



Composiciones

Por

Ana Lizeth López Marín

Asesor

Andrés Montaña

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones
Comunicación Audiovisual y
MultimedialMedellín

2023

CONTENIDO

1. Tema
2. Objetivos
 - 2.1. Objetivo general
 - 2.2. Objetivos específicos
3. Justificación
4. Problema de investigación
5. Metodología
6. Marco teórico
7. Estado del arte
 - 7.1. Antecedentes
 - 7.2. Referentes
9. Bibliografía y cibergrafía
10. Anexos

NOMBRE DEL PROYECTO:

COMPOSICIONES

Tema

La imagen fotográfica como medio publicitario e identitario para los artistas musicales.

OBJETIVOS

Objetivo general

Indagar sobre el uso, diseño y producción de la imagen fotográfica en el discurso publicitario e identitario de artistas musicales, con el fin de producir una serie fotográfica bajo esta modalidad.

Objetivos específicos

- Describir los elementos comunicativos a nivel fotográfico y publicitario relacionados con la producción de imágenes para artistas musicales.
- Explorar el proceso de creación, diseño y producción fotográfica de la imagen publicitaria enfocada en el ámbito musical.
- Establecer referentes audiovisuales y fotográficos que hayan incursionado en la fotografía para artistas musicales a nivel internacional y local.
- Conocer por medio de entrevistas y acercamientos a fotógrafos, sus conocimientos en cuanto a la realización de imágenes publicitarias para artistas de la industria musical.
- Diseñar un cuestionario para artistas musicales con el fin de recopilar información para identificar los aspectos más significativos de su Imagen Identitaria.
- Establecer el perfil de tres artistas a partir de su imagen e información identitaria.

JUSTIFICACIÓN

¿Cómo se hicieron estas fotografías?

Mi interrogante investigativo surgió a partir de la inexplicable atracción que sentí por las portadas de *Long plays* y las imágenes de los artistas que allí se imprimían, de esos a los que hoy llamamos “íconos pop”, personajes que se abrieron camino por medio de la explotación desmedida de su imagen y que quedaron establecidos como figuras de la cultura popular aún después de su retiro. Resulta inevitable, para los que crecimos en un mundo de constante evolución tecnológica, conocer sobre la existencia de Michael Jackson, The Beatles, Madonna, David Bowie y demás artistas que dejaron su huella en la música. Sus imágenes en diferentes formatos audiovisuales se difundieron alrededor del mundo por medio de *videoclips*, portadas de discos y revistas, periódicos, afiches y demás productos que hicieron parte de su merchandising. Los bailes, las gafas, los *jeans* a la cadera, el cabello abundante y las canciones, son parte de su legado e influencia permanente a la hora de establecer modas en cuanto a la vestimenta, la forma de comportarse, hablar e incluso de pensar.

Del mismo modo, aunque con muchas más plataformas de difusión, los artistas contemporáneos se esfuerzan por establecer en su físico elementos bastante llamativos con el fin de denotar características de su forma de ser, sus raíces, gustos, el género musical al que pertenecen y el segmento del público al que están dirigidos. Suárez (2018) señala que “los espectadores no sólo siguen a los artistas por su música, sino también por los aspectos identitarios que conforman su imagen” (p. 4), por lo que se podría decir que las fotografías que me atrajeron en un principio son construcciones estéticas que comunican conceptos sobre esa identidad que se ha creado alrededor de un personaje para su promoción y venta. Por lo tanto, esta sería la base para poder resolver de manera más precisa mis interrogantes y determinar un género fotográfico que en la teoría y la práctica tenga las directrices necesarias para llevar a cabo una serie fotográfica que me permita explorar aspectos sobre cómo por medio de la imagen fotográfica, los artistas hablan de su identidad.

Cabe resaltar que durante mi formación profesional la imagen fotográfica ha causado en mí una especial fascinación, por lo que ha sido inevitable ver algo a través de la pantalla e inmediatamente preguntarme sobre asuntos de la realización, como por ejemplo, qué tipo de profesionales estuvieron implicados en el diseño y producción, cómo lograron esa iluminación y cuántos atuendos se tuvieron en cuenta, por qué ese color o esa mirada, esa pose y ese escenario, qué tipos de lente y cámara fueron necesarios para lograr esas perspectivas y encuadres, de quién fue la idea y cómo fue el proceso de producción, si fue necesario recopilar referentes, propuestas, muestras de colores, texturas, iluminación y vestuarios, además, qué tipo de poses serían las adecuadas para comunicar de manera correcta eso que se quiere comunicar por medio de una fotografía. Quizás todos estos interrogantes se resolverán por medio de la práctica y experiencia que obtendré durante mi vida profesional, sin embargo, para lograr esto es indispensable conocer el trasfondo de eso que me interesa explorar. Y es precisamente durante la realización de este proyecto, que podré iniciar un acercamiento con la producción fotográfica para así obtener una noción

sobre el proceso de construcción de imágenes que me cautiven tanto, como las que inspiraron la realización de este proyecto. De tal modo lo exponen Flusser & Molina “No es poderoso quien posee la fotografía, sino quien produce la información de la fotografía” (1990, p. 47).

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Hacerse notar es quizás la forma más efectiva para lograr el éxito, y es indiscutible que en la industria musical la imagen fotográfica ha sido indudablemente una herramienta fundamental para alcanzar este objetivo. Los medios impresos y digitales han reproducido durante décadas y de manera desmedida, las imágenes de los artistas más sonados de la radio, televisión e internet. Sus retratos han sido el centro de las portadas de revistas, cuadernos, titulares de prensa, afiches y cuanta superficie sea útil para imprimir una imagen. Así mismo, con los avances tecnológicos de las redes sociales, la fotografía ha logrado establecerse con mayor facilidad y relevancia en las plataformas digitales que actualmente son de uso cotidiano para millones de personas alrededor del mundo, por lo que es usual toparse diariamente con imágenes de artistas conocidos o emergentes. Todo esto responde a las estrategias publicitarias empleadas por las disqueras para la promoción de sus artistas, de manera que es indispensable, para la carrera de cualquiera de ellos, contar con una imagen que le permita identificarse a sí mismo como artista y que le permita al público identificarse con él. El tal sentido Collado piensa que:

El artista es el producto de una empresa, es decir de una marca, por lo tanto, todas las marcas poseen atributos y valores que se transmiten a sus públicos a través de diferentes herramientas comunicacionales a fin de configurar una imagen en la mente de sus públicos (2016, p. 4).

Dichos atributos y valores de marca se traducen en el sello identitario que cada uno de ellos imprime a su trabajo, a su forma de ver el mundo, de verse a sí mismo y de interactuar con los demás, así como su apariencia física, lenguaje corporal, vestimenta, y maquillaje, etc. Es decir, la identidad como marca es un conjunto de elementos particulares que comunican desde lo visual y verbal eso que caracteriza o hace especial a cada individuo (Pérez, 2019). De modo que es posible identificar, por ejemplo, por medio del vestuario a cuál género musical pertenece, cuáles son sus raíces, su edad y hasta asuntos de su personalidad, sin embargo, cada una de estas marcas personales son expresiones únicas que diferencian al individuo de sus competidores pues buscan ocupar un lugar especial en la mente del público.

Teniendo en cuenta lo anterior, surgen algunos interrogantes sobre cómo en la imagen fotográfica se aborda esta temática: ¿existe algún género fotográfico especialmente diseñado para la industria musical?, ¿cómo se llama este tipo de fotografía?, o, por ejemplo ¿cómo y en dónde puedo ver instrucciones detalladas para lograr las imágenes que los artistas requieren? Encontrar información concreta sobre estas imágenes, como sí la hay en la fotografía documental, de prensa o científica y demás, es una tarea compleja pues no existe un género nombrado y diseñado especialmente para la industria musical. Sin embargo, con el fin de comprender desde lo teórico y práctico, su proceso de creación, acudo a su intención principal: la de publicitar la imagen de los artistas musicales como un producto de consumo. Dicho esto, García (como se citó en Ferrer, 2019) señala que *la Publicidad* es un proceso de comunicación que busca, a través de los medios masivos, dar a conocer un producto o servicio con el fin de incitar su compra o adquisición. Y en este

caso, es la fotografía publicitaria uno de los mecanismos dispuestos para llevar a cabo este propósito, así lo explica Eguizábal (2005):

No es decir ni conmover lo que busca la imagen publicitaria, lo que quiere es activar, incitar, poner al espectador en la dirección del producto o servicio anunciado. La fotografía publicitaria lo que debe pues producir es una suerte de encantamiento, es que la gente haga cosas, que compre, que vote, que pague sus impuestos (p. 91).

Es decir que, con el fin de lograr una determinada intención publicitaria, el fotógrafo recurre a los elementos del lenguaje fotográfico como la iluminación, composición, tratamiento gráfico, entre otros, buscando conceptualizar una idea de manera creativa, original e impactante pero que a su vez esta sea entendible y logre captar la atención del espectador (Ferrer, 2010). De modo que, por medio de la Fotografía Publicitaria, es posible fijar una guía para llevar a cabo la producción de estas imágenes pues en ella existen procesos establecidos para lograr lo que se propone. Sin embargo, cabe resaltar que la finalidad de este proyecto no es asignar un nombre a la fotografía para artistas musicales, sino más bien, a partir de los elementos que posee, establecer una guía con la cual se puedan resolver las preguntas planteadas durante la formulación del proyecto.

METODOLOGÍA

La palabra composición designa “Acción y efecto de componer”. Según la RAE, la palabra *Composición* tiene diferentes definiciones, sin embargo, llama la atención su significado en el campo musical y fotográfico. En el primero se refiere a “la parte de la música que enseña las reglas para la creación de una obra”, mientras que en el segundo se define como “el arte de agrupar las figuras y combinar los elementos necesarios para conseguir una obra plástica lo más armoniosa y equilibrada posible” (RAE, 2019). Por lo que en ambos casos es apropiado su uso para referirse a la acción de crear una obra artística y así como su definición, este proyecto de investigación creación tiene como objeto final, la creación de una serie fotográfica en donde la música tiene un papel especial.

Composiciones, como proyecto de investigación creación, surge tras un interés por conocer el proceso de creación de las portadas de discos musicales, en donde las imágenes se estructuran con sus formas, luces y colores, conceptos en los que se entrelaza la música y el artista en sí mismo. Sin embargo, al indagar sobre esto y observar su uso en la actualidad, los retratos que en algún momento sirvieron para acompañar únicamente la portada del *Long Play*, hoy son imágenes que se reproducen a través de diferentes medios y plataformas para el mismo fin: el de promocionar al artista y sus producciones. Bajo esta idea, el proyecto busca conocer cómo a través de la Fotografía Publicitaria, se logra configurar la imagen de marca de los artistas musicales. De manera que en el *Proyecto I* se resolverá, desde el punto de vista de diferentes autores, la definición de los temas que le atañen a la Imagen Publicitaria. Del mismo modo, se recurrirá al testimonio de algunos fotógrafos con experiencia en el área para conocer la forma en que se ha abordado la identidad de los artistas musicales a través de la imagen. Finalmente se analizará el perfil de al menos 3 artistas representantes de diferentes géneros musicales con la intención de identificar y poner en práctica los métodos para obtener las características de su marca personal.

Por otra parte, durante la asignatura *Proyecto II* y con el propósito de poner en práctica la información recolectada en *Proyecto I*, el objetivo principal será la realización de una serie fotográfica con al menos 3 artistas locales pertenecientes a diferentes géneros musicales. Esto con la idea de explorar las distintas formas de representación de los géneros y las identidades de cada uno de ellos. Para llevar a cabo esto, se espera que inicialmente haya un acercamiento con los artistas y, por medio de entrevistas, recolectar información sobre asuntos específicos de su marca personal. Posteriormente, se formularán propuestas para una sesión fotográfica con cada uno de ellos. Estas serán presentadas por medio de un *moodboard* en el que se tendrán en cuenta aspectos como locación, escenografía, iluminación, vestuario y maquillaje. Cabe mencionar que, en un escenario ideal, las sesiones fotográficas se realizarán de forma presencial, sin embargo, es de gran importancia tener presente la situación actual en donde las actividades sociales de toda índole han sido pospuestas indefinidamente como medida de prevención frente al COVID - 19.

Con lo anterior resulta necesario optar por una metodología de trabajo a distancia con la que se logren acatar las medidas de seguridad recomendadas por el Ministerio de Salud. Como ejemplo, muchos profesionales alrededor del mundo se han adaptado a estas nuevas condiciones y han optado por trabajar a través de videollamada empleando distintas estrategias. Las revistas de moda como Vogue Italia envían el vestuario a la casa de las modelos y hacen la producción a través de FaceTime (Devlin, 2020). Asimismo, Barbara Britvin y Peter Puffer (como se citó en Jara, 2020) explican que sus sesiones fotográficas se realizan, inicialmente, con la revisión por medio de fotos o videos del lugar en donde está el modelo. Se establece una hora del día con suficiente luz natural y luego durante la videollamada, se dan indicaciones para adecuar el espacio donde se tomarán las fotos. Posteriormente durante la sesión, el fotógrafo dirige a la persona y le indica en dónde ubicar la cámara, los distintos ángulos, alturas, distancias y poses. Una vez se logre el encuadre, se hace captura de pantalla para una mejor calidad de imagen.

Dicho lo anterior y contemplando las posibilidades para llevar a cabo el objetivo de Composiciones, la preproducción de las fotografías del *Proyecto II* se realizará de la siguiente manera:

- Revisión del espacio a través de video llamada.
- Revisión de ropa y accesorios que el artista desee incluir en la sesión de fotos.
- Presentación de la propuesta para la sesión de fotos.
- Envío de ropa, accesorios y utilería propuestos en Composiciones.
- Toma de fotografías a través de FaceTime o alguna otra aplicación que permita la comunicación por videollamada y la captura de pantalla.

Por otra parte, en caso de que las medidas sanitarias por el COVID-19, ya no sean necesarias y se recobre la normalidad en todos los aspectos sociales, la preproducción y producción de las fotografías se llevarán a cabo de manera presencial, procurando usar

espacios como el estudio de televisión de la Universidad de Antioquia o lugares al aire libre, mientras estos sean seguros y de fácil acceso.

MARCO TEÓRICO

Durante la consolidación de esta investigación, uno de los objetivos fue entender cómo se aborda la temática de Marca Personal en la industria musical. Es decir, cómo y por qué la carrera de los cantantes está cimentada sobre su propia identidad e imagen, que además posee un valor comercial más allá de sus creaciones musicales y por lo cual finalmente se le considera a éste como una marca. De modo que, con el fin de comprender el concepto inicial de cualquier producción audiovisual para que vaya en sintonía con lo que el artista requiere, y en este caso, con el de una producción fotográfica, citaré algunos investigadores de área para definir qué es una *marca* y su aplicación en el discurso identitario de los artistas del escenario musical. Cabe mencionar que esta definición engloba todas las áreas del mercado en las que se comercializan productos o servicios, sin embargo, el tratamiento no es el mismo para todos los escenarios, por lo que, al tratarse de la *marca personal* de los artistas, me enfoqué en los argumentos que más le competen.

Marca

Inicialmente, es importante contar que el comunicólogo e investigador Joan Costa (como se citó en Pérez, 2019) en su libro *La imagen de Marca: un Fenómeno Social (2004)*, señala que la *marca* es el elemento identitario reconocible que distingue a un producto, entidad o persona de sus otros competidores y que tiene como fin generar un impacto y permanencia en la mente del público al que está dirigido. Así mismo Costa (2004) afirma que “El universo de la marca se compone de la expresión verbal y visual de su identidad” y consolida los factores imprescindibles del universo de la marca al enunciarlos, así:

Los contenidos, argumentos, ideas, etc. y los soportes de comunicación (... publicidad, medios masivos, entre otros) Los eventos. Las relaciones con clientes, consumidores, líderes de opinión, y otros sectores sociales. El comportamiento de la marca/empresa (qué es, qué hace y cómo lo hace). Su discurso y su personalidad. La satisfacción de los consumidores y usuarios, etc. (como se citó en Motta, 2014, p. 16).

Por lo cual se podría decir que en un sentido general la *marca*, en palabras de Motta (2014) “es un conjunto de tangibles e intangibles” (p. 15); agregaremos que estos unifican los valores y atributos representativos de algo o alguien. Sin embargo, al ser una definición tan universal, es posible adentrarnos un poco más a lo que significa ésta en el escenario musical y sus artistas con la *marca personal*.

Marca Personal

Bustos, Osorio y León (2018) al desarrollar la definición de marca personal en su investigación sobre el caso específico de Shakira, citan a Schner (2003) quien resuelve que la *marca personal* es una estrategia que tiene como objeto ser elegido por encima de las demás personas del mismo gremio y que esto se logra por medio de la actitud, valores, palabras e imagen personal que se proyecta en todo momento. Así mismo, Salgado (2015) indica que para lograr diferenciarse y destacar de la multitud es necesario tener un discurso de marca consistente que se vea expresado en los canales comunicacionales de la persona, de manera que, de acuerdo con Alonso (2015) se pueda entender cuál es la esencia de la marca por medio de la percepción que tiene el público, pues es “un activo inmaterial que incluye la apariencia externa y la impresión que genera” (Como se citó en Luque, 2021, p. 66).

Teniendo en cuenta lo anterior y observando el panorama de la industria musical, es notable la diversidad y creatividad a la hora de establecer marcas, pues la mayoría de los artistas poseen atributos que los hacen únicos dentro de la gran oferta que posee la industria, incluidos aquellos que pertenecen al mismo género musical. De ahí que, en otras palabras, Motta se refiera a la marca musical de la siguiente manera:

La marca musical sería un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los bienes y servicios de un artista y la diferencia del resto. La marca musical es el elemento que nos permite diferenciar las creaciones de un artista (o aquellas vinculadas a él) respecto del resto. Pero no sólo eso, puesto que el factor diferenciador es solamente una parte de la idea de marca. La marca musical también incluye todos aquellos elementos destinados a aportar valor a todos los productos y servicios que un artista ofrece. (Motta, 2014, p.19).

Si bien es cierto que existe un estereotipo característico en el que los géneros musicales por su filosofía, sus raíces y otros factores, la imagen e identidad que cada individuo posee le añade diversos elementos a esa marca que busca figurar de manera efectiva y especial en la mente del público. Por tal razón y, para comprender en su totalidad el concepto de marca de un artista o agrupación musical, es necesario examinar la relación de los términos imagen e identidad y su papel en la industria musical.

Identidad e Imagen

En este sentido se entiende como *identidad* a la “conciencia que una persona o colectividad tiene de ser ella misma y distinta a las demás”, así como el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (RAE, 2016). Del mismo modo, Conrado Lorens menciona que el concepto de *identidad* tiene un carácter muy similar en el caso de las organizaciones, empresas o individuos puesto que “La identidad de las empresas está marcada por una serie de factores como son su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias” (Bassat, como se citó en Motta, 2014, p. 17).

En ese orden de ideas, el autor de *La construcción de la marca en la industria musical: el caso de Ilegales* determina que la identidad en la marca de los artistas “está formada por todos los elementos que determinan quién o qué somos” (Motta, 2014, p. 17). En este orden de ideas la marca se divide en dos fases: *la visual y la verbal*. La primera se compone de las características físicas diferenciadoras como la apariencia o el diseño gráfico de su marca, entre estos el símbolo que acompaña el logo, la tipografía, el color y por supuesto, el aspecto físico que incluye vestimenta, maquillaje, accesorios, entre otros. La *identidad verbal*, en cambio, comprende el logotipo del nombre de su marca, los títulos, letras de sus canciones y todo aquello que comunica por medio de las plataformas virtuales, entrevistas y eventos.

Finalmente, en cuanto a *la imagen*, Pérez (2019) y Motta (2014) coinciden en que esta se trata de *la percepción* que la marca genera en la mente del público y por lo cual debe ser algo de suma importancia desde el diseño pues es de esta manera en que “podrán ser reconocidos, valorados y recordados por el sector de la población al que se dirigen”. (Pérez, 2019, p. 15).

Fotografía Publicitaria

Ahora bien, entendiendo el significado de *marca*, que se refiere finalmente al sujeto a retratar, es necesario tener una noción del campo de acción fotográfico en el que transita. Para ello he fijado una línea a seguir con la imagen publicitaria, en parte guiada por el argumento de Susperregui (como se citó en Ferrer, 2010) quien afirma que esta se diferencia del resto de géneros fotográficos debido a su adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen como fin el aumento en las ventas de productos o servicios. Además, como sugiere Lens (2005) la *imagen publicitaria* se entiende como un proceso comunicacional en el que se busca la difusión de información a través de los medios masivos y añade que “cualquier imagen, por extraña o absurda que sea, es susceptible de convertirse en una foto publicitaria por el simple hecho de ser utilizada como tal” (p. 3). Es decir, la fotografía publicitaria es un área tan flexible, que los demás géneros fotográficos pueden suscribirse a ella debido a que el mundo de la publicidad y el de la creación (cine, moda, fotografía, música, entre otros) “discurren por territorios estilísticos tan semejantes que es casi imposible establecer análisis sin disponer de una visión conjunta” (p. 4), y por consiguiente, Lens enuncia la obra de Raúl Eguizábal *Fotografía Publicitaria* (2001) en la que clasifica sus áreas de acción: bodegón, moda, industria, vehículos, retrato, efectos especiales, imagen editorial, complementos, cubiertas y envases.

Si bien es cierto que la imagen publicitaria es un área bastante amplia, Díaz (2018) advierte que en general, su principal estrategia es la de apelar al impacto visual y la originalidad para destacar las propiedades de los productos o servicios. Igualmente señala que una de sus funciones es la de “crear o mejorar la imagen de una marca, incluso se utiliza para promover actitudes concretas”. Por otra parte, al hacer un repaso sobre el tratamiento de la imagen publicitaria de los artistas de la industria musical, es pertinente tener en cuenta su particular y recurrente uso del *retrato*, además de la estrecha relación que mantiene con la *fotografía de moda*. Ferrer (2010) plantea que “La fotografía de moda debe muchas de sus

soluciones estéticas y de sus códigos formales a principios desarrollados previamente en el contexto publicitario” (p. 46). Así mismo refiere a Eguizábal (2001) cuando afirma que la relación cercana entre estos dos géneros se debe a que la fotografía de moda se usa en gran medida para la promoción de vestuario, perfumes, joyas, maquillaje, etc., a través de medios de comunicación masivos y que por lo tanto este género fotográfico se establece como un tipo de fotografía comercial. Finalmente, Ferrer enfatiza en que el cuerpo humano sirve “como soporte fundamental de la fotografía de moda, el retrato como género matriz...” (p. 61). De ahí que el *retrato* sea concebido como una estrategia de seducción común en la fotografía publicitaria en tanto que una mirada o un cuerpo se presenten como objeto de deseo y disfrute para el espectador (Coronado, 2000).

El Retrato

La aparición del retrato en la publicidad, según enuncia Ferrer (2010), se remonta hacia finales del siglo XIX, cuando los medios de impresión permitieron la reproducción de fotografías a un precio más accesible. Sin embargo, no fue sino hasta 1940 cuando el retrato tomó mayor fuerza y se estableció como el primer ámbito comercial en el que se desarrolló la fotografía publicitaria. Así mismo, Sánchez (2015) en su tesis doctoral *El canon y estilo de la figura humana en la publicidad gráfica*, detalla que el éxito de esto se dio como resultado del uso del rostro de grandes estrellas del cine para la promoción de productos, pues con esto se daba garantía de las cualidades que se anunciaban. Así lo detalla Sánchez:

El retrato en la publicidad se encuentra situado lleno de glamour, donde nada es evidente, ni claro, ni extremo, donde existe una gran uniformidad. Las compañías como bancos o las empresas de productos de lujo, relojes y bebidas son algunas que continúan usando la imagen de famosos para anunciar productos, como presentadores de televisión, actores, deportistas. También se utilizan retratos de personajes históricos que forman parte de los iconos de la cultura contemporánea, intervienen sobre ellos y se reinterpretan de distintas formas (2015, p. 98).

Ahora bien, al respecto Coronado (2000) señala que el retrato es la estrategia de base en la imagen publicitaria. Este se presenta como objeto de deseo a partir del registro de la mirada o del cuerpo, con el fin de seducir de manera subliminal al receptor de esa imagen. Con lo anterior, Coronado explica que una de las modalidades más antiguas y usadas en la fotografía publicitaria contemporánea es la del retrato al personaje famoso, con el cual es posible establecer una relación entre este, el producto y el público. Y es que, según el autor, la efectividad de esta estrategia se logra al ubicar al producto de venta entre los dos personajes, pues es allí donde el famoso, al dirigir su mirada hacia el espectador, captura su atención. Coronado insiste en que:

El éxito contrastado del personaje famoso pasa a ser así, por un efecto de alegoría publicitaria, el mismo éxito del espectador, a cambio siempre de que acepte su adhesión incondicional al producto ostentosamente mostrado entre el uno (público) y el otro (personaje famoso) (2000, p. 309).

Con lo anterior es posible afirmar que esta estrategia persuasiva da la sensación a que adquiere el producto, de ubicarse sobre la misma línea de éxito en la que se encuentra el personaje famoso que promociona con su retrato, estrategia que aún hoy es ampliamente empleada en la publicidad.

Por otra parte, Coronado expone los tres códigos de composición en el retrato publicitario: la mirada, la sonrisa y el cuerpo de deseo. El primero de estos, según el autor, representa la complicidad y señala que, por ejemplo, la mirada a la cámara consigue interpelar directamente con el espectador “Con ello se pretende obtener, a cambio de una promesa explícita de los éxitos prometidos por el producto mostrado, una declaración cómplice de adhesión a la firma o imagen de marca anunciada” (p. 311). Mientras que, si se presenta al personaje dentro de la imagen, ya no dirigiendo su mirada al espectador sino más bien al producto, traslada al receptor a un espacio imaginario en el que se encuentra a solas con el producto, dando la sensación de “satisfacción plena y la ausencia total de conflictos”, logrando así que toda la atención sea dirigida hacia eso que se promociona. Finalmente, Coronado explica sobre “la mirada de ensueño” que es aquella en la que se aprecia al personaje dentro de la imagen con un gesto de placer, felicidad o tranquilidad y afirma que, con esto, “El reparador y autocomplaciente mundo de los sueños se convierte así igualmente en mercancía de intercambio económico que los consumidores pueden llegar a poseer, por medio de su adhesión a la imagen de marca” (p. 311). Así mismo, la sonrisa como código de composición en los retratos publicitarios es para Coronado la característica más representativa de quien quiere vender algo, ya que se presenta como amistosa y causa una sensación de comodidad y confianza al potencial cliente. “Su aparición sobre la imagen viene a ser ya como la propia 'imagen de marca' de la foto publicidad contemporánea” (p. 312). Por último, en cuanto a la pose del cuerpo, el autor menciona que este se encuentra en la base de la publicidad al presentarse como objeto de deseo que proporciona placer y satisfacción por sí mismo, es decir, el retrato al cuerpo puede incluso desplazar el uso del rostro e identidad del personaje, pues como se ve en la fotografía de moda, el cuerpo pasa de ser la causa que justifica la compra del producto que ofrece, a ser el objeto de deseo. En este orden de ideas y ya para cerrar, citemos de nuevo a Coronado cuando afirma que:

El Retrato publicitario se encuentra hoy localizado en la pose más idealizada del sujeto, en su misión por hallar siempre una identificación inmediata con el espectador a través de la exposición explícita de la satisfacción y los logros conseguidos por medio siempre de la mediación de un producto, que viene a insertarse justo entre el cuerpo de la imagen y la mirada del espectador (2000, p. 312).

ESTADO DEL ARTE

Inicialmente y con el fin de conocer el manejo que se le ha dado a la imagen del artista musical desde lo teórico, se citarán las investigaciones realizadas por Vanessa Jadad Támer y Manuel Lara Sánchez en las que se analiza la imagen de marca de algunos artistas por medio de dos métodos distintos. Posteriormente, se establecerán referentes

audiovisuales teniendo en cuenta su nivel de enfoque y experiencia en la fotografía publicitaria para artistas del escenario musical. Es decir, lo que se busca con estos referentes más allá de conocer su trabajo, es entender sus procesos de creación y el tratamiento que le dan a la imagen de los artistas junto con su estilo personal fotográfico.

Antecedentes

Jadad (2017) en su proyecto de grado para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en publicidad, realiza la *Estrategia de marca personal para un artista musical*, en donde a partir de un análisis profundo de la identidad de una artista emergente llamada Coco Jadad, se enfoca en llevar a cabo el “*Brand Book*” de su marca. Y, si bien su investigación fue realizada desde un punto de vista netamente publicitario, Jadad ofrece detalles sobre el proceso para identificar las características esenciales de la identidad de marca que bien podrían ser aplicados en el diseño de una serie fotográfica para la producción de este proyecto. Para ello realiza una serie de preguntas a la artista con los que busca establecer las características principales de su identidad visual y de su personalidad, su música y lo que quiere expresar con ella:

- *Esencia*: explica su razón de ser.
- *¿Quién es?*: breve recuento de lo que hace diariamente, gustos, miedos, manías, sueños, etc.
- *Trayectoria*: breve recuento histórico del surgimiento de su carrera musical.
- *Personalidad de marca*
- *Tono de voz*: explica por medio de sustantivos las cualidades de su voz y las influencias del género musical.
- *¿Qué dicen sus canciones?*: describe de forma general el concepto de sus letras.
- *¿A quiénes les gusta su música?*: menciona por medio de sustantivos las cualidades del tipo de público al que se dirige.
- *Valores*: enumera sus cualidades por medio de sustantivos.

En cuanto a la *identidad visual* de la marca de Coco Jadad se tienen en cuenta las cualidades del logo y tipografía de su marca y determina como *sellos visuales* los elementos que siempre hacen parte de su apariencia física, entre ellos accesorios como gafas coloridas y de formas poco convencionales, chokers, su guitarra y prendas de vestir como crop tops, chaquetas con parches y brillos que también incluye como algo característico de su maquillaje por el uso de escarcha. Así pues, una de las conclusiones del proyecto de Jadad sobre la marca musical en la sociedad actual, es que esta se ha convertido en un objeto de consumo que va más allá del mismo producto musical y enfatiza que “un artista ya no es solo identificado por el género musical al que pertenece sino también por su marca personal en cuanto a su estilo de vida y el mensaje que comunica” (p. 50).

Por otra parte, Manuel Lara en *El Branding del Prisma en la Industria Musical* (2018) pone en práctica el modelo de Prisma de Identidad creado por Jean Noel Kapferer (2008), que consiste en una herramienta con la que se puede analizar el branding de una marca; es decir que Lara introduce este modelo de prisma como método para determinar la identidad de marca de algunos artistas y grupos musicales.

El Prisma de Identidad de Kapferer propone seis segmentos con los que clasifica los elementos de la identidad de una marca, estos son: Físico, Relación, Reflejo, Personalidad, Cultura y Autoimagen. Las tres primeras pertenecen a la Faceta Exterior, mientras que las últimas a la Faceta Interior.

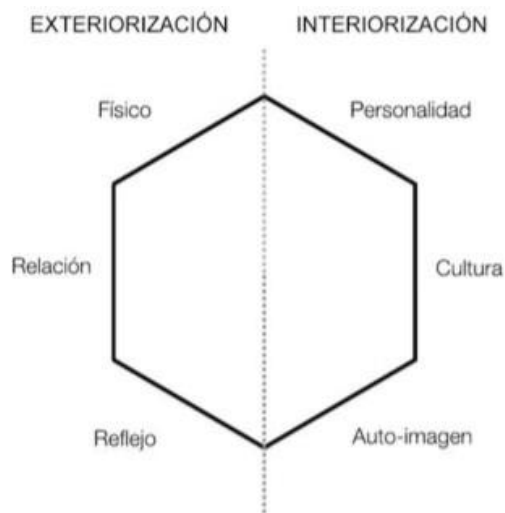


Ilustración 1. Dimensiones de Exteriorización e Interiorización en el Prisma de Identidad. Elaboración propia. Lara, M. (2018). El Branding del Prisma en la Industria Musical (p. 27).

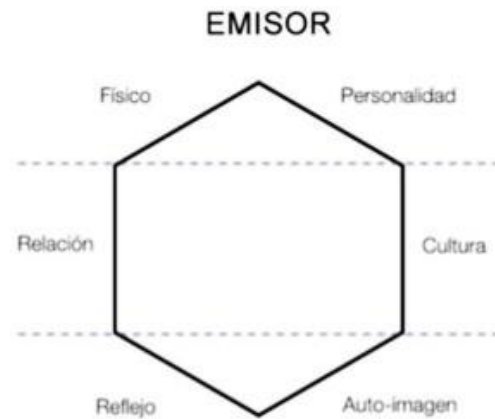


Ilustración 2. Figuras de Emisor y Receptor en el Prisma de Identidad. Elaboración propia. Lara, M. (2018). El Branding del Prisma en la Industria Musical (p. 26).

De acuerdo con lo propuesto por Kapferer, las clasificaciones del prisma son con base en el branding de la marca de cualquier empresa, producto u organización. Sin embargo, para la realización de su proyecto, Lara adapta estas clasificaciones al escenario musical de la siguiente manera:

- *Físico:* Son los componentes de la apariencia física: el logotipo, tipografía, elementos decorativos, el color, la forma de vestir y demás elementos identitarios como objetos, figuras y personajes que siempre acompañan al artista o banda.
- *Relación:* Los simbolismos con los que se puede clasificar a la música y al artista. Es decir, en palabras de Lara (2018) "Un artista crea comunidad y lazos de unión que pueden estar marcados por las letras y la temática del artista, por el estilo musical, o por asociarlo con algún momento o aspecto concreto" (p. 36).
- *Reflejo:* Lara explica que esta clasificación se trata de "la forma de vestir o estética que adopta la banda, la personalidad de la banda, las formas comunicativas y el

género musical” (p. 38). Como por ejemplo el uso de la ropa oscura y cabello largo del género Metal, o el estilo *híster* para los cantantes y oyentes de Indie.

- *Personalidad*: se habla de ésta cuando el artista ha consolidado de forma gradual las características de su forma de actuar y que se pueden constatar a través de entrevistas, espectáculos, su forma de interacción con el público, fotografías, videoclips, manejo de redes sociales, etc.
- *Cultura*: esta se determina por medio del género musical, influencias musicales, épocas de inspiración y los valores reseñables como sus raíces, cultura y valores personales.
- *Autoimagen*: representa las causas con las que se abandera el artista y que genera identificación y fidelidad del público. De ahí que haya comunidades de gran magnitud en torno al artista como por ejemplo los Armys seguidores de una banda de *Kpop*, los seguidores de Lady Gaga llamados *Little Monsters* o en su momento, la *Beatlemania* en honor a *The Beatles*.

Además, Lara advierte que para formar un buen Prisma de Identidad es necesario que cadauna de las facetas anteriores sean descritas por medio de pocas palabras, sin redundar y sin repetir palabras en las categorías y enfatiza que “todas las palabras tienen fuerza, no son indiferentes: la identidad es lo que hace que una marca destaque sobre las demás” (p. 28). Tal como se muestra en las siguientes gráficas:



Ilustración 3. Prisma de Identidad de Yung Beef. Lara, M. (2018). El Branding del Prisma en la Industria Musical, (p. 44).



Ilustración 3. Prisma de Identidad de The Beatles, Please Please Me (1962). Lara, M. (2018). El Branding del Prisma en la Industria Musical, (p. 44).

En conclusión, Lara menciona que es posible aplicar el modelo del prisma en la industria musical de acuerdo con algún álbum específico, época y estilo por el que haya pasado el artista o agrupación. Esto teniendo en cuenta que, por lo general, los artistas no son lineales y tienden a cambiar muchos de estos aspectos durante los distintos momentos de su carrera.

Referentes

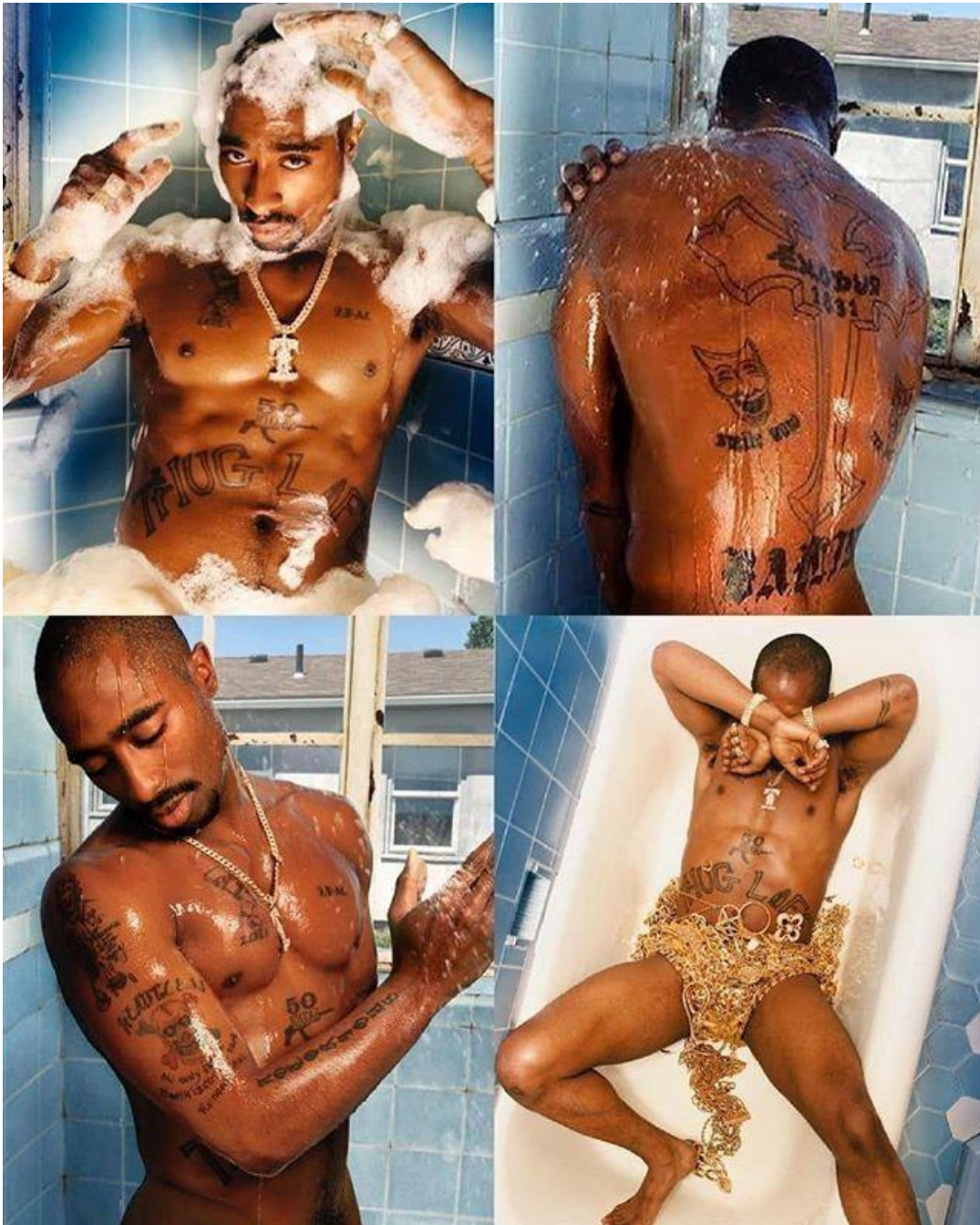
David LaChapelle

David LaChapelle tiene un repertorio verdaderamente amplio como realizador audiovisual en la industria musical. A través de su trabajo como fotógrafo y director de videoclips, ha logrado retratar a los más míticos personajes de Hollywood, cantantes, modelos y demás figuras de la cultura popular contemporáneas. De ahí que en su larga lista de clientes se encuentren Michael Jackson, Whitney Houston, Madonna, Lady Gaga, Miley Cyrus, Travis Scott, Elton John, Shakira, David Bowie, Kanye West y otros. Sus imágenes han sido las portadas de álbumes musicales y revistas como Rolling Stone, Playboy, iD, Vogue, Esquire, Vanity Fair y The Face. Desde finales del siglo XX, su influencia como artista, fotógrafo y

director ha revolucionado a la industria de la fotografía publicitaria incluso hasta el día de hoy.



Su obra se caracteriza principalmente por el uso de iconografía religiosa y surrealismo en escenarios extravagantes llenos de colores brillantes, fantasía y erotismo. Mun-Delsalle (2014) señala que su estilo es hiper saturado con “una combinación de historia del arte y cultura pop contemporánea”, además afirma que el artista crea imágenes visualmente llamativas a partir de la construcción de decorados y fondos barrocos, en donde el modelo posa de forma teatral.



En sus controversiales obras, el fotógrafo plasma su visión y crítica sobre el mundo contemporáneo en donde el cuerpo y su belleza se reducen a un simple objeto de consumo y, en el que la industrialización es sinónimo de progreso a pesar de la devastación al medio ambiente que eso conlleva (Harder, 2011).



En la serie *American Jesus: Archangel Michael: And No Message Could Have Been Any Clearer* (2009), LaChapelle realiza la portada de septiembre para la revista *Sunday Times* en la que se muestra a Michael Jackson como un ser divino que camina por la tierra. Para este momento, el cantante ya había fallecido y las fotos se hicieron con un imitador. En cuanto a esta obra, LaChapelle declara para el diario *El País* que:

Es una evocación de la Virgen de Guadalupe, es decir, de la Virgen María. Michael era un profeta, su vida fue muy difícil, sufrió mucho. Veía a Dios en el rostro de cada niño y se ha intentado hacer de él un demonio. Era negro y se convirtió en blanco por una enfermedad, y se quiso creer que se hizo cirugía estética. ¿Por qué la gente se alegra de la caída de quienes han alcanzado la cima? Esta historia casi bíblica se desarrolló en nuestra época, ahí mismo, ante nuestros ojos. Es una de las vidas más épicas que se hayan dado jamás (LaChapelle, 2010).

Por otra parte, *Astroworld* (2018) de Travis Scott, es quizás uno de los más recientes y reconocidos trabajos del fotógrafo.



El rapero buscaba plasmar la idea de que su álbum era una experiencia auditiva semejante a una montaña rusa, además de continuar con la línea creativa que había diseñado para ese universo auditivo de *Astroworld* en donde la cabeza a gran escala de Travis Scott hace parte fundamental de la propuesta gráfica del álbum. De manera que fue LaChapelle el encargado de diseñar y fotografiar los retratos del lanzamiento del disco y su portada oficial, en las que creó una temática de parque de diversiones incluyendo los lineamientos de la propuesta creativa del álbum sin dejar a un lado su sello artístico. (Creative Exchange Agency [CXA], (s.f).



Fuente: Boceto original de Astroworld por David LaChapelle (2018). Creative Exchange Agency [CXA], (s.f).

En cuanto a su trabajo con artistas musicales, LaChapelle mencionó durante una entrevista para el diario La Nación, que esto era algo que realmente disfrutaba, además expresó "siento que los músicos siempre le dieron más al mundo de lo que el mundo les da a ellos". Finalmente, recordó su sesión fotográfica con David Bowie y señaló que para el cantante,

Era un período extraño en su carrera. Estaba haciendo un álbum con Trent Reznor, era un disco muy oscuro y conceptual sobre un asesino serial. Así que no era la época más divertida. Yo soy más humorístico y colorido. Lo oscuro nunca fue lo mío, pero es lo que él quería hacer (LaChapelle, 2018).

Mick Rock

Conocido como "El fotógrafo del rock" o "El hombre que fotografió los setentas", Mick Rock (1948) es un fotógrafo británico que destacó por su trabajo con grandes estrellas musicales como David Bowie, Queen, Ramones, Iggy Pop, Sex Pistols y otros. Sus inicios se dieron durante los setenta mientras fotografiaba bandas de rock en los conciertos. Más adelante se convirtió en fotógrafo personal de algunos artistas, dirigió videoclips y sus imágenes resultaron en icónicas portadas de discos y revistas.



Sus fotografías no cuentan con grandes producciones, pues al contrario suelen ser muy sencillas. Incluso, durante una entrevista para The Talks, Mick Rock afirma que durante las sesiones de fotos es muy dinámico:

Soy muy juguetón, muy abierto, muy consciente de la forma en que la gente se mueve, la forma de mirar, sus expresiones o ángulos... Después de un tiempo es casi como si las fotos se tomaran solas. Es entonces cuando la magia comienza a suceder. No es complicado. De hecho, notarán que mis fotos más famosas son muy simples. No vas a encontrar muchos accesorios en ellas, todo se hará con la iluminación, la actitud, el ángulo, la energía y el enfoque. Estas son todas las cosas importantes para mí (Mick Rock, 2017).



Además, el fotógrafo expresa que, al realizar los retratos, lo que busca es lograr un registro de la energía de esas personas:

Quiero ese tipo de energía mística. Especialmente hoy en día, para dirigir la sesión yo mismo, lo que sea que haga que pueda construir la energía. Y entonces el aura aparecerá. Y eso es más interesante desde el punto de vista visual (Mick Rock, 2017).

Así mismo, durante una entrevista para *Construction Magazine* y ante la pregunta sobre el desarrollo y el intercambio de ideas para la sesión de fotos entre el fotógrafo y el artista musical, Mick Rock ratifica sus preferencias y lo que busca al momento de retratarlos:



Se trata más bien de un intercambio de energías. Siempre estoy abierto a lo que cualquiera quiera aportar. Tengo algo de reputación, teniendo, si quieres, un cierto "pedigrí", especialmente basado en un montón de personajes e imágenes de los 70 con los que la gente todavía está obsesionada. La gente tiende a llegar con un cierto respeto por eso, pero les hago saber que si tienen ideas, yo soy el juego y si no, voy a tomar el toro por los cuernos y seguir corriendo y girando y girando hasta que exprimamos la magia (Mick Rock, s.f).

También advierte que sus dinámicas de trabajo siempre son colaborativas puesto que, según explica, con el simple hecho de contar con la presencia del cantante, se convierte en una colaboración y añade que "la gente viene a menudo y me dan una vaga idea de lo que quieren y me dejan correr con ello porque es fuera del ritmo de mi trabajo que las imágenes aparecen".



SHOT! The Psycho-Spiritual Mantra of Rock (2016) es un documental que relata la vida y obra de Mick Rock desde su punto de vista. Recoge los momentos más memorables de su carrera y las situaciones particulares que lo llevaron a ser bautizado como “El fotógrafo del rock”. En el largometraje destaca su especial relación con David Bowie y Lou Reed, a quienes conoció cuando apenas empezaban sus carreras musicales por quienes logró un reconocimiento en el medio. Así mismo, relata asuntos sobre su forma de trabajo, lo que le gusta y lo busca en las imágenes, sus influencias, referentes y cómo todo esto influye en el resultado final de las sesiones fotográficas. Una de las dinámicas de su trabajo era realizar entrevistas grabadas a los cantantes en donde hacía preguntas sobre si se consideraba un artista o cuál era la razón de usar ese peinado, ese color de cabello o maquillaje aún a pesar de los comentarios por ser hombre y usar accesorios femeninos. Es decir, Mick llevaba a cabo estas entrevistas de manera muy informal, como una conversación casual endonde buscaba conocer asuntos personales o cotidianos de la vida de los artistas. Por otra parte, las sesiones fotográficas, como se mencionó anteriormente, transcurrían de forma sencilla y muchas veces estas imágenes fueron logradas en ambientes totalmente casuales o con poca producción, acompañado de uno que otro objeto de utilería, un vestuario llamativo y algún fondo de color uniforme.

Por otra parte, durante la investigación de este proyecto, se realizó una serie de preguntas a tres fotógrafos de Medellín, cada uno de ellos con estilos fotográficos distintos e influenciados desde diversas áreas del medio audiovisual. Con estas se buscaba conocer sobre su trabajo y la manera en que abordan la imagen e identidad de los artistas musicales desde su perspectiva. Las preguntas fueron las siguientes:

- Has trabajado con artistas como “X”, ¿cómo es el proceso de creación de la propuesta creativa?, ¿ellos vienen con ideas o buscan tu propuesta?, ¿consideras que es un trabajo conjunto?
- Cuando planeas las sesiones fotográficas y con un artista musical, ¿qué te inspira de ellos?, sus letras, su apariencia física, lo que piensa del mundo, sus experiencias de vida o los asuntos de los que habla en sus últimas canciones. Por otra parte, ¿qué aspectos de ellos influyen en ti para realizar tu trabajo?
- ¿Consideras que es importante hablar de su identidad en tus fotografías? ¿A través de cuáles elementos buscas destacar los rasgos de identidad del artista?
- A la hora de trabajar con un artista musical, ¿es importante para ti cumplir de manera estricta los requerimientos de su estilo para ir acorde a su identidad, aunque este sea diferente al tuyo?
- Al planear la sesión fotográfica, ¿qué es indispensable?
- ¿Cómo describirías tu sello o tu estilo personal fotográfico?
- ¿De dónde salen las ideas?, ¿en qué o quiénes te inspiras a la hora de realizar tu trabajo?
- ¿Qué es lo más importante para ti en una fotografía?

Sara Espinosa

Sara Espinoza es directora de arte, estilista y fotógrafa. Ha trabajado con artistas como Chocquibtown, Fuego, Lianna, Greicy y Sr. Pablo. Define su estilo fotográfico como algo experimental, en donde procura hacer reinterpretaciones de sus referentes y crear piezas fotográficas desde cero a partir del uso del maquillaje, vestuario y demás elementos. Lo anterior lo realiza según el requerimiento de los clientes, pues como directora de arte, trabaja en función de lo que ellos buscan.

A la hora de trabajar con artistas musicales, Espinoza afirma que es un proceso conjunto pues los artistas tienen definido cómo quieren verse y con esto, ella interpreta lo que desean buscando potenciarlos de forma visual y comunicativa. De ahí que su propuesta final para las fotografías se vea reflejada en la composición, iluminación, colorización y retoque digital. No obstante, ante la pregunta sobre si es importante para ella cumplir de manera estricta con los requerimientos del artista, aunque estos no vayan acorde a su estilofotográfico, Espinoza afirma que “si un artista te está buscando es porque ve algo en tu trabajo con lo que resuena o se identifica”.



Así mismo, Sara Espinoza señala que su forma de abordar la identidad del artista en las fotografías es por medio de un ejercicio al que denomina como “análisis de ADN” o “propósito primario” y con el que, según sus palabras, es posible identificar ciertos códigos esenciales del artista con los que es posible crear una pieza visual con sentido. Es decir, estos códigos son sustantivos que describen la identidad del personaje a retratar. De tal modo lo presenta Sara Espinoza:

Hay un grupo de artistas que analicé a principio de año que, en cuanto a su representación energética, uno está relacionado con el sol, otro está relacionado con la luna y otro está relacionado con el día y el arcoiris. Entonces eso son cosas por encima. La luna en este caso es noche, misticismo, cosas oscuras, es vientre, madre. Entonces es una cantidad de valores que te dan estéticas, te dan luces,color, te dan historias, te dan paisajes.

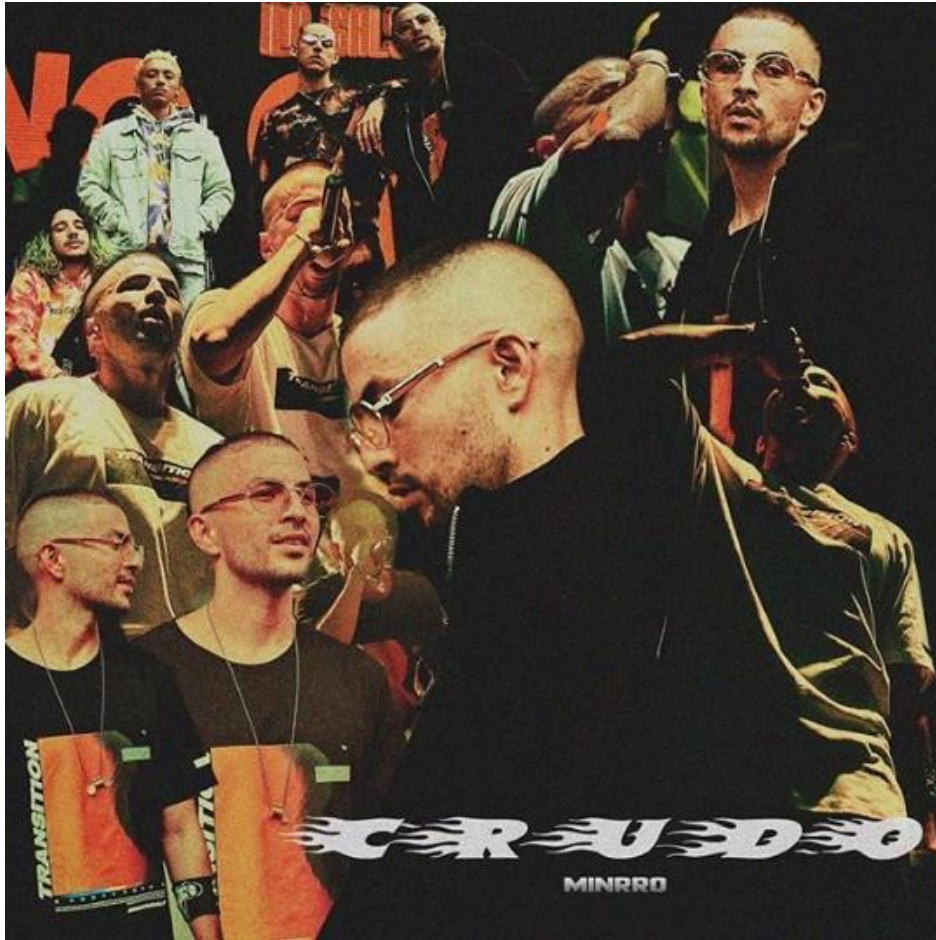


Explica que este proceso lo realiza, inicialmente, preguntándole al artista sobre fechas, estilos y otros asuntos personales con el fin de obtener estos sustantivos para aterrizar materialmente los conceptos que caracterizan al artista. Lo anterior, según Espinoza, funciona para determinar la esencia de ellos. “La esencia ayuda muchísimo a uno a poder aplicar estilos, aplicar el ADN, o sea, tener un ADN claro, una esencia clara y que el artista se diferencia del resto”. Sin embargo, al indagar sobre su forma de desarrollar lo referido anteriormente, Espinoza prefiere reservarse los detalles pues considera que este es una metodología privada que aplica en su ejercicio profesional.



Daniel Díaz Cuervo

También conocido en el medio audiovisual local como “El Skinny”, Daniel Díaz se destaca por su trabajo como fotógrafo y director de fotografía en *videoclips* de artistas nacionales como Crudo Means Raw, Doble Porción, Pablo y otros. Sus fotografías son usualmente realizadas durante conciertos, en donde Díaz tiene total autonomía sobre el estilo que imprime a las imágenes que logra durante los espectáculos. Es por esta misma razón que su sello fotográfico se puede apreciar en las intervenciones digitales que hace a las fotografías con diagramación y silueteo. Al preguntarle sobre el proceso de la propuesta creativa y si esta se realiza en conjunto con el artista, Díaz afirma que, al trabajar principalmente con videoclips, sus propuestas van acorde a lo que el director tiene planteado y estas se encuentran supeditadas a lo que él decida. También manifiesta que durante los conciertos no realiza una propuesta estética pues la dinámica de este no lo permite. De este modo lo presenta Díaz:



En las fotos de los conciertos es como que vas a buscar el mejor momento, donde las cosas se pueden ver en la mejor situación y tratar de retratar la energía de lo que pasa en el concierto. (...) La verdad, es donde uno se la juega como fotógrafo y uno decide en qué momento disparar, cuándo y a qué dispararle.

Sin embargo, Díaz también ha realizado sesiones fotográficas con artistas y menciona que lo que hace es intentar compaginar su gusto personal como realizador con lo que el artista requiere:

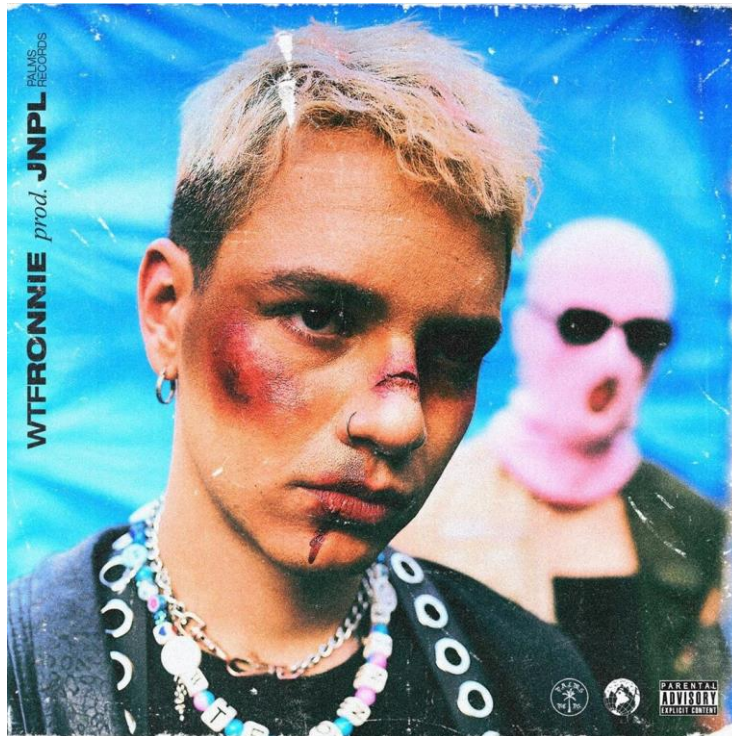
Lo que busco es la propuesta visual que pueda llegar a tener el artista o si él llega a mí con una idea de lo que está buscando, básicamente empezaría a reforzar eso y a buscar cómo podría adaptar lo mío y mi manera de trabajar con el artista.

Además, explica que, para lograr la propuesta visual, su metodología se basa en estudiar las anteriores piezas audiovisuales del artista, el manejo de su estética y la forma en que ha sido retratado. Es decir, analiza los ángulos comunes de iluminación, encuadre, pose y lentes usados en estas producciones.



Por otra parte, para Díaz, los cantantes que constantemente realizan piezas audiovisuales con distintos fotógrafos y directores no tienen definida su identidad de manera concisa, pues según sus palabras, cada realizador visual tiene un estilo e identidad diferente que influye en las producciones del artista, lo cual haría que siempre haya variaciones estéticas. Díaz sostiene que:

Pienso que hasta que un artista no se case con un fotógrafo, un director o algo así por el estilo, es muy difícil desarrollar una estética para el artista. Igual siento que si es una persona que va a seguir variando entre fotógrafos y directores siempre va a encontrar un plus en su estética o algo diferente en su estética y no va a ser una estética como tan fiel, como lo sería si son personas que ya tienen como un grupo de trabajo creado para ello y no sé, lo veo reflejado en varios artistas donde casi siempre tienen la misma identidad, el mismo mood, los mismos colores, los mismos encuadres, las mismas maneras de ejecutar todos los proyectos y siento que es menos reforzado de un grupo de trabajo que siempre está ahí pensando en eso.



Finalmente, Díaz señala que en sus producciones nunca sobrepone su identidad como artista visual y que, por ende, procura cumplir con lo establecido por el director, sin dejar a un lado su gusto personal en cada propuesta que realiza para estas producciones. En tal sentido explica lo siguiente:

No voy a interponer una estética mía como tal. Básicamente yo pongo una cantidad de opciones sobre la mesa que me gustan a mí y considerando que van acordes con la idea y esperando que el director seleccione una de esas, pasaría a ejecutar algo por ese estilo, sin importar que mi estilo no esté implícito en la idea o en la estética de la pieza final.

Misael Belt

Misael Belt es un fotógrafo de moda que ha trabajado con artistas como Mabiland, Pasabordo, Homie y otros. Define su estilo fotográfico como la mezcla entre el vintage y las tendencias y señala que sus fotografías se caracterizan por un uso particular del color en donde busca la armonía entre la composición de la imagen y eso que quiere proyectar con ella.

Belt afirma que el proceso de creación de la propuesta creativa siempre va de la mano con el artista, pues según él, ellos ya cuentan con un proceso creativo y una visión establecida sobre lo que quieren comunicar de su música y sí mismos.



A la hora de tomar fotografías y cuando ya tenemos todo planeado en la preproducción, la inspiración siempre es el artista, más que todo es el artista. Como se viste, como maneja su visión en cuanto a la moda o si no es muy fashionista. Encontrar ese punto estético de cada artista y *la inspiración* siempre va de la mano en lo que ellos también quieren hacer. Todo va muy ligado a los proyectos musicales, como canciones y videos. Con esto uno se enfoca y parte de esa idea que ya tienen o crear una dependiendo de eso.



Por otra parte, Misael explica que en cuanto a los requerimientos identitarios del artista y lossuyos como fotógrafo, intenta acoplar ambos factores para generar un resultado con el que se sientan satisfechas ambas partes. Explica que: “Yo creo que es más como acoplarse a las ideas y enfocarlas muy bien para que sea algo que nos identifique cada uno”; y afirma que en su trabajo como fotógrafo busca proyectar aún más esa identidad del artista.



Misael piensa que:

Es importante la identidad y proyectar la identidad ellos, pero cuando un fotógrafo también tiene una línea visual, tú ayudas a proyectar aún más eso, como a elevar esa identidad creativa del artista. Entonces es bueno tener puntos claves del artista que son para notar más, para darle una importancia. Esto también va de la mano con la marca, el fotógrafo y la visión de lo que ellos quieren.

En conclusión, la información suministrada por estos tres fotógrafos muestra los variados puntos de vista sobre la identidad e imagen de los artistas musicales y su tratamiento en la imagen fotográfica, esto teniendo en cuenta que los entrevistados parten de diferentes enfoques creativos en la fotografía. Sin embargo, aunque los tres tengan metodologías de trabajo distintas, coinciden en esa búsqueda por comprender la identidad del artista a partir de su música, forma de vestir, personalidad, producciones audiovisuales anteriores y demás factores que comunican eso que ellos quieren mostrar al mundo, para a partir de esto, diseñar una propuesta fotográfica que puede estar influenciada en gran medida por las preferencias estéticas del fotógrafo. Además, como lo menciona Espinoza inicialmente, “si un artista te está buscando es porque ve algo en tu trabajo con lo que resuena o se identifica”, lo cual determina que el tratamiento identitario de la imagen del artista y la relación con el fotógrafo que registrará dicha imagen finalmente resulta en un trabajo colaborativo en el que inevitablemente, ambas partes imprimen su sello personal.

BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

Beltrán, Á. T. B., Osorio, G. E. B., & León, A. L. (2018). *Marca personal al servicio de la imagen y su aplicabilidad en un artista caso Shakira*. *Libre Empresa*, 15(1), pp. 133-150.

Cifuentes Mejía, C. (2017). *Estrategia de comunicación utilizadas en redes sociales para la promoción de artistas musicales en Colombia*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA MANIZALES.

Cortés, H. D. A., Guerrero, G. H., & Cortázar, L. O. (2014). Factores asociados a la construcción de marca del artista musical en Bogotá con aplicativos móviles. *Poliantea*, 10(19), pp. 61-91.

Coronado Hljón, D. (2000) *Arte, Fotografía y Publicidad*. Laboratorio de Arte: Revista del Departamento de Historia del Arte, 13, pp.301-320.

Eguizábal Maza, R. (2005). *La fotografía publicitaria*. Publicacions de la Universitat Jaume I.

Ferrer, J. P. P. (2010). *Tendencias en la práctica profesional de la fotografía comercial, industrial y publicitaria. Cambios y mutaciones en el nuevo escenario digital* (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I).

Motta Álvarez, D. (2014). La construcción de la marca en la industria musical: el caso de Ilegales.

Lens Leiva, J. (2005). *Tendencias de la fotografía publicitaria contemporánea: grandes marcas, grandes conceptos*. España: Universidad de Vigo.

Pérez, M. A. C. (2019). *La imagen en el diseño de la marca personal del artista visual*. RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas, 8(16), pp. 139-155.

Salgado Vasconez, E. A. (2015). *El desarrollo de la marca personal para el reconocimiento de un artista a través de la web 2.0 en la Ciudad de Quito* (Bachelor 's thesis, Comunicación, Artes y Humanidades Facultad: Publicidad).

Luque Ortiz, S. (2021). Personal branding, redes sociales e influencers.

Jadad Tamer, V. (2017). *Estrategia de marca personal para una artista musical*. Tesis para optar al título de Comunicación Social. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de comunicación y lenguaje.

Lara Sánchez, M. (2018). *El Branding del Prisma en la Industria Musical*. Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/79713>

Flusser, V., & Molina, E. (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. México: Trillas. Sontag, S. (2005). *El mundo de la imagen*. *Sobre la fotografía*, p. 236.

Concha, J. P. (2001). *Imagen fotográfica y lenguaje*. *Aisthesis: Revista chilena de investigaciones estéticas*, (34), 264-273.

Suárez, B. (2018). *Los chicos de la tapa: Figuración de la transformación musical en las portadas de los discos de The Beatles (1966-1970)*. *Revista Chilena*, 7.

Martínez Pascual, N. (2019). *Análisis de las carátulas discográficas realizadas para promocionar la imagen de los Rolling Stones durante la década de los sesenta*. <https://1library.co/document/1y9jkprq-analisis-caratulas-discograficas-realizadas-promocionar-rolling-stones-decada.html>

Pichón Rivière, C. P. (2016). *El diseño gráfico y los géneros musicales. Formas de categorización a través de los elementos gráficos* (Doctoral dissertation).

Collado, A. (2016). *El diseño de portadas de CDS para la construcción de la imagen del artista* (Doctoral dissertation)

Real Academia Española [RAE] (2019). Composición. Rae.es. Recuperado de <https://dle.rae.es/composici%C3%B3n>

Devlin, K. (22 de abril de 2020). How to Make a Fashion Editorial Remotely. *Stylus*. Recuperado de <https://www.stylus.com/how-to-make-a-fashion-editorial-remotely>

Maguire, L. (5 de abril de 2020). Fashion photographers and creatives face uncertain futures. *Vogue Business*. Recuperado de <https://www.voguebusiness.com/fashion/fashion-photographers-and-creatives-face-uncertain-futures>

Jara, F. (21 de mayo de 2020). Fotos por videollamadas: la nueva modalidad de los fotógrafos para trabajar en cuarentena. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/coronavirus/2020/05/21/fotos-por-videollamadas-la-nueva-modalidad-de-los-fotografos-para-trabajar-en-cuarentena/>

Harder, M. (25 de enero de 2011). David LaChapelle, Neo-Pop and Photoshop (2007). ASX. Recuperado de <https://americansuburbx.com/2011/01/david-lachapelle-neo-pop-and-photoshop.html>

Redacción El País. (11 de Julio de 2010). David LaChapelle y el mito pop inmortal. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2010/07/11/eps/1278829617_850215.html

Mun-Delsalle, Y. (19 de septiembre de 2014). David LaChapelle: From Fashion Photography To Fine Art. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/vjeanmundelsalle/2014/09/19/david-lachapelle-from-fashion-photography-to-fine-art/#337b13b52023>

Correa, G. (9 de febrero de 2018). David Lachapelle habla de su trabajo con David Bowie y lo que aprendió de Andy Warhol. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/david-lachapelle-habla-de-su-trabajo-con-david-bowie-y-lo-que-aprendio-de-andy-warhol-nid2107987>

Creative Exchange Agency[CXA] (s.f). 'Astroworld' by David LaChapelle. Recuperado de <https://cxainc.com/portfolio/62620/>

ANEXOS

Durante las entrevistas a fotógrafos y especialmente, durante la entrevista a Espinoza, manifestó utilizar un método de investigación que prefiere mantener en privado. Este método fue diseñado por ella misma con el fin de identificar y conocer el “ADN” de cada artista con el que trabaja. A pesar de conocer pocos detalles sobre su método, Espinoza mencionó que, por ejemplo, a una agrupación de tres artistas les asigna un nombre simbólico a cada uno con los que identifica actitudes, cualidades y otras características de su personalidad. Así mismo, el método de investigación de Jadad, en la *Estrategia de Marca Personal Para un Artista Musical (2017)*, plantea una interesante forma de identificar la marca personal desde la publicidad a partir de entrevistas. Sin embargo, el Prisma de Identidad creado por Kapferer y adaptado a la industria musical por Manuel Lara en *El Branding del Prisma en la Industria Musical (2018)*, muestra un acercamiento aún más específico para lograr establecer la identidad de marca de estos artistas. A partir de eso y teniendo la necesidad de resolver la pregunta por la cual nació este proyecto *¿Cómo se hicieron estas fotografías?*, he tomado en cuenta algunos ítems expuestos en la estrategia de Jadad y el Prisma de Identidad adaptado por Lara, pero en función de la Imagen Fotográfica. Es decir, para establecer una ruta de trabajo con un artista musical o cualquier otro tipo de cliente, es esencial realizar una investigación previa que permita conocer las necesidades de los artistas según su identidad. Cabe aclarar que todo fotógrafo posee cualidades artísticas distintas y por lo tanto, no son adaptables a las necesidades exactas de cada cliente, por lo que deben existir similitudes estilísticas entre lo que busca el cliente y lo que el fotógrafo puede realizar. A lo que voy con esto, es que, además de identificar ciertos aspectos de la identidad de marca de los artistas, también es posible determinar y sugerir fotógrafos según la marca lo requiera. De esta manera, la siguiente Ficha de Caracterización surge como resultado de lo propuesto por los autores anteriormente mencionados y con la función de reconocer a partir de imágenes fotográficas, redes sociales y entrevistas la identidad de marca de un artista o agrupación musical en función de la información que un fotógrafo puede llegar a necesitar.

Ficha de Caracterización

DATOS BIBLIOGRÁFICOS	
Nombre	
Nombre artístico	
Lugar de nacimiento	
Fecha de n. (edad)	
Nacionalidad	
Área de influencia	
Palabras clave	

<p style="text-align: center;">FÍSICO</p> <p>Enumerar aspectos específicos de su vestimenta, maquillaje, peinado y accesorios que son esenciales en su imagen de marca, además de qué o quiénes han influido en eso.</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p style="text-align: center;">PERSONALIDAD</p> <p>Describir cómo se percibe a sí mismo y lo que quiere comunicar según su música, publicaciones en redes sociales y entrevistas.</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p style="text-align: center;">RELACIÓN</p> <p>Identificar el nicho musical al que pertenece, tema de letras, emociones y características musicales.</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p style="text-align: center;">CULTURA</p> <p>Determinar los rasgos culturales que influyen en su imagen.</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p style="text-align: center;">REFLEJO</p> <p>Establecer su tipo de público y generación a quienes van dirigidos sus contenidos.</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p style="text-align: center;">IMÁGEN FOTOGRÁFICA</p> <p>Identificar elementos técnicos y estilísticos de sus fotografías.</p> <hr/> <hr/> <hr/>

De modo que, para efectos de esta investigación he realizado una Ficha de Caracterización a tres artistas musicales con influencia a nivel internacional y de los cuales se cuenta con amplia información en la red.

- *Bruno Mars*
https://www.canva.com/design/DAEubh4vcfQ/pl6iZF7ICSXrT_aX-eXvfQ/view?utm_content=DAEubh4vcfQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink
- *Kali Uchis*
https://www.canva.com/design/DAEutHaSAmq/Tq69ffGvA7mrcKbyLxlm-Q/view?utm_content=DAEutHaSAmq&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=homepage_design_menu
- *Silvana Estrada*

https://www.canva.com/design/DAEuVfA56jk/zRYddXYa9dxKXboLp2nPCq/view?utm_content=DAEuVfA56jk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=homepage_design_menu

Asimismo, además de realizar una investigación previa para conocer la información que ya ha sido publicada sobre el artista y para completar esta Ficha de Caracterización, es necesario realizar un cuestionario o entrevista.

PERSONALIDAD:

1. ¿Cómo describirías tu personalidad? Menciona al menos 5 características.
2. ¿Qué acostumbras hacer diariamente?, ¿cómo te mantienes ocupado?
3. ¿Cuáles son las actividades que más disfrutas hacer en tu tiempo libre?
4. Menciona 5 cosas que admires y te emocionen de ti mismo.
5. Describe qué sensación crees que transmite tu voz.
6. ¿Cómo sientes que te perciben las personas a tu alrededor?
7. ¿Qué aspectos personales te interesa que el público conozca? ¿Por qué?

RELACIÓN:

1. ¿Sientes la necesidad de alzar tu voz a favor de alguna lucha en particular?
2. ¿Qué es lo que más te molesta del mundo y la gente?
3. ¿Qué es lo que más valoras del mundo y la gente?
4. ¿Sobre qué temas sueles hablar en tus canciones?, ¿por qué?
5. Cuando te diriges a tu público, ¿sobre qué sueles hablarles?

CULTURA.

1. Menciona a al menos dos artistas a quienes admiras profundamente. ¿Por qué?
2. ¿Consideras que tu música pertenece a uno o varios géneros musicales? ¿cuáles?
3. ¿Quién o quiénes son tus más grandes referentes de vida y de la industria musical? ¿Por qué?
4. A medida que ibas creciendo, ¿a quiénes escuchabas?
5. ¿Consideras que tus raíces culturales han influenciado en lo que has construido para ti y tu público hoy?, ¿por qué?

FÍSICO

1. ¿Cuál es ese accesorio, objeto o prenda de vestir que llevas siempre contigo?
2. ¿Cuáles son esas prendas que nunca pueden faltar en tu vestuario?
3. ¿Cómo describirías tu estilo a la hora de peinarte, vestirte y/o maquillarte?
4. ¿Tomas como referente a alguna persona o época en particular a la hora de elegir tu vestuario?
5. Cuando escoges tus prendas, ¿te inclinas por algún color en particular? ¿Cuál?

6. ¿Cuál es tu tendencia de moda preferida de todos los tiempos?
7. ¿Consideras que tu vestimenta y accesorios son característicos de algún género musical, nicho o lugar?
8. Cuando compartes tus fotografías, ¿qué sensación buscas generar en tu público?
9. ¿Cuál es el atributo que más te gusta resaltar en tus imágenes?
10. ¿Hay alguna cualidad que te gustaría transmitir a tu público por medio de tus fotografías?
11. ¿Hay algún cantante, fotógrafo o modelo de quien admires sus fotografías?
¿Por qué?

REFLEJO

1. ¿Cómo describirías a aquellas personas a las que les gusta tu música?
2. ¿En promedio de qué edad son y qué tipo de contenido esperan de ti?

IMAGEN FOTOGRÁFICA

1. ¿Qué sensación esperas transmitir con tus fotografías?
2. Cuando publicas una fotografía tuya, ¿Qué reacción esperas del público?
3. ¿Te gusta que tus imágenes hagan alusión a alguna época? ¿Cuál?
4. ¿Qué escenarios o situaciones son tus favoritas para que te fotografíen?
5. ¿Prefieres fotografías casuales con poca producción o prefieres asistir a estudios fotográficos y/o contratar personas que tengan los equipos para hacer una gran producción?
6. ¿Admiras el trabajo de algún fotógrafo en específico?
7. Menciona dos o tres artistas musicales de quienes admires sus fotografías.

