos muy parecidos sobretodo en su contextura gruesa y su bigote. Mía Destapa una cerveza grande "Pokeron" que en segundos y sin detenerse se la toma toda, mientras que los hombres a su alrededor disfrutaban el momento.

*No me entrego al primer trago yo con eso me levanto
No me entrego en una copa eso a mí no me alborota
Un petaco y voy soltando nadie sabe cuánto aguanto
Pero hago que te emocione mi canto*

7. INT. BAR. MESA BILLAR - NOCHE

Mía aún sobre la mesa de billar ve como los hombres a su alrededor han cambiado su apariencia con tan solo un "pokeron", ahora les ve atléticos, sin camisa y muy atractivos.

CORO:

Soy borracha soy la peor
Así la paso mucho mejor
Soy borracha pero toda una dama
Un par de tequilas y a la cama

8. INT. BAR. TARIMA - NOCHE

Mía canta sobre la tarima, detrás suyo 5 mariachis, todos con la boca pintada, pestañas postizas y rubor, sus trajes están hechos a medida y estilo de Mia.

Yo soy mía, y de nadie mas

9. INT. BAR. BAÑO - NOCHE

Mía sujetándose el cabello con una mano y con otra aferrada al bizcocho de la tasa mientras vomita, se pone en pie.

10. INT. BAR. PASILLO - NOCHE

Mia saliendo del baño, su labial está corrido y su caminar es lento, tras ella sus mariachis.

*Soy borracha soy la peor
Así la paso mucho mejor
Soy borracha pero toda una dama
Un par de tequilas y a la cama*

11. INT. CANCHA DE TEJO. - DIA

Mía prepara su tiro con un tejo grande y pesado, justo antes de lanzar, un grupo de hombres muy parecidos, de la misma contextura y con bigote la elevan y la desplazan hasta la otra cancha, ella mantiene la mano estirada y el tejo firme. En el trayecto uno de los hombres le coquetea y ella responde con un gesto provocativo.

*En un paraíso te encontré Y en un infierno me quedé
En un paraíso te encontré Y en un infierno me quedé*

12. INT. CASA MIA. SOFÁ MIA - NOCHE

Mía sentada en su sofá mientras recibe un masaje en los pies y en los hombros de dos atractivos hombres, a su alrededor varios hombres aspiran el piso, limpian el polvo, cuidan su gato, y peinan sus pelucas. Dos de ellos se sientan a su lado y ella manda cada mano a la entrepierna de cada hombre.

*Yo solo espero que tú estés gurriando Porque te cuento
que yo estoy gozando
Y no me importa si tú estás gurriando Porque te cuento
que yo estoy gozando*

13. INT. BAR. BARRA - DIA

Mía canta diferentes partes de la letra mientras juega sentada y acostada sobre la barra.

14. INT. BAR. MESAS - DIA

Mía canta mientras se desplaza entre la gente sentada en las mesas.

*Soy borracha soy la peor
Así la paso mucho mejor
Soy borracha pero toda una dama
Un par de tequilas y a la cama*

15. INT. BAR. PASILLO - NOCHE

Mía recorre el bar mientras que uno a uno besa a los hombres que más pueda en el lugar sin discriminar.

15.1 INT. BAR. PASILLO - NOCHE

Mía canta mientras observa y coquetea uno a uno a los hombres del lugar.

*Ahora le copio a todos los machos no me importa
Si esta feo o si es un penacho*

Hola bizcocho

*Yo solo quiero que me invite un trago
Más vale que no salga chichipato*

16. INT. BAR. ESCENARIO - NOCHE

Mia canta el último coro. Los mariachis quedan atónitos al escuchar la última frase de la canción, reaccionan como si tuviesen una revelación en ese instante al saber que Mía podría ser todo un macho por la forma en que ha cantado y asombrados no dejan de verle la entrepierna.

*Soy borracha soy la peor
Así la paso mucho mejor
Soy borracha pero toda una dama
Un par de tequilas y a la cama*

ANEXO 3. Referentes más importantes fotografía y postproducción

ESCENA	DESCRIPCION	REFERENTE	VIDEO	ARTISTA	ENLACE
5	Sobre la cama con una diminuta y sexy pijama está mía	Referente de vestuario y texturas.	Sin Pijama	Becky G, y Natti Natasha	https://youtu.be/zEf423kYfqk
12	Mia en su cama rodeada de su staff de hombres.	La Situación, el concepto.	Malamia	Maluma	https://youtu.be/Q527XDLEpfU
13	Mia canta en diferentes sets del bar.	La fotografía en interior bar.	No me acuerdo	Thalia y Natti Natasha	https://youtu.be/iQEVguV71sI
1, 2,3, 8, 9, 10,12, 13, 14, 15 y 16	Escenas Interior bar noche. Escenas tarima.	Color y efectos de Postproducción. Fotografía luces en contra.	1. Tonta 2. Duro y suave	1. Rkm & Ken-Y Natti Natasha 2. Leslie Grace, Noriel	1. https://youtu.be/VTzD0jNdrmo 2. https://youtu.be/nyvVZczfD8o

Figura 7. Cuadro Referentes Fotografía y Postproducción
Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 4. PRESUPUESTO

Departamento	Subtotal
Producción Musical	\$2.480.000
Producción	\$2.020.000
Arte	\$1.870.000
Fotografía	\$3.160.000
Distribución	\$500.000
TOTAL	\$10.030.000

Producción musical				
ROL / PRODUCTO	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Productor Musical	Días	2	\$250.000	\$500.000
Arreglos	Días	2	\$250.000	\$500.000
Mezcla	Días	2	\$250.000	\$500.000
Estudio	Días	2	\$250.000	\$500.000
Sesión de Acordeón	Días			\$160.000
Sesión de Trompetas	Días			\$160.000
Sesión de Vihuela	Días			\$160.00
Subtotal				\$2.480.000
Producción				
ROL / PRODUCTO	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Alimentación	Días	2	\$250.000	\$500.000
Transporte practicantes	Días	3	\$50.000	\$150.000
Pago Mariachis	Días	1	\$320.000	\$320.000
Pago figurante	Días		\$50.000	\$50.000
Pago cocinera	Días	2	\$75.000	\$150.000
Pago alquiler Locación tejo	Días	1	\$250.000	\$250.000

Pago alquiler salón social	Días	2	\$380.000	\$380.000
Transporte Camión Escenografía	Días	2	\$90.000	\$180.000
Papelería	Días	2	\$20.000	\$40.000
Subtotal				\$2.020.000
Fotografía y Montaje				
ROL / PRODUCTO	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Alquiler luces led	Días	2	\$150.000	\$300.000
Alquiler luces discoteca	Días	1	\$170.000	\$170.000
Transporte atico	Días	2	\$20.000	\$40.000
Pago Equipo Foto rodaje	Días	2	\$625.000	\$1'250.000
Pago Postproducción	Días	5	\$250.000	\$1'250.000
Luces Neón y bombillos	Días	1	\$250.000	\$150.000
Subtotal				\$3.160.000
Arte				
ROL / PRODUCTO	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Dirección de arte	Días	1	\$250.000	\$500.000
Maquilladora	Días	2	\$170.000	\$300.000
Ambientación compras	Días	2	\$100.000	\$200.000
Utilería compras	Días	2	\$20.000	\$40.000
Vestuario (Incluye prótesis)	0	0	\$830.000	\$830.000
Subtotal				1.870.000

Figura 8. Presupuesto final
Fuente: Elaboración Propia