


**INVESTIGACIÓN**

<http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e720>

**Recibido:** 29/04/2021 --- **Aceptado:** 02/11/2021 --- **Publicado:** 10/12/2021

**HERRAMIENTAS PARA EL DISEÑO DE PRODUCCIÓN EN VIDEOCLIP 360  
COMO MODELO ANTE LA NECESIDAD DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL  
MÁS INMERSIVO**

**PRODUCTION DESIGN TOOLS IN 360-DEGREE MUSIC VIDEO AS A MODEL  
FOR THE NEED OF A MORE IMERSIVE AUDIOVISUAL PRODUCT**

  **Francisco Vegas Molina**<sup>1</sup>: Universidad de Málaga. España.  
[franvegasmolina@gmail.com](mailto:franvegasmolina@gmail.com)

**Cómo citar el artículo:**

Vegas Molina, F. (2021). Herramientas para el diseño de producción en videoclip 360 como modelo ante la necesidad de un producto audiovisual más inmersivo. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 54, 65-92.  
<http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e720>

**RESUMEN**

La crisis sanitaria de 2020 y las restricciones de movilidad impuestas en cada territorio para frenar la propagación del SARS-COVID-19 han generado situaciones de aislamiento para un amplio sector de la población. Estas situaciones han creado la necesidad de experimentar de otra forma, más inmersiva y participativa, los distintos productos culturales a disposición del público. De esta forma, la interacción de los usuarios con ciertas plataformas ha aumentado, así como con determinados tipos de formato más proclives a satisfacer tales necesidades, como el videoclip esférico o 360. Aunque esta modalidad de vídeo esférico ya disfrutaba de cierto recorrido desde 2015 en plataformas como Youtube, su popularidad no había sido la suficiente como para estandarizar su producción, no solo para profesionales del audiovisual, sino también para usuarios no profesionales o *prosumers*, siendo estos últimos los verdaderos responsables de la multitud de nuevas variables y tipologías dentro formato. Esta investigación tiene como objetivo estudiar las distintas herramientas de diseño de producción empleadas en un caso real: *Efímera*, de la banda española Love of Lesbian (2015), para arrojar luz sobre las particularidades de este tipo de producción, así como ofrecer las distintas herramientas concebidas para abordarlo.

---

<sup>1</sup> **Francisco Vegas Molina:** es doctorando por la UMA bajo la línea de industrias culturales, área de estudio donde trata de mezclar los avances teóricos del mundo de la comunicación con otros más técnicos derivados de su formación académica y de su profesión como director de arte.  
[franvegasmolina@gmail.com](mailto:franvegasmolina@gmail.com)

**PALABRAS CLAVE:** videoclip – videoclip 360 – diseño de producción – storyboard – concept art – video 360 – video esférico – youtube

## **ABSTRACT**

The 2020 health crisis and all mobility restrictions imposed by all territorial's authorities to control the spread of SARS-COVID-19 have created a general situation of self-isolation around the world. These situations have generated the need of a new experiencing way, more immersive and participative over cultural products. Thus, users' interaction has increase in certain kind of online platforms and products which allow to satisfying this kind of needs, like 360-degree or spherical music video. Although this kind of spherical video already gained experience since 2015 in platforms like Youtube, its popularity was not enough to standardize its production. This does not only affect to professionals, but also for non professional users (better known as *prosumers*) which are the true causative agents of most new types and transformations in music video. This research's goal is to study the different production design's tools used in a real case: *Efímera* (Love of lesbian, 2015), to shed light on the particularities of this kind of production, as well as offering these different tools used to create it.

**KEY WORDS:** musci video – 360 music video – production design – storyboard – concept art – 360 video – spherical video – youtube

## **FERRAMENTAS PARA PROJETO DE PRODUÇÃO NO VIDEOCLIP 360 COMO MODELO NA NECESSIDADE DE UM PRODUTO AUDIOVISUAL MAIS IMERSIVO.**

## **RESUMO**

A crise de saúde de 2020 e as restrições de mobilidade impostas em cada território para impedir a disseminação da SARS-COVID-19 têm gerado situações de isolamento para grande parte da população. Estas situações criaram a necessidade de vivenciar de outra forma, mais envolvente e participativa, os diferentes produtos culturais à disposição do público. Desta forma, aumentou a interação dos usuários com determinadas plataformas, bem como com certos tipos de formatos mais inclinados a atender a essas necessidades, como o esférico ou o videoclipe 360°. Embora esta modalidade de vídeo esférico já tenha desfrutado de uma certa trajetória desde 2015 em plataformas como o YouTube, sua popularidade não tem sido suficiente para padronizar sua produção, não só para profissionais do audiovisual, mas também para usuários não profissionais ou prosumidores, sendo estes últimos aqueles que são realmente responsáveis pela infinidade de novas variáveis e tipologias dentro do formato. Esta pesquisa tem como objetivo estudar as diferentes ferramentas de design de produção utilizadas em um caso real: *Efímera*, da banda espanhola Love of Lesbian (2015), para lançar luz sobre as particularidades deste tipo de produção, bem como oferecer as diferentes ferramentas destinadas a fazê-lo.

**PALAVRAS CHAVE:** videoclip - videoclip 360 - design de produção - storyboard - arte conceitual - vídeo 360 - video esférico - youtube

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde que se sumergiera en el caldo de cultivo que es internet, el videoclip ha experimentado una incesante serie de cambios que han generado el replanteamiento de sus propios cimientos teóricos. Autores como Carol Vernallis (2013, p.127) afirman que desde su inserción online el videoclip ha entrado en una segunda fase, un período de cambio, suscitado en gran parte por ciertas plataformas como Youtube. Aunque la autora incluso enumera ciertas características estéticas comunes a las nuevas producciones que se distribuyen en esta plataforma, no es realmente hasta el año 2015 cuando se produce un innegable cambio no solo en aspecto, sino también en forma y consumo, con la creación del videoclip esférico o videoclip 360.

En 2015 Youtube habilita este formato, vídeo esférico o 360, pensado para su visualización en dispositivos móviles principalmente, aunque también en ordenador mediante el ratón y nuevos botones en pantalla (Gallardo-Camacho y De las Heras, 2015, p. 469). Sin embargo, en un principio su proliferación no parecía estar a la altura de todos los cambios que podía suponer. Desde su implementación, y aunque no fueron pocos los intentos por parte del videoclip de adoptarlo, el video esférico parecía haberse visto bloqueado por una especie de barrera en los hábitos de consumo de los propios usuarios: "el rol pasivo del espectador de la televisión tradicional no se traslada durante el consumo de los vídeos esféricos como sí sucede en el caso de los vídeos online tradicionales" (ibídem, p. 476). No obstante, Jiménez, Solera Delgado y Toril Genovés (2020, p.1) enumeran cierto auge en la producción de los videos 360 durante 2019 como uno de los factores clave que ha procurado el también aumento de consumo de vídeos en directo/*streaming*. A su vez, este aumento parece deberse al "auge de la retransmisión de eventos deportivos y culturales, la videovigilancia y la teleconferencia para reuniones y enseñanza a distancia. Además, el avance y el abaratamiento de las cámaras de video" (Jiménez, Solera Delgado y Toril Genovés, 2020, p.1).

Sin embargo, en este período de tiempo irrumpe en escena un nuevo factor de un impacto más contundente que estas tendencias al alza o más bien potenciador de la mayoría de las mismas, como es el coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19). Este nuevo afluente genera un nuevo punto de vista sobre cómo evaluar este tipo de piezas audiovisuales y su potencial o beneficios como experiencia más inmersiva y participativa. Algunos autores comienzan a considerar el vídeo 360 como un digno contrincante para situaciones de aislamiento, estrés y ansiedad provocados por las restricciones impuestas para el control de la pandemia. Así, desde la óptica del turismo y más concretamente del teleturismo como una solución a la imposibilidad de realizar este tipo de actividades de forma presencial durante períodos de estas características, Yang, Lai, Fan y Mo (2021, p.8) concluyen que los videos 360 a modo de recorridos virtuales consiguen generar una sensación presencial con mayor

impacto directo sobre la satisfacción de los usuarios que otras alternativas<sup>2</sup>. Además, proponen este tipo de producciones 360 ya no solo para reducir el estrés de las personas obligadas al confinamiento domiciliario, sino también para personas de movilidad reducida o que por cualquier otro motivo no puedan acceder al lugar en cuestión. Estos autores argumentan además que deben ser promovidas por los gobiernos de territorios con auge turístico como método de cuidar ambas cuestiones: salud y turismo (ibídem, p.9)<sup>3</sup>.

Si bien estas razones apuntan principalmente hacia instituciones que las atiendan para la proliferación del video esférico, debemos señalar que otro tipo de entidades parecen haber percibido el eco de estos beneficios. Por ejemplo, en mayo de 2020 la firma Gucci publica en su cuenta de Youtube "No Space, Just A Place. Eterotopia"<sup>4</sup>, un vídeo 360 donde muestran de forma gratuita una exposición de 10 artistas en el museo Daelim de Seúl, bajo los hashtags #athome #withme como lucha contra el aislamiento. Enlazando con el entretenimiento audiovisual al uso, encontramos la también exposición del Museo de Brooklin en colaboración con Netflix, "The Queen and the Crown"<sup>5</sup>, una exhibición también gratuita en su plataforma online donde muestra las piezas de vestuario más reseñables de la cuarta temporada de *The Crown* (Peter Morgan, 2020) y *Gámbito de dama* (Scott Frank, 2020). Esta exposición además añade contenido extra a la visualización como información, imágenes relacionadas...etc. Hay que mencionar que el punto de vista y la sofisticación van un paso más allá del video esférico de Youtube, pero sin duda las bases de la experiencia son las mismas.

No obstante, no solo este tipo de gigantes comienzan a participar más del formato de una forma solidaria e inclusiva. Usuarios medios, fans o *prosumers* también han aumentado la producción de vídeo esférico como así muestra el aumento de consumo de cámaras 360 además del de plataformas capaces de reproducir esta nueva modalidad (Shimamura *et al.* 2020, p. 2117). De esta forma, encontramos vídeos 360 que muestran visitas a exposiciones<sup>6</sup> donde los usuarios tratan de hacer llegar a otros su propia experiencia o incluso los hay que simulan entornos bucólicos y placenteros como soporte visual para ASMR<sup>7</sup> con opciones de reproducción en 4K, pensados para ayudar a otras personas a librarse del estrés o simplemente relajarse.

Ante esta situación sin precedentes, encontramos que un formato como el videoclip con cierto recorrido en este tipo de producciones desde 2015 debería

---

<sup>2</sup> "The results of this study suggest the interesting finding that a sense of presence has the greatest direct effect on satisfaction with a 360° virtual tour experience" (trad.a.).

<sup>3</sup> "A 360° virtual tour helps people to reduce stress when they are staying at home during pandemic. It also provides a tourist experience for people who have mobility issues, for instance, older people who are not able to take a long-distance trip. Therefore, the government of territories where there are tourist destinations should support the development of 360° virtual tours not only to promote the image of the destinations but also to promote citizens' well-being" (trad.a.).

<sup>4</sup> Enlace al vídeo: [https://www.youtube.com/watch?v=j\\_KCXtd8XEg](https://www.youtube.com/watch?v=j_KCXtd8XEg)

<sup>5</sup> Enlace al vídeo: <https://www.thequeenandthecrown.com/>

<sup>6</sup> Enlace al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=-rl0aGAbkTM>

<sup>7</sup> Enlace al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=9U4ce7xgGUK>

proliferar en la modalidad 360 y encontrar como comunes este tipo de puntos fuertes que otras industrias culturales parecen haber empezado a aprovechar. Además, como afirma Perez Rufí (2017) el videoclip desde su inserción en internet “no ha perdido su estatus como formato creado para la promoción y consumo de un producto cultural, pero sí se ha prestado a nuevas funciones para las cuales sus productores no tienen por qué contemplar una finalidad comercial” (p. 582). En otras palabras, un videoclip en la actualidad podría apoyarse en estos fines de carácter más solidario, de inclusión o participación, mediante el uso del formato 360 para ser más que una herramienta de difusión. Además, Bjerregaard Pedersen y Nordahl (2021, p.86) encuentran crucial que la relación emocional entre el artista y su audiencia debe reforzarse para que la afiliación del uno hacia el otro no se pierda entre la marabunta de contenido online, y confirman el efecto de presencialidad y de cercanía que aportan los videos 360 como un buen medio para ello (ibídem, p. 89).

Por otra parte, y si nos centramos en los propios usuarios, “las nuevas formas de comunicación online han procurado una suerte de nuevos agentes de una comunicación potencialmente masiva y universal para los que ha dejado de ser precisa la profesionalidad” (ibídem, p.582), una idea que concuerda con el crecimiento exponencial durante la pandemia de otras plataformas como TikTok al que apuntan Sachs, Wise y Karell (2021) donde los usuarios producen su propio contenido gracias a su dispositivo móvil y a una amplia serie de filtros, clips de audio, textos y canciones (p. 4). Estos autores, además, utilizan el término “flowering chambers” (“cuartos florecientes” o “habitaciones de florecimiento”) para hacer referencia a la comunicación de un yo más verdadero, introspectivo y casi terapéutico por parte de los usuarios, propiciado por la capacidad de elegir su audiencia y contenido, evitando la estigmatización y la crítica, por lo que muestran cada vez más entornos cotidianos y verdaderos como pueda ser un dormitorio, casa, lugar de trabajo...etc, sin miedo a lo que puedan enseñar (ibídem, p. 5). En este sentido, los propios usuarios podrían trasladar este tipo de hábitos hacia plataformas como Youtube dando un paso más allá en opciones de visualización con el uso de video 360, o incluso el vídeo 360 podría en el futuro convertirse en una opción más en plataformas como TikTok.

Por tanto, no solo el videoclip 360 se encuentra en una situación favorable para su consolidación, sino que, además, por sus propias inercias contempla un mayor espectro para la participación: desde los profesionales con fines comerciales o artísticos que puedan encontrar nuevos vehículos más solidarios y participativos para sus producciones gracias al vídeo esférico, hasta los usuarios más comunes que pretendan hacer uso de estos atributos por cualquier razón. En cualquier caso, es importante poder disponer en la actualidad de las suficientes herramientas para poder abordar una producción de video 360 donde el máximo nivel de control sobre la creación pueda ser una opción, y es ahí donde esta investigación fija su interés.

## **2. OBJETIVOS**

El presente artículo plantea estudiar las herramientas de diseño de producción utilizadas para el caso de la banda española Love of Lesbian y su videoclip 360

*Efímera* lanzado en 2015 y dirigido por Carlos Zorrilla, para ayudar a abordar futuras producciones de este tipo desde un punto de vista tanto teórico como práctico, en un momento donde la pertinencia del videoclip 360 como una de las variantes del vídeo esférico es mayor de lo que haya sido desde su implementación.

Para ello, en primer lugar, se pretende averiguar qué cambios se han producido en cada una de estas herramientas de diseño de producción, contrastando los documentos empleados para *Efímera* con el estándar conocido de cada una de ellas. Además, se tratará de observar como la producción del videoclip 360 interactúa con el resto de producciones dentro de una misma campaña promocional, hasta el punto de observar qué códigos se mantienen y cómo son traducidos a un formato que tanto discrepa en su consumo del tradicional. Aparte de identificarlos, será crucial analizar con qué fin se han producido esos cambios: cuáles han sido las razones y de qué forma están vinculadas a las idiosincrasias del videoclip 360.

Finalmente, se reflexionará sobre la utilización de estos documentos para la planificación de otras producciones de vídeo 360 distintas al videoclip y para distintos niveles de profesionalización dentro del amplio espectro de usuarios que comprende.

Cabe aclarar que no es pretensión de este artículo replantear, en base a las diferencias encontradas, las definiciones esenciales y últimas de las herramientas pertenecientes al diseño de producción audiovisual. Esta investigación plantea más bien ayudar a describir los cambios que puedan estar recayendo sobre ellas como una etapa más de su evolución ante producciones de vídeo 360, de forma que sirva como precedente válido a tener en cuenta a la hora de abordar modelos conceptuales y prácticos para futuras producciones de este tipo.

### **3. METODOLOGÍA**

Para alcanzar los objetivos propuestos, esta investigación plantea realizar un análisis de contenido en su versión cualitativa sobre el que se pretende arrojar luz mediante un estudio de documentos visuales, en este caso, los documentos de diseño de producción obtenidos directamente de la producción de *Efímera* (Carlos Zorrilla, 2015) de la banda española Love of Lesbian. Pero, ¿qué puede aportar el estudio de las herramientas de diseño de producción más allá de estudiar el propio resultado final?

Los videoclips 360 están concebidos para aumentar la interacción del público con el producto audiovisual como se mencionaba anteriormente, y de hecho el diseño de producción incide no solo en la planificación de la producción en su sentido más estricto, sino además en diseñar esta misma interacción. Por una parte, hablar de diseño de producción en su vertiente más clásica es dar por sentada la existencia de una barrera conceptual y disciplinar entre lo que se produce en escena y las ideas que se prevé que aparezcan en ella. De esta forma, se entiende la figura del diseñador de producción, eje central de la labor, como “el responsable del concepto visual [...] a través del diseño” (Rizzo, 2007, p. 3). Esta tarea no solo se lleva a cabo de cara a “lo visual” como tal, si no en última instancia a lo que se experimentará

gracias a esta dimensión, ya que otro de los aspectos que contempla esta disciplina es “diseñar para la experiencia de otra persona” (Van der Lelie, 2005, p.159), objetivo que se ve afectado por las nuevas formas de consumo si se tienen en cuenta, a este respecto, criterios como el de León (2012), Saavedra, Rodríguez & Barón (2015) y recogido por Montemayor Ruiz y Ortiz Sobrino (2016, p.43), que aseguran que las audiencias son cada vez más participativas e inmersivas (*engagement*) debido al último período de cambios socioculturales y tecnológicos. Así, estas alteraciones en el producto final deben tener también su repercusión en este proceso previo y viceversa.

Esta producción presenta además ciertas características por las que su estudio es idóneo para alcanzar los objetivos propuestos. En primer lugar, *Efímera* conforma toda una campaña promocional creada por la banda catalana en colaboración con la marca Redbull en 2015, cuyo objetivo fue crear una experiencia con la propia canción mediante varias piezas audiovisuales, incluido el videoclip 360. En este sentido, los documentos obtenidos no solo permiten estudiar la planificación de una producción 360, sino además su influencia con otras piezas promocionales de la misma campaña, una situación bastante representativa si tenemos en cuenta que:

Aunque el vídeo musical ha encontrado en Internet una vía óptima para su distribución, hemos de considerar que la voluntad de los creadores sigue siendo aplicar estrategias multiplataformas de producción y difusión de sus contenidos, por lo que la concepción del videoclip no se hace en términos exclusivos de creación para la red (Perez Rufí, 2017, p. 75).

Por otra parte, *Efímera* no es solo un caso pionero de videoclip 360, sino incluso anterior al videoclip 360 de Youtube. En el momento de su creación, el vídeo esférico no se podía consumir de no ser por ciertos dispositivos especiales<sup>8</sup>, ya que no sería hasta poco más adelante cuando la plataforma habilitara la modalidad de reproducción de 360 grados. Por tanto, este caso no solo es idóneo para ayudar en futuras planificaciones de videoclip 360 para Youtube, sino que también tiene en su haber consideraciones más centradas en la propia experiencia del usuario, sin atender a las tendencias/particularidades que pudieran surgir de planificar exclusivamente para una u otra plataforma. En este sentido, no sesga el interés de otros videos también reproducibles en instalaciones particulares, como pueda ser el caso de *performance* o videoarte.

Estos documentos de diseño de producción sobre los que recaerá el análisis han sido facilitados por la productora Vrain Studio, encargada del proyecto, siendo utilizados para el entendimiento de los conceptos ideados desde el diseño de producción hacia el resto de profesionales intervinientes en la producción. Rizzo (2007, p.43) enumera y desarrolla algunas de las herramientas más usadas en una

---

<sup>8</sup> *Efímera* fue concebido de hecho para ser expuesto en Barcelona, Madrid y Murcia durante escasos días, mediante una instalación especial (cuyo diseño quedó bajo concurso entre los fans) que permitía emular la experiencia 360 que más adelante sería fácilmente reproducible mediante el teléfono móvil.

gran producción, siendo la documentación, *storyboards*, *animatics*, ilustración conceptual, maquetas virtuales, maquetas reales, dibujos y esbozos. Esta categorización es la que ha sido utilizada para identificarlas. Posteriormente, cada una de ellas ha sido sometida a un análisis donde sus nuevas particularidades han sido puestas en contraste con las características que les son propias por definición para, en última instancia, definir los cambios producidos. Cabe aclarar que la dificultad añadida de este estudio es precisamente la naturaleza del diseño de producción en sí misma, siendo una disciplina conformada por documentos que no se exponen de manera asidua junto con el producto audiovisual final.

Finalmente, y con estas primeras conclusiones como resultado de lo anterior, se pasará a elaborar una entrevista en profundidad al director y productor del videoclip, Carlos Zorrilla, para refutar las conclusiones o matizar algunos de sus aspectos. La entrevista consta de 11 ítems extraídos de las ideas que se van desgranando con cada uno de los apartados que conforman los resultados de la investigación.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1. Documentación – concepto visual**

La fase de documentación es la que permite al diseño de producción dotar de una coherencia visual a toda la producción y se manifiesta mediante la recopilación de imágenes de distinta índole para poder comunicar la esencia visual del proyecto al resto del departamento y del equipo de producción (Rizzo, 2007, p.43).

Esta coherencia o estilo visual es tan heterogénea en su conformación como, paradójicamente, reconocible en una producción audiovisual, por lo que hallar cuáles son los aspectos que la conforman es una tarea difícil a la vez que valiosa. Judith Colell (2009, p.132) plantea si la producción de un director de prestigio podría ser fácilmente identificable si nos quedamos solo con ciertos aspectos de la dimensión visual y estilística, prescindiendo de otras piedras angulares como el guión o los diálogos. En su planteamiento, esta autora describe el Dogma 95<sup>9</sup> como conclusión y ejemplo de un listado estético cuyos recursos son suficientes para identificar a un autor, grupo de autores, estilo o referencia, en definitiva. Estos elementos son: localizaciones, planos y movimientos de cámara, tratamiento del sonido y look de la película (decorados, vestuario, iluminación y color).

Atendiendo a esta enumeración, en la fase de documentación de *Efímera* encontramos que quedan recogidas no solo las pautas visuales para el videoclip, sino que se hace alusión al estilo visual tanto del mismo como del *making of*, apelando a la coherencia entre ambos como hilo conductor de la campaña promocional. Este *making of*, por su parte, no está grabado en 360, pero debe tener el mismo estilo que el videoclip en cuestión. Por este motivo, esta fase de documentación nos

---

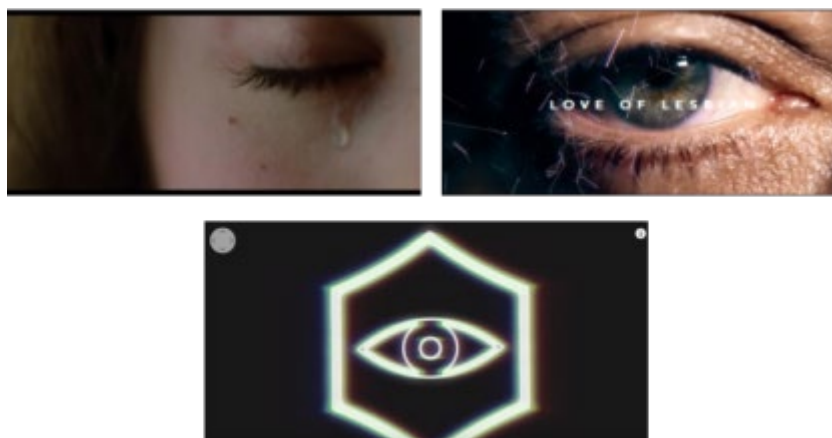
<sup>9</sup> Este movimiento contempla entre sus adeptos a directores de la talla de Lars von Trier, Thomas Vinterberg, Kristian Levring o Lone Scherfig.



permite ver cómo los elementos y referencias que se toman para una producción de dos dimensiones pueden ser traducidos a una 360.

De esta forma, el concepto visual recogido en la descripción del plan de producción habla ante todo de experiencias, recuerdos, sensibilidad y sensaciones. Para ello, según el documento, la unión con los referentes queda sujeta a condicionantes estéticos como el contraluz o fondos poco iluminados, así como a aquellos que atañen al propio plano; es decir, a la realización. Se habla por tanto de planos detalle y primeros planos para captar las sensaciones, mostrando un tratamiento muy analítico, casi clínico, del funcionamiento emocional humano. En este sentido, la producción del *making of* queda muy bien aplicada con estos mismos medios. Pero, ¿cómo se han podido traducir estos códigos, basados en encuadres, a un sistema 360?

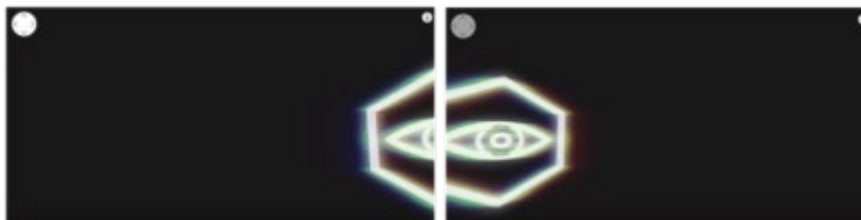
La documentación en este caso se centra en el comienzo del vídeo como una forma de poner al espectador en situación. Lo primero y casi fundamental de lo que nos habla el documento es de abrir el vídeo con un primer plano de uno ojo, para lo cual se toma una imagen muy clara de referencia. En el *making of*, el plano se cumple con un alto nivel referencial. Sin embargo, en el videoclip esta icónica imagen queda trasladada a su realización mediante gráficos en un entorno 360 simulado.



*Imagen 1: (Arriba) plano detalle en la documentación, making of y (abajo) videoclip 360*

**Fuente:** Elaboración propia

De esta forma el videoclip 360 se puede permitir empezar con un plano en cierta medida tradicional o en dos dimensiones, sin posibilidad de que el espectador se distraiga del mismo. Si gira el punto de vista hacia arriba o hacia abajo, izquierda o derecha, solo se encontrará oscuridad absoluta, por lo que en un sentido lógico volverá a posicionarse en el encuadre deseado.



**Imagen 2:** *Movimiento esférico al comienzo del videoclip 360*

**Fuente:** Elaboración propia

Esta forma de crear un primer plano "forzado" del videoclip 360 parece no ser solo un recurso en *Efímera*. En el caso de *En esta No* (Sin Bandera, 2016) el efecto es más acusado aún, ya que el plano 2D forzado no corresponde a ningún objeto gráfico al uso, sino a un plano rodado con cámara tradicional. Lo mismo vuelve a ocurrir *Mountain at my gates* (Foals, 2015) y, más parecido de nuevo a *Efímera* con un recurso gráfico, en *Waiting for love* (Avicii, 2015).



**Imagen 3:** *Escenas iniciales de (de izquierda a derecha) En esta no (Sin bandera, 2016), Mountain at my gates (Foals, 2015) y Waiting for love (Avicii, 2015)*

**Fuente:** Elaboración propia

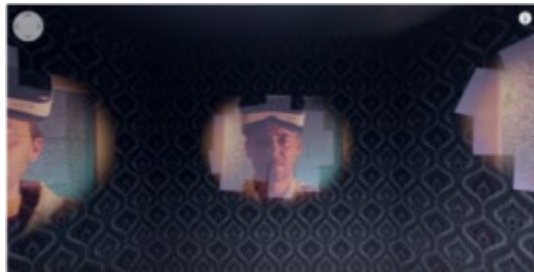
A continuación de este plano, en el documento se especifica que se creará mediante un primer plano del vocalista de la banda otro momento clave para el videoclip. También se hace referencia al contraste para hacer la escena más dramática, incluso a oscurecer el fondo.



**Imagen 4:** *(Arriba) imágenes de referencia para la escena 2 y (abajo) escena 2 en making of*

**Fuente:** Elaboración propia

Como puede apreciarse, las referencias se cumplen sobremanera en el *making of*. No obstante, de nuevo surge una pregunta: ¿cómo se traslada un tipo de plano en dos dimensiones a la producción 360 cuando ya no estamos al comienzo del vídeo para tener cierto control? En este caso vuelve a hacerse de forma un tanto peculiar. Esta escena del primer plano del vocalista reflejada en el *making of* queda sustituida por la segunda escena 360 en una habitación poligonal, en cuyas paredes es donde nos encontramos este primer plano del vocalista a modo de proyección. También los hay de los demás miembros, pero es este el que aparece en el mismo encuadre que abandona el ojo en el plano anterior.



**Imagen 5:** Escena 2 en el videoclip

**Fuente:** Elaboración propia

De esta forma, se aprovecha el plano previo y se convierte en precedente del encuadre sugerido para la siguiente escena, siendo de nuevo recreado el tipo de plano como recurso visual dentro del universo 360. Por otra parte, el contraste y tratamiento del color del que nos habla la documentación y que también se cumple en el *making of* queda perfectamente cuidado en el videoclip al no tener mayor dificultad que la que la de cuidar la iluminación y los ajustes de color en edición.

Este recurso de incluir pantallas 2D dentro del vídeo esférico se da en otros ejemplos como el caso de *Saturnz Barz* (Jamie Hewlett, 2017) para la banda Gorillaz, donde todo el comienzo del videoclip consiste en una tablet reproduciendo imágenes dentro de un entorno 360 que es, en este caso, un vagón de tren. De nuevo se puede experimentar una atracción hacia este mismo punto, un magnetismo que devuelve al usuario al mismo punto sea cual sea el ángulo hacia el que ha girado el punto de vista. Algo crucial, de nuevo, para que pueda ponerse en el encuadre correcto antes de que la escena cambie.

Se puede observar por tanto que la documentación para los videoclips 360 puede basarse en otras fuentes audiovisuales de producción 2D tradicional. La forma de traducir referencias de iluminación o de formas (atrezo, vestuario) pueden venir de fotografía, escultura, registros históricos y arte en general, pero su implementación en la producción 360 no será distinta a la que ya se venía viendo en el resto de producciones. Sin embargo, cuando el nexo de unión recae más en un estilo de dirección al uso o tipo de encuadres, traducir el mismo en imágenes 2D que se incluyan en el vídeo parece ser una buena forma de cumplir las pautas que los mismos proponen.

## 4.2. Ilustración conceptual

La ilustración conceptual, *concept art* o arte de concepto:

busca crear una idea del producto a través de una representación rápida que además sirva de guía para el desarrollo de la misma, englobando primeros esbozos, ilustraciones de personajes, objetos y escenarios que vayan a ser tomados como referencia para llegar al aspecto visual final (Hernández González, 2016, p.9).

Como vemos en esta definición, el *concept art* persigue crear un anticipo de los diversos elementos que conformarán la escena final. Sin embargo, y como ya se apreciaban anteriormente en la clasificación de Rizzo descrita en el marco teórico de este artículo, algunos autores distinguen como elementos diferentes la ilustración conceptual al uso de otros elementos como esbozos, dibujos e incluso maquetas 3D. Para Rizzo (2007) "una ilustración conceptual puede ser una sola escena sacada de un continuo *storyboard* o puede representar el concepto visual de un set, una escena o toda una película" (p.63). La diferencia entre ambas definiciones radica en la escena. Para el primer autor, el diseño conceptual supone desarrollar los distintos elementos de una escena, aunque no estén conformados como tal en una. Es decir, la ilustración conceptual puede quedar relegada a elementos individuales con mayor o menor detalle, e incluso estar conformadas por varias técnicas al mismo tiempo. Como reflexiona Hernández González (2016): "Actualmente todas estas técnicas disponibles son utilizadas con total libertad, unas más que otras, por unos y por otros. La selección del medio, se encuentra principalmente anclada al gusto del propio artista por el método de trabajo y el resultado" (p. 18) refiriéndose con esto último a que, además de en una misma imagen, las distintas técnicas pueden suponer una progresión hasta un acabado final.

Para el segundo, sin embargo, recrear una escena al uso, más o menos alejada de alguno de los encuadres que veamos en pantalla, es la distinción que condecora al *concept art* como herramienta independiente, idea que es la más comúnmente asociada a las grandes producciones cinematográficas.

En *Efímera*, y como ya se ha visto en el apartado anterior, la tónica de este tipo de producción es alejarse del encuadre de cámara, por lo que la escena representada no solo se aleja de un set real, si no que trata de recrear en cierta medida los puntos de vista que conforman el prisma 360, casi a modo de collage.



*Imagen 6: Ilustración conceptual I*

**Fuente:** Plan de producción de Vrain Studio para *Efímera*

En el primer *concept* (Imagen 6) se nos muestra la habitación poligonal inicial desde un punto de vista ajeno al de la cámara 360. Además, se enseña la escena de la jaula, la del pasillo y quedan detalladas la silla (repetida con ampliación) y la silla de ruedas que se va a usar. Otro detalle es el logotipo de la campaña, también aislado sobre su colocación real en la bata del médico.

En la segunda ilustración (Imagen 7) podemos ver el punto de vista desde la cámara 360 de las manos del protagonista, así como de los doctores (miembros de la banda) mirándole. Todo ello, dentro a su vez de un mismo escenario donde se nos vuelve a mostrar al protagonista desde otro punto de vista, así como a los propios miembros.



*Imagen 7: Ilustración conceptual II*

**Fuente:** Plan de producción de Vrain Studio para *Efímera*

Estos elementos han sido creados como lo habrían sido otros en cualquier producción, pero no terminan ni de estar aislados como puede ocurrir en diseños de vestuario o *atrezo*, ni de pertenecer a una escena lógica como ocurre en las grandes producciones. Sencillamente, tratan de ilustrar los elementos que serán indispensables para que la historia sea contada o más bien entendida. Elementos que, en cierta medida, se pretenderá que el espectador vea dentro de la marabunta que supone estar en un escenario esférico. De esta forma, se interrelacionan de izquierda a derecha la habitación poligonal, la jaula con el letrero de artista experimental, el auxiliar que coge la silla y el trayecto del pasillo. Es decir, los elementos esenciales de las 4 primeras escenas.

Por otra parte, en ambas ilustraciones se puede apreciar un estilo de ilustración que no evoca el detalle de texturas, si no que más bien se centra en explicar o casi identificar las formas de los elementos de manera sencilla. ¿Por qué tanta importancia recayendo sobre estos elementos y con este estilo de dibujo? Gallardo Camacho y De las Heras (2015) reflexionan sobre el fenómeno del reconocimiento en el videoclip 360, concluyendo que "nos encontramos ante contenidos que están realmente supeditados a la forma (...) se parte de la base de que el espectador quiere disfrutar de la experiencia de poder elegir el punto de vista de arriba a abajo y de izquierda a derecha" (p.475) y por tanto identificar en todo momento el contenido que marca el sentido lógico de la interactividad.

En definitiva, se ha intentado apostar por la importancia y el reconocimiento de los elementos en un vídeo plagado de los mismos donde el espectador puede fácilmente perderse. Con estos *concepts* se pretende previsualizar la sensación de encontrar tantos elementos interactuando en espacios hasta ahora poco familiares para el espectador.

Aparte de estas ilustraciones más relacionadas con la propia naturaleza del vídeo 360, también encontramos otros más destinados a la fabricación en sí del propio *atrezo*, como puede ser la "máquina de los recuerdos", donde quedan especificadas todas las partes que compondrán la pieza final. En este caso, se muestra la máquina aislada, pero se sigue manteniendo el estilo de dibujo en relación a las demás piezas de esta parte de la preproducción.



*Imagen 8: Ilustración conceptual III*

**Fuente:** Plan de producción de Vrain Studio para *Efímera*

### 4.3. Storyboards

Los *storyboards* son:

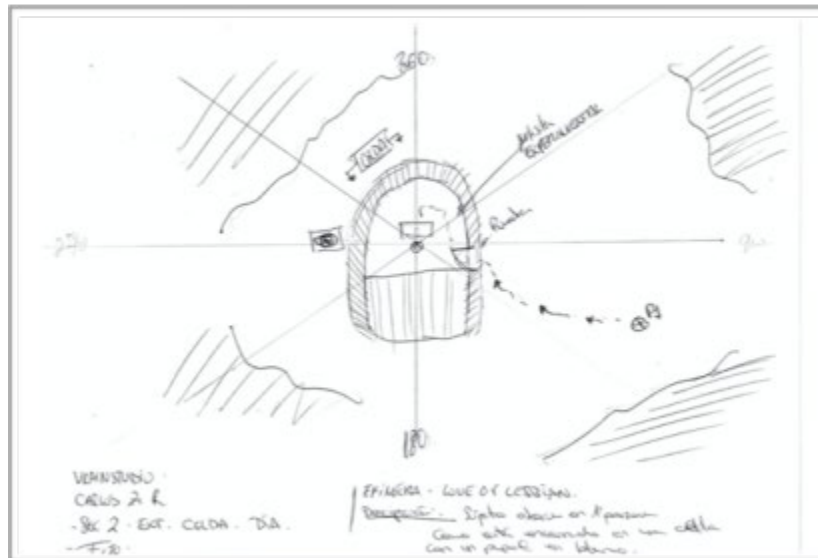
Ilustraciones mostradas en secuencia con el fin de visualizar previamente una película animada o de acción real. Es esencialmente un gran cómic de la película o una sección de la película producida de antemano para [...] visualizar las escenas y encontrar posibles problemas antes de que ocurran” (Van der Lelie, 2006, p.159).

Como puede apreciarse, en esta definición se hace hincapié en la funcionalidad del *storyboard* como herramienta de prevención para encontrar posibles problemas. No obstante, también encontramos otras definiciones como la de Simon (2007) donde se describe la herramienta como “una vista ilustrada, como un cómic, de cómo el productor o el director imagina que se verá la versión final editada de una producción” (p.3), poniendo así la importancia en transmitir la visión del cabeza de producción al resto del equipo.

Por tanto, y pese a los posibles matices que se puedan encontrar respecto a la herramienta, parece que hay un término bastante claro respecto a su forma, y ese es el cómic. Ante todo, esta herramienta se presenta como una sucesión de viñetas donde cada una emula un encuadre de cámara en un momento del metraje. Sin embargo, ¿cómo crear y previsualizar estos encuadres en una producción donde la cámara puede crear tantos puntos de vista como grados abarca un giro?

En *Efímera* encontramos una reinención bastante acentuada del recurso. El *storyboard* se plantea como una representación aérea de la escena en cuestión,

donde se puede apreciar un plano del escenario en el que quedan distribuidos los distintos elementos representativos (aquellos que quedaban recogidos en la ilustración conceptual) que aparecerán en la escena, además del lugar donde se situará la cámara 360.

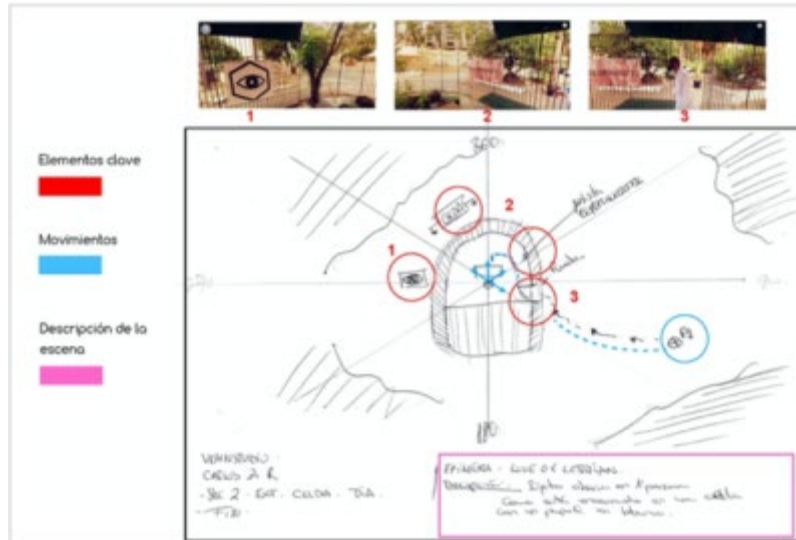


*Imagen 9: Storyboard I*

**Fuente:** Plan de producción de Vrain Studio para *Efímera*

Aparte de estas cuestiones, se pueden apreciar otras características bastante reveladoras de su uso. En primer lugar, aparecen dibujadas unas líneas de guía que convergen en el centro (lugar donde está la cámara) las cuales apuntan a cada uno de los encuadres en los que posiblemente el usuario se detenga en un movimiento de rotación. En cada uno de estos encuadres quedan situados elementos visibles total o parcialmente por la cámara, tratando de crear un foco de atención. En segundo lugar, también se intenta reflejar el movimiento de uno de los figurantes desde el exterior y hasta el interior de la jaula. Así, los encuadres centrados en la parte izquierda quedan cubiertos por centros de atención como el cartel del ojo, los centrados en la parte frontal verán el cartel de "sujeto experimental", los de la parte derecha podrán apreciar una puerta y aquellos que cubren la parte trasera de la cámara serán redireccionados hacia los de la derecha debido al movimiento del sujeto que desde la parte de atrás inicia su recorrido hasta la puerta. Finalmente, y ajeno a la representación visual, también se puede apreciar un cuadro en la parte inferior del documento donde se describe brevemente lo que ocurrirá en la escena.



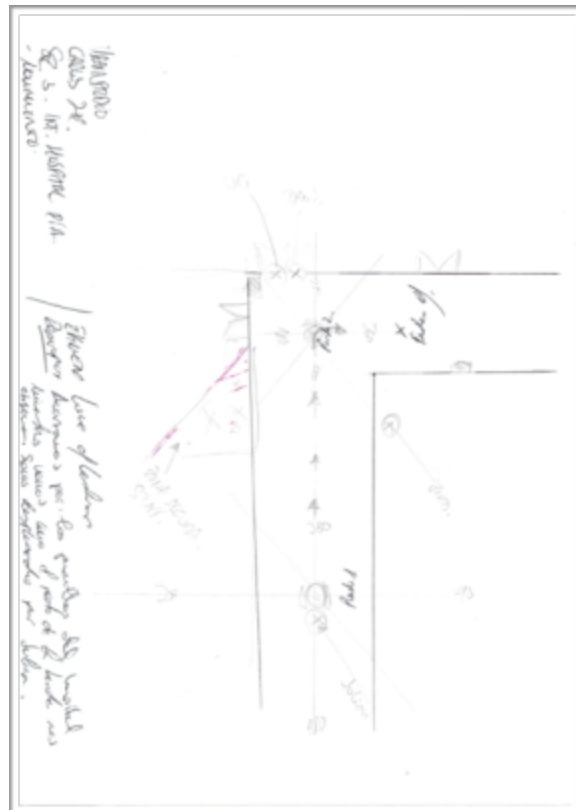


**Imagen 9:** *Storyboard I (Notas)*

**Fuente:** Plan de producción de Vrain Studio para *Efímera*

De esta forma los puntos de vista principales quedan cubiertos con algún elemento representativo o, en su defecto, por algún movimiento que siempre los redirige a la zona deseada. Así, queda en un gran porcentaje asegurada la visualización de los elementos de gran carga semántica para la historia.

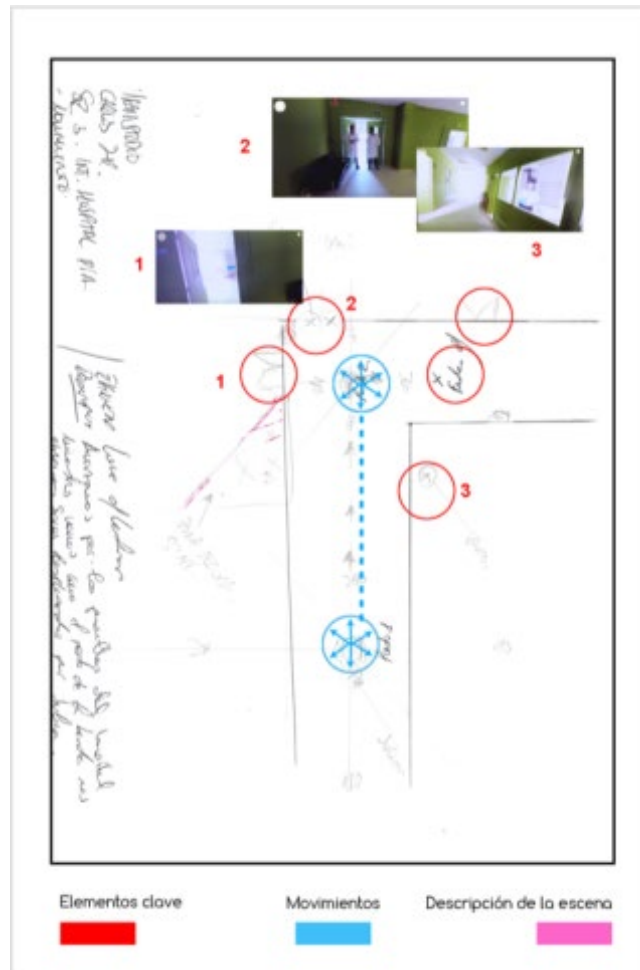
En el siguiente *storyboard* vuelven a darse las mismas circunstancias, pero con algunas adaptaciones. En este caso la cámara no está quieta en la escena, si no que se desplaza a través de un pasillo. El cometido de la herramienta en este caso es ayudar a visualizar qué verá el usuario en su trayecto en cada uno de los puntos del mismo en caso de hacer una rotación.



*Imagen 10: Storyboard II*

**Fuente:** Plan de producción de Vrain Studio para *Efímera*

De nuevo se puede apreciar el énfasis puesto en los distintos integrantes de la banda o figurantes (señalados con nombres) que aparecerán en cada una de las puertas que hay abiertas a lo largo del pasillo. También se intenta prever los dos momentos del recorrido con más probabilidad de que el usuario rote la cámara, correspondiéndose con el principio de la escena y con el cruce que se produce con el otro pasillo. Finalmente se pueden ver de nuevo anotaciones sobre la descripción de la escena.



*Imagen 11: Storyboard II (Notas)*

**Fuente:** Plan de producción de Vrain Studio para *Efímera*

En ambos casos se puede apreciar una preocupación más que notable sobre la interacción controlada del usuario a través del vídeo esférico. A este respecto y sobre el comportamiento del usuario ante el vídeo esférico, Gallardo-Camacho y De las Heras (2015) desarrollan que “para que esta relación tenga éxito se necesitan dos requisitos técnicos: uno que permita la interacción y otra que el seguimiento del punto de vista posibilite la inmersión del usuario” (p. 470).

Llegados a este punto también cabría reflexionar si este tipo de herramienta no estaría de alguna forma alejándose sobremedida del *storyboard* conceptualizado como tal. Aunque no es pretensión de este estudio ahondar en la interpretación más profunda del término, si que cabría señalar que a priori la herramienta sigue intentando previsualizar lo que ocurrirá en la escena para orquestar el trabajo de la producción además de intentar prever las posibles complicaciones en el transcurso del rodaje, como describen las definiciones vistas anteriormente. Además, algunos profesionales del sector como el director canario Elio Quiroga y recogido por Vegas Molina (2018) afirman que los *storyboards* “ayudan a todo el equipo a comprender lo que el director quiere contar de forma visual, lo que es especialmente importante, y lo que cada departamento ha de aportar”, una valoración de la herramienta que,

mediante unos códigos visuales u otros, sin duda se corresponde con su uso en *Efímera*.

## 5. DISCUSIÓN

### 5.1. Entrevista

A continuación, se expone la entrevista realizada a Carlos Zorrilla Rodríguez, *Production manager* de Vrain Studio y director de *Efímera*, con la intencionalidad descrita anteriormente.

**1.** En el tratamiento se especifica un plano detalle inicial de un ojo, y se muestran algunas referencias. Estas quedan perfectamente adaptadas en el *making of*, pero de forma más peculiar en el video 360. El ojo humano se nos muestra como gráfico, aglutinando el protagonismo en un espacio completamente oscuro. Si el usuario gira hacia un lado o hacia otro con la cámara, no verá nada, por lo que tendrá que volver irremediabilmente al encuadre inicial del ojo. ¿Ha sido este recurso usado para mantener la esencia de ese primer plano en un vídeo 360? Y si es así, ¿por qué tanta importancia?

-Sí, esa fue la intención. En un principio lo que intentamos conseguir con el recurso del ojo fue establecer ese elemento como central para toda la historia. Es el elemento principal e identificador para todo, tanto el videoclip como la campaña publicitaria en general. Dentro del propio videoclip, nuestro objetivo era marcar un punto de referencia, un eje central que es el que se irá repitiendo en cada escena, conectándolas entre sí. Algo así como marcar un punto de vista principal: siempre que el espectador mire en ese ángulo sabe que encontrará un elemento importante para la historia, ya que lo que necesitábamos es que el espectador adoptase un punto de referencia y no se perdiese. Aparte, añadimos elementos anexos para enriquecer el espacio escénico y dejar que el usuario jugase con desviarse del eje central y ver estos elementos, pero siempre teniendo el punto de vista central bien identificado. Una vez establecida la idea, solo debíamos darle forma, y usar el ojo para ello, un símbolo tan cargado de significado para la campaña, era lo perfecto.

**2.** En otras producciones como *En esta No* (Sin Bandera, 2016), *Mountain at my gates* (Foals, 2015) o *Waiting for love* (Avicii, 2015) se utiliza el mismo recurso en el momento inicial del vídeo. ¿Cree que se hace con la misma intención?

-Sí, hay una gran cantidad de contenido que estas producciones han intentado adaptar al formato 360, y de momento no se encuentra otra dinámica. Insertar una imagen 2D en un entorno 360 es lo más fácil, ya que sigue estando cargada del significado que confiere el lenguaje de una producción tradicional, algo fácilmente entendible.

**3.** En la escena siguiente vemos como el primer plano del integrante de la banda, descrito en el tratamiento y llevado a cabo en el *making of*, se repite dentro de las

paredes de la habitación hexagonal. ¿Usarlo de esta forma fue para referenciar esa pauta marcada?

-Sí, de hecho, la banda consideró de gran importancia ese recurso en particular y las imágenes que con él se integraban. Eran, además, fotos de la infancia de cada uno de los integrantes. Si se presta atención, se ve como después de unos segundos cada uno de esos planos se convierte en recuerdos e imágenes personales de los propios músicos. Fue una petición expresa por su parte con la que nosotros no estábamos muy de acuerdo en un principio, pero insistieron. Además, todas esas miradas atentas al punto central que es donde se encuentra la cámara y, por tanto, el espectador, hacían referencia al concepto de *big brother* y lo que automáticamente sabemos que representa en quien lo está padeciendo, una idea que queríamos añadir a la narración.

**4.** En cuanto a la ilustración conceptual, se ha encontrado que el estilo sencillo en tinta y la disposición de los elementos, casi a modo de collage, han procurado crear una visión general de los elementos que intervienen en la escena, poniendo el énfasis en la forma y el reconocimiento de los mismos. ¿Estaría de acuerdo con esta afirmación?

-Sí, usar la ilustración fue nuestra forma de visualizar y presentar al cliente lo que pretendíamos grabar y no había muchas más formas de reflejar o previsualizar la ambientación que queríamos conseguir. Por eso, consideramos que lo importante era centrarnos en crear una imagen clara de lo que iba a ocurrir en el videoclip y de los elementos que iban a conformar cada escena. También fue una forma de comunicarnos con el cliente, ya que fue parte activa de todo el proceso creativo y debía entender también qué es lo que íbamos a hacer o más bien cuál iba a ser la sensación que queríamos transmitir con todos aquellos elementos. En este sentido también nos sirvió para corregir cosas. Por ejemplo, en un principio la protagonista iba a ser una chica, pero luego al verla en la escena ilustrada decidieron cambiar a algo totalmente distinto. Les pareció que la idea de la chica era algo demasiado típico en videoclip y se procuró usar finalmente a un protagonista masculino y darle un tratamiento más neutral. Por tanto, la ilustración conceptual fue una buena herramienta para predecir y resolver problemas.

**5.** En cuanto al *storyboard*, se puede apreciar una readaptación de la herramienta totalmente novedosa. Cada documento plantea todos los movimientos en 360 que puede hacer el usuario durante el recorrido de la cámara en la escena. ¿Por qué tanta importancia en saber lo que el usuario verá en cada momento?

-No solamente la importancia de lo que verá el usuario en cada momento, sino también de cómo se va a desarrollar el rodaje y los miembros de la producción sin ser vistos. Hay que imaginar que no puede haber nadie en la escena, ni de producción, ni ningún ayudante...etc, porque se rueda en 360. Tenemos que monitorizar el rodaje escondiéndonos, y para ello debemos ver donde ubicarnos y sincronizar todos los elementos. Es parecido a un plano secuencia en el sentido de planificar un tiempo ciertamente prologando, pero aquí la cámara no permite ningún

ángulo muerto. El *storyboard* para esto fue muy importante, y le dimos muchas vueltas hasta ubicar todo lo que necesitábamos. De hecho, el resultado final terminó siendo una mezcla entre un *storyboard* y lo que podría ser la planificación de una escena de teatro.

**6.** ¿Habría sido de ayuda crear este mismo *storyboard* pero en una maqueta 3D?

-Es curiosa esta pregunta, porque ya me la han formulado en varias ocasiones. Realmente, hay un matiz importante que debemos considerar: una cosa es un entorno 3D y otra cosa es un entorno 360. Cuando generas un decorado 3D al final generas un videojuego donde te puedes mover libremente, cambiar el ángulo, examinar dimensiones... sin embargo en un videoclip 3D solo puedes girar la cámara sobre su propio eje: es una falsa ilusión de libertad. Se podría usar la herramienta para previsualizar la escena en 3D y simular el recorrido de la cámara con una cámara 3D, pero seguiría siendo impredecible: al final no podemos previsualizar todos los puntos de vista del usuario desde su propio punto de vista. Es por eso que usamos el *storyboard*: a vista de pájaro nos abstraíamos de la visión del usuario y podíamos controlar la escena y la producción. Otra cuestión sería, por ejemplo, usar la maqueta 3D para entender las dimensiones de la habitación, lo que sí podría ayudar.

**7.** Algunos autores piensan que la audiencia, heredada de la televisión, tiene un rol pasivo ante el formato audiovisual que hoy día la hace perderse en un vídeo 360. ¿Es por ello que se tuvo tan en cuenta el cómo guiar al usuario en todo momento de la producción?

-Sinceramente, si se quiere hacer el vídeo más accesible a más gente, sí. Las nuevas generaciones no tienen demasiados problemas para consumir este tipo de formato, pero evidentemente el resto de franjas de edad tienen más dificultades para hacerlo, por lo que debemos crear una guía y una orientación. Hace tiempo, de hecho, hicimos un corto para Oscar Mayer donde tuvimos incluso que dar instrucciones iniciales a los usuarios sobre cómo debían usar el vídeo 360, y aún así nos encontramos comentarios de gente incluso asustada. Por tanto, de momento hay que facilitar el consumo.

**8.** No obstante, este uso en sí acerca al vídeo 360 más al videoclip tradicional que a su propia naturaleza. ¿Hasta qué punto cree que esta forma de consumo no está explotando los propios recursos que ofrece este nuevo formato?

-Honestamente, creo que el vídeo 360 está limitado por naturaleza a lo que se pretende enseñar, no es por ejemplo como el espacio de infinitas posibilidades de un videojuego. En un videoclip clásico estás limitado al plano que quieres enseñar, y en el vídeo 360 estás limitado a una cantidad de planos que quieres enseñar, pero al final son finitos y controlables, por lo que no son dos formatos tan tangencialmente diferentes. Tal vez por su novedad es actualmente una forma de comunicación que se considera diferente y con múltiples posibilidades, y posiblemente las tiene, pero

no dejarían de estar realmente en un solo plano. Se juega con la ilusión de dar total libertad, pero no es real.

**9.** ¿Cree que en el futuro se explotarán más las posibilidades que este formato ofrece? ¿De qué forma lo imagina?

-Sí en lo que respecta a nuevos avances técnicos, como integrar elementos 3D dentro del vídeo con *motion tracking*, por ejemplo, pero en cuanto al uso como tal preveo que será algo parecido.

**10.** Al margen de la comprensión del discurso por parte del usuario, podríamos llegar a imaginar que una producción 360 financiada mediante técnicas de *product placement*, por ejemplo, encontraría problemas futuros en dejar fuera de control el punto de vista del usuario, ya que su fin último sería garantizar que las marcas y productos sean visualizadas por el mismo. ¿Cómo imagina que se podría lidiar con este choque entre los intereses financieros de la producción y la naturaleza propia del vídeo esférico?

-Realmente, cuando se quiere dar visibilidad a un determinado producto, como de hecho fue este caso con Redbul y el plano de los integrantes brindando con latas, hay que tener en cuenta que la marca no quiere que se vea muy descarado. El "truco", por así decirlo, es anular por completo la atención sobre elementos externos: se crea un cebo y se pretende que el espectador lo siga, pasando "casualmente" por la zona donde está el producto en cuestión. En el caso del vídeo 360 queda demostrado que se puede implementar esta técnica mediante lo ya comentado sobre el eje central. También es cierto que puede llegar a no verse la marca, porque justo en ese momento el usuario esté orientando la cámara en otra dirección pese a las directrices escénicas, pero no es diferente a como en un videoclip tradicional el espectador puede apartar la mirada para hacer otra cosa en el mejor momento, por muy atractiva que sea la imagen. No es infalible.

**11.** Por último ¿qué cree que podría seguir frenando la proliferación del vídeo esférico hoy día?

El freno es, en primer lugar, el hecho de que no sea un formato que cualquier productora o director sepa trabajar. Lo que hace especial al video 360, y lo triste por otra parte, es que hasta el momento no se ha estudiado demasiado. Cuando estudias comunicación audiovisual, por ejemplo, no se suele aprender a rodar en 360. Este formato está, por tanto, en una situación donde la solución para abordarlo es ser muy autodidacta e ir resolviendo los problemas a medida que suceden, lo cual supone un freno para muchos productores. En segundo lugar, los adaptadores para ver el vídeo 360 sí que van aumentando, como televisiones que pueden reproducir 360 y que con ayuda del mando permiten redirigir la cámara, pero aún no es algo totalmente inmersivo, y ahí reside la clave a mi parecer. El consumo de este tipo de vídeo está muy condicionado por nuevos usos que se incorporan a dispositivos que hasta ahora habían sido concebidos con una misión totalmente distinta: abstraerse, no participar en nada ni hacer ninguna actividad. Para exprimir este medio haría falta

un mayor uso de gafas 3D o avances tecnológicos similares que fueran más propios del formato, pero también menos cómodos de consumir, y eso supone un gran freno. En tercer y último lugar, y como ya hemos comentado, la cuestión del trato con la tecnología tan distinto entre generaciones en la época actual es otro gran impedimento para la consolidación del consumo de este tipo de formato.

## 5.2. Análisis y conclusiones

La producción de un videoclip 360 crea nuevos problemas en cuanto a la planificación o control tanto de la escena como de la narrativa y la interacción. Las herramientas de diseño de producción empleadas en *Efímera* ponen de manifiesto la necesidad de controlar estas variables mediante ciertos cambios en la forma de los propios documentos.

En el caso de la documentación o tratamiento estético, el videoclip 360 no tiene necesariamente que prescindir de referencias externas pertenecientes al audiovisual tradicional como encuadres de cámara. Es común, de hecho, intentar integrar estos planos 2D dentro del universo esférico que los abarca. Además, queda afianzada la idea de que se convierte en una fuerte preocupación reconducir constantemente la atención del espectador, para dejarle de alguna forma interactuar con el espacio, pero sin dejar de guiarle correctamente en el entendimiento de la narrativa.

Estas dos cuestiones, sin embargo, parecen acercarse sobremedida al videoclip 360 a los mismos usos o atributos del videoclip tradicional, lo que podría indicar que tal vez no se estén aprovechando debidamente todas las nuevas posibilidades que presenta. A este respecto encontramos que, desde la visión de un director, el formato 360 no incluye realmente tantas posibilidades como pudieran imaginarse a priori. La interacción, hasta el formato 2D prácticamente nula, puede suponer un gran paso de distancia con respecto al formato tradicional, pero mantiene la misma dirección: crear una lógica para el entendimiento del vídeo, ya sea en aras de captar un concepto, mensaje, narrativa, inmersión o sensación de presencia.

En este sentido, encontramos incluso estudios que han evaluado categorizaciones sobre los diferentes medios o "ayudas visuales" a las que se puede recurrir para guiar al espectador. Así, Bjerregaard y Nordahl (2021, p.86)<sup>10</sup> ponen de manifiesto la importancia de garantizar la inmersión del usuario mediante estas guías visuales. En este sentido, esta investigación concluye que herramientas como el *storyboard* son clave. Esta herramienta abandona casi por completo su forma tradicional para adoptar una completamente nueva: las viñetas a modo de cómic se convierten en un solo plano aéreo donde queda representado el set, además de señalar los distintos elementos que intervienen en la escena. Se busca con ello visualizar todo lo que

---

<sup>10</sup> La categorización creada por Speicher et al. y rescatada por los autores, enumera distintos tipos de ayudas visuales: *forced rotation* o rotación forzada (FR), *object to follow* u objeto a seguir (OF), *person to follow* o persona a seguir (PF), *manipulation of objects* o manipulación de objetos (OM), *environmental manipulation* o manipulación del entorno (EM), *small gestures* o pequeños gestos (SG) y *big gestures* o grandes gestos (BG).



podrá ver el usuario a lo largo del recorrido de la cámara, y más importante aún, saber todos los ángulos muertos y lugares desde los cuales se puede planificar la monitorización del rodaje sin que elementos indeseados aparezcan en la escena<sup>11</sup>, lo cual relaciona en términos de dirección al videoclip 360 con el plano secuencia del cine tradicional. Esta herramienta sigue incluyendo una breve descripción de lo que ocurre en escena, e incluso anotaciones extraídas del guión técnico. En este sentido, este estudio podría dar cabida a una nueva investigación centrada en crear un modelo gráfico para ello, estandarizando distintas áreas informativas, así como añadiendo distintas nomenclaturas para definir el tipo de guía visual empleada.

Esta dinámica sobre el entendimiento de la narrativa y del espacio como factores ligados a la inmersión acerca también al videoclip 360 al videoclip tradicional en cuanto a sus objetivos, ya que, si bien en el formato esférico la capacidad de inmersión es crucial, esta tiene sus bases fundamentales en atrapar la atención del usuario ofreciéndole constantes estímulos visuales en escena, algo no muy diferente a lo que ocurre en el videoclip tradicional, donde:

Mediante los cambios bruscos de imágenes, se efectúan continuas llamadas de atención al espectador: el objetivo es que en ningún momento se distraiga o deje de mirar. Concepción que es la principal responsable del [...] efecto hipnótico que ejercen los vídeos musicales (García Gómez, 2009, p. 57).

Y es en este aspecto, en la espectacularidad de lo visual, donde la ilustración conceptual o *concept art* abandona los planteamientos dirigidos a representar una escena espacialmente verosímil y aboga por crear una nueva forma de *collage* o *pastiche* donde se intentan aunar todos los elementos importantes para entender la historia. Esta herramienta trata de ofrecer sobre todo una sensación, no tanto con colores y estilos, sino con formas para poder transmitir correctamente la experiencia que se busca desarrollar. Es importante señalar en este punto que la ilustración conceptual no solo tiene como fin el equipo de producción, sino también al cliente (en caso de haberlo).

En líneas generales, todas estas herramientas buscan ante todo guiar la interacción del usuario. El concepto de narrativa entendida dentro del videoclip tradicional parece no distar demasiado del necesario para garantizar la inmersión o sensación de presencia o telepresencia en el 360, una preocupación que bien podría trasladar los beneficios de usar estas herramientas a otras producciones 360 distintas del videoclip, donde la capacidad de inmersión se ha convertido en un objetivo primordial. A este respecto, es digno de mención el trabajo de Özdem (2021, p.87) sobre documental 360, donde concluye que el correcto funcionamiento del vídeo esférico debe comenzar a alejarse de un enfoque tecnodeterminista y comenzar a centrarse en el aspecto creativo capaz de presentar piezas dotadas de escenarios atractivos en cualquiera de sus partes que estimulen la inmersión del usuario; una conclusión que este estudio respalda.

---

<sup>11</sup> A este respecto, cabe mencionar investigaciones como la de Shimamura et al. (2020) centradas en el desarrollo de técnicas de edición para poder suprimir elementos indeseados en video esférico.

Por tanto, y aunque todas estas herramientas de diseño de producción parecen estar ideadas para profesionales, realmente ponen de manifiesto muchos problemas básicos que estarían en cualquier producción 360, tanto amateur como profesional. Debemos entender, por tanto, que la naturaleza de estas dificultades sobre la novedad que aporta el video 360 infieren más en nuestra muy joven relación con el formato más que en los medios técnicos de los que se puedan disponer. Abordar correctamente esta dificultad, dar forma a los problemas y a las soluciones mediante este tipo de herramientas supondría no solo un correcto acercamiento de cualquier usuario para con el vídeo esférico, sino también para el propio entendimiento y universalización de la práctica audiovisual.

## 6. REFERENCIAS

- Bjerregaard Pedersen, L y Nordahl, R (2021). Experiencing Presence in a Virtual Reality Music Video en *2021 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces Abstracts and Workshops (VRW)*, 86-89. <https://doi.org/10.1109/VRW52623.2021.00023>
- Colell, J. (2009) Influencias y referencias en la construcción de una película: el ejemplo de 53 días de invierno (2006) *Quo Vadis Romania?*, 34, 131-140.
- Gallardo Camacho, J. y De las Heras, E. L. (2015). *El vídeo esférico en Youtube y su influencia en el contenido audiovisual*. Maracaibo: Universidad de Zulia. vol. 31, núm. 4, 466-480. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569029>
- García Gómez, F. (2009). *Historia, estética e iconografía del videoclip música. El hijo marchoso del cine: relaciones e interdependencias entre el cine y el videoclip*. Málaga: Universidad de Málaga, 43-142.
- Hernández González, A. (2016) *Teoría y práctica del concept art. Procesos de preproducción*. (Trabajo fin de máster). Universidad politécnica de Valencia, Valencia
- Jiménez, L. R.; Solera Delgado, M. y Toril Genovés, M. (2020). *Impacto enlance ascendente YouTube 360° Live Video Streaming*. (Proyecto TEC2015-69982-R y RTI2018-099148-B-I00). Málaga: Universidad de Málaga.
- Montemayor Ruiz, F. J., Ortiz Sobrino, M. A. (2016) La producción de contenidos audiovisuales en ultra alta definición (UHD): Experiencia inmersiva en el visionado multimedia en pantallas TV y smartphones. *Fonseca, Journal of Communication*, n. 12, 2016, 41-57. <https://doi.org/10.14201/fjc2016124157>
- Özdem, Ö. M. (2021). 360-Degree Video and Social Change: A Comparative Analysis of the Documentary Films Exiled (2019) and Behind the Fence (2016), en *Kültür ve İletişim, volumen 24*, 66-92. <https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.830028>

Vegas Molina, F. *Herramientas para el diseño de producción en videoclip 360 como modelo ante la necesidad de un producto audiovisual más inmersivo*

- Pérez Rufí, J. P. (2017) El videoclip en Internet: cambios del formato en su distribución online. *Razón y Palabra*, vol. 21, núm. 98, julio-septiembre, 2017, 574-605. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199553113029>
- Pérez Rufí, J. P. (2017) El videoclip en Youtube: implicaciones del cambio de condiciones de producción y distribución en las opciones formales y creativas del vídeo musical. *Con la Red / En la Red: creación, investigación y comunicación cultural y artística en la era internet*. 44- 61.
- Rizzo, M. (2007) *Manual de dirección artística cinematográfica*. Barcelona: Ediciones Omega  
Simon, M. (2007) *Storyboards: Motion in arts*. New York and London: Focal press
- Sachs, J.; Wise, R. y Karell D. (2021) The TikTok Self: Music, Signaling, and Identity on Social Media, en *SocArXiv*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/2rx46>
- Shimamura, R.; Feng, Q.; Koyama, Y.; Nakatsuka, T.; Fukayama, S.; Masahiro Hamasaki, M.; Goto, M. y Morishima, S. (2020). Audio-visual object removal in 360-degree videos en *The Visual Computer* , volumen 36, 2117- 2128 <https://doi.org/10.1007/s00371-020-01918-1>
- Van der Lelie, C. (2006) The value of storyboards in the product design process. *Pers Ubiquit Comput* 10: 159–162. <https://doi.org/10.1007/s00779-005-0026-7>
- Vegas Molina, F. (2018) VFX y CGI: La imagen digital y los procesos tradicionales en el cine. Entrevista a Elio Quiroga. *Fotocinema, revista científica de cine y fotografía*. n. 16. <http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=view&path%5B%5D=456&path%5B%5D=506>
- Vernallis, C. (2013). *Unruly media. Youtube, Music Video, and the new digital cinema*. New York: Oxford University Press
- Yang, T.; Lai, I.K.W.; Fan, Z.B. y Mo, Q.M. (2021). The impact of a 360° virtual tour on the reduction of psychological stress caused by COVID-19, en *Technology and Society*, 64, [10.1016/j.techsoc.2020.101514](https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101514)
- Özdem, Ö. M. (2021). 360-Degree Video and Social Change: A Comparative Analysis of the Documentary Films Exiled (2019) and Behind the Fence (2016), en *Kültür ve İletişim*, volumen 24, 66-92.

## **AUTOR/ES:**

### **Francisco Vegas Molina**

Francisco Vegas Molina es doctorando por la Universidad de Málaga bajo la línea de industrias culturales, área de estudio donde trata de mezclar los avances teóricos del mundo de la comunicación con otros más técnicos derivados de su formación académica (graduado en Publicidad y Relaciones públicas, máster en Creación audiovisual para artes escénicas, máster en Modelado de personajes 3D para cine-videojuegos y especialista en Motion graphics/VFX) y de su profesión como director de arte en Freepik Company. Ha realizado publicaciones sobre videoclip, videoclip en Japón y entrevistas a profesionales del ámbito cinematográfico, así como ponencias en congresos relacionados de carácter internacional como KISMIF, celebrado en Porto (Portugal).

[franvegasmolina@gmail.com](mailto:franvegasmolina@gmail.com)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-0701-5005>

**Google Scholar:**

[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=list\\_works&hl=en&authuser=1&user=MPPy5tUAAAAJ](https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=en&authuser=1&user=MPPy5tUAAAAJ)

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Vegas-Molina/experience>

**Academia.edu:** <https://uma.academia.edu/FranVegasMolina>