

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE  
FAC. CC. SOCIALES Y JURÍDICAS ELCHE  
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



Trabajo de Fin de Grado  
Curso académico 2021 - 2022

Título completo del trabajo:

“Realización de un videoclip musical y análisis del alcance e impacto en redes sociales.  
Que me pete la voz: estudio de caso”.

Trabajo práctico / profesional

Autora: Rebeca Nieto Chernyshova

Profesor: Jaime Quiles Campos

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

La realización de este proyecto consiste en la puesta en práctica de las habilidades y conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación Audiovisual y se basa en la realización completa, incluyendo preproducción, producción y postproducción del videoclip de la canción '*Que me pete la voz*' de Mario Milán. También se aprovechará el videoclip como herramienta de difusión y promoción del artista y se elaborará un análisis de estadísticas de la distribución del mismo.

En este trabajo de Fin de Grado se relatará una breve introducción del concepto, origen e historia del videoclip. Nos centraremos en cómo la televisión, su medio de origen, fue fundamental para su nacimiento y como Internet fue clave en su posterior desarrollo puesto que supuso un medio de difusión y de promoción del mismo. Se detallarán todos los procesos realizados para la creación y difusión del videoclip y finalmente se describirán los resultados obtenidos con el mismo.

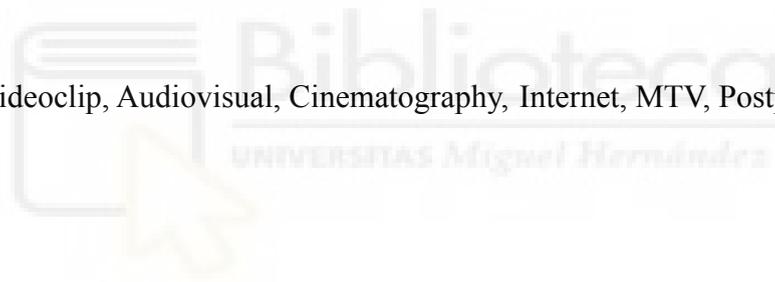
**Palabras clave:** Videoclip, Audiovisual, Dirección de fotografía, Internet, MTV, Postproducción.

## **ABSTRACT AND KEYWORDS**

The realization of this project consists of putting into practice the skills and knowledge learned in the Audiovisual Communication degree and is based on the complete realization, including pre-production, production and post-production of the video clip of the song 'Que me pete la voz' by Mario Milán. The videoclip will also be used as a tool for the diffusion and promotion of the artist and a statistical analysis of its distribution will be elaborated.

In this Final Project we will give a brief introduction to the concept, origin and history of the video clip. We will focus on how television, its original medium, was fundamental for its birth and how the Internet was key in its later development as it was a means of dissemination and promotion. We will detail all the processes carried out for the creation and diffusion of the video clip and finally we will describe the results obtained with it.

**Keywords:** Videoclip, Audiovisual, Cinematography, Internet, MTV, Postproduction.



## ÍNDICE

<b>1.Introducción. Objetivos del proyecto. Referencias.</b>	<b>4</b>
1.1 Introducción	4
1.2 Objetivos	5
1.3 Referencias	6
<b>2. Marco teórico. Concepto, origen e historia del videoclip y su uso como medio expresivo y de promoción.</b>	<b>8</b>
2.1 Concepto	8
2.2 Origen e historia del videoclip	9
2.3 Su uso como medio expresivo y de promoción	12
<b>3. Realización del proyecto. Fases.</b>	<b>13</b>
3.1 Preproducción	13
3.2 Producción	19
3.3 Postproducción	24
3.4 Promoción y distribución	27
<b>4. Resultados</b>	<b>28</b>
4.1 Resultado respecto a la producción audiovisual	28
4.2 Análisis del impacto en redes sociales	28
<b>5. Conclusiones</b>	<b>34</b>
<b>6. Bibliografía</b>	<b>36</b>
6.1 Videografía	37
<b>7. Índice de figuras</b>	<b>38</b>
<b>8. Anexos</b>	<b>39</b>

## **1.Introducción. Objetivos del proyecto. Referencias.**

### **1.1 Introducción**

El principal objetivo de este trabajo de carácter práctico ha sido crear un producto de relevancia en el ámbito de la Comunicación Audiovisual que además sirva como herramienta de difusión y promoción del artista, consiguiendo así que este videoclip sea un elemento de significado añadido en su trayectoria musical.

El fácil acceso a Internet y su consecuente democratización ha permitido acercarnos al consumo habitual de productos culturales como es el videoclip. La proximidad de este a la publicidad permite la convergencia de ambos para ofrecer, no solo un producto cultural sino también un producto de consumo. Esto significa que podemos encontrarnos el videoclip en el día a día (cafeterías, gimnasios, tiendas, transporte público etc.) y en lugares e instituciones de consumo expresamente cultural como son los museos o exposiciones. “Revela la disolución de lo artístico en la sociedad actual, indiferenciándose en lo que se ha denominado "cultura visual", al multiplicarse los lugares en el espacio público en los que la música visualizada está presente”. (Herederó-Díaz, O. y Reyes-Sánchez, F. : 133)

Uno de los motivos que me ha movido a decantarme por realizar este tipo de audiovisual y no otro es la libertad creativa del mismo. Es un formato en el que siento seguridad para crear e inventar, con el que puedo salir del academicismo existente en otros formatos audiovisuales para experimentar y explorar nuevas posibilidades artísticas. Supone un ejercicio de expresión y experimentación artística en el que el mensaje puede ser todo lo sencillo o enrevesado que quieras y la masividad del receptor es idónea para codificar ese mensaje de una manera u otra. Permite incluso recurrir a fórmulas discursivas propias de otros medios como es el cine, la publicidad o el vídeo-arte para incorporarlas y crear un lenguaje audiovisual propio.

La intención con este trabajo de carácter práctico y/o profesional es realizar todas las etapas de creación de un producto audiovisual en el que pueda plasmar un estilo cinematográfico personal, que sirva a su vez como herramienta de difusión y que después nos permita, mediante un análisis de las estadísticas, determinar el alcance del mismo.

## 1.2 Objetivos

Para poder conseguir crear un producto de relevancia en el ámbito de la Comunicación Audiovisual el presente Trabajo de Fin de Grado se va a centrar en los siguientes objetivos:

1. Realizar completamente las fases de creación de un videoclip; preproducción, producción y postproducción.
2. Transmitir y plasmar una estética muy personal como directora de fotografía a la par que encaje con el estilo musical y visual del artista y experimentar y jugar con las posibilidades que brinda el medio y el formato.
3. Poner en práctica a través de este trabajo mis inquietudes profesionales y aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación Audiovisual.
4. Realizar una promoción a la obra del artista musical a través del videoclip y conseguir una mayor visibilidad del artista.
5. Analizar la difusión y el alcance del videoclip en redes sociales.
6. Investigar acerca del origen del videoclip, su historia y su uso como medio expresivo y de promoción.

### 1.3 Referencias

Para poder crear una estética adecuada al videoclip se usó al propio Mario Milán como referencia para poder crear un estilo visual acorde a él. Primero se analizó sus redes sociales, en este caso su página de Instagram. En su cuenta tiene un *feed* bien organizado compuesto por fotos y *reels*. Predominan los colores cálidos, la luz natural y la guitarra y el mar son protagonistas en la mayoría de sus publicaciones. También tiene muchos videos grabados con el móvil en el que canta y toca la guitarra, dando una sensación de cercanía. Mario guarda una coherencia adecuada en sus publicaciones construyendo así una personalidad visual muy llamativa y característica.



Figura 1. Captura de pantalla del Instagram de Mario Milán. Fuente: elaboración propia.

También se realizó una búsqueda, especialmente de videoclips con localizaciones similares a las pensadas o con estilos visuales similares a los que buscaba. En primer lugar, un videoclip que ha servido de principal inspiración para la realización de este proyecto fue *Garage Rooftop* de *Q*. La química de la pareja y la energía que desprenden me sirvió para poder hacerles saber a Mario y su pareja qué tipo de amor buscaba plasmar. Los planos con cámara en mano, el *look* analógico y la vibra en general era muy similar a lo que pretendía transmitir con mi videoclip.



Figura 2 y 3: *Q – Garage Rooftop*

Otros dos videoclips que sirvieron como referencia para una localización fue *Hentai* de Rosalía y *The End of All Summers* dirigido por Azulroto (Adonis Macías y Bea Hohenleiter).

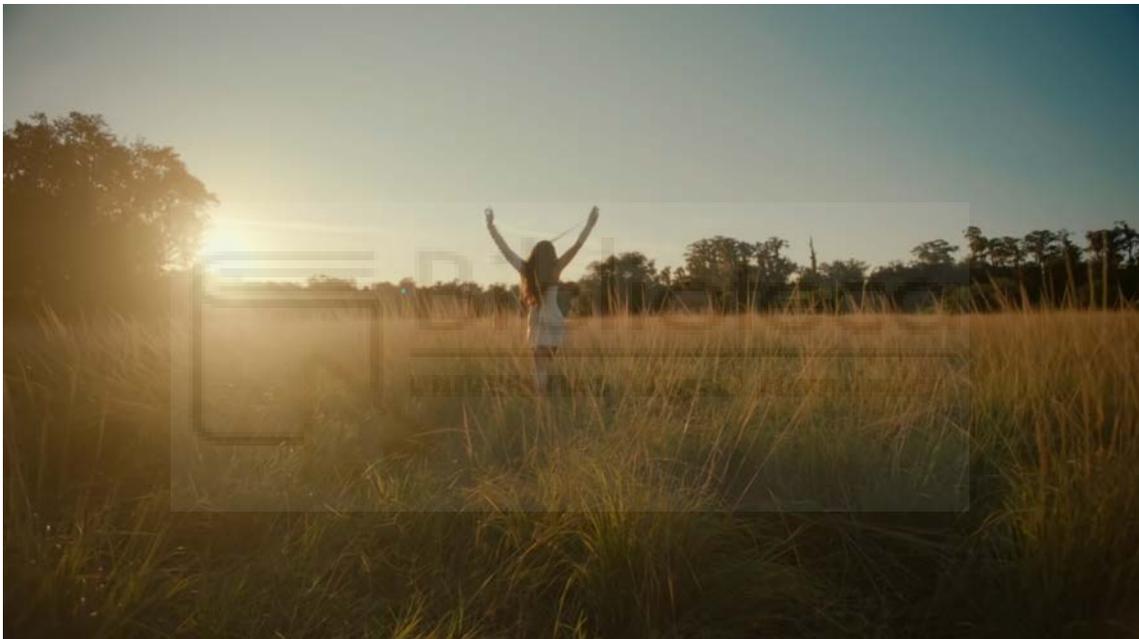


Figura 4: “Hentai – Rosalía”

En el primero, Rosalía aparece en un campo verde con vegetación alta mientras durante la *golden hour*, una hora en la que se pone el sol y “baña” todo el lugar de tonos anaranjados y dorados. En el clip dirigido por Macías y Hohenleiter, aparece una chica en mitad de un campo de pasto y una autocaravana estacionada en mitad de la nada. Buscaba rodar en lugares similares y Villena, lugar de nacimiento del artista, era el lugar idóneo para encontrar un campo de pasto amarillo seco.



Figura 5 y 6: The End of All Summers

## **2. Marco teórico. Concepto, origen e historia del videoclip y su uso como medio expresivo y de promoción.**

### **2.1 Concepto**

El concepto de videoclip tiene múltiples significados. Sus fines artísticos y comerciales son los que lo diferencian de otros productos. Por tanto, es necesario establecer una definición de videoclip antes de estudiar su evolución en el tiempo. Según la Real Academia Española, un *videoclip* se refiere a “cortometraje en que se registra, generalmente con fines promocionales, una única canción o pieza musical.” (Real Academia Española, s.f., definición 1).

Sedeño (1999) señaló la definición de Levin (2002), el videoclip es una “recreación visual, con música de fondo, de una canción que tiene como objetivo la promoción y venta de los discos que editan las casas discográficas y es producido por éstas o por los agentes de los artistas”.

Un videoclip desde un punto de vista artístico, es un “formato audiovisual complejo, sometido al ritmo y tempo de un tema musical que marca su duración. Se caracteriza por la radicalidad, experimentación de efectos visuales y agilidad de cortes” (Olivars, 2012: 8)

Noriega (2002, 2018) habla del “cine comprimido”, que puede comprenderse como una modalidad de cortometraje pero que por su corta duración lo aproxima al videoclip, y relata que estos constituyen un reto evidente en orden a desplegar una economía narrativa cuyo objetivo es más la evocación de un mundo o una paradoja que la narración de una historia o la plasmación de un mensaje.

A pesar de sus múltiples definiciones, el concepto de videoclip ha evolucionado, se ha innovado y mejorado a lo largo del tiempo.

## 2.2 Origen e historia del videoclip

Hay varios factores que ayudaron a que la imagen se convirtiera en una perfecta acompañante de la música, por ello a veces cuesta concretar con exactitud el nacimiento del videoclip. Son muchos los considerados precedentes del videoclip que se reúnen en diversos campos del audiovisual, desde el cine sonoro hasta el vídeo arte, entre otros.

Entre los precedentes destaca Oskar Fischinger, que realizó una serie de películas abstractas experimentando con la fusión de elementos visuales y sonidos, lo que él llamaba “música visual”, como es el ejemplo de su secuencia más conocida, *An American March* de la película *Fantasia* (1940).

Otra obra considerada precursora fue *El cantante de jazz* de Alan Crosland (1927), primera película con sonido que consolidó el paso del cine mudo al sonoro. Esta producción estableció el inicio de la sincronización sonora con la imagen que alcanzaría su plenitud durante los años 30.

En los años 50, con el auge de la televisión y la popularización del *rock and roll*, las discográficas vieron una nueva forma de promocionar a sus artistas. Se comenzaron a producir películas protagonizadas por estrellas de este género musical, como *Jailhouse Rock* (1957) de Elvis Presley o *A Hard Day 's Night* (1964) de The Beatles.

Pero en la década de 1980 creció la popularización de los videos musicales, considerada por muchos estudiosos la más importante en cuanto al desarrollo del videoclip por la aparición de la *MTV* (1981). La cadena *Warner Entertainment* se encargó de organizar una televisión basada única y exclusivamente en la emisión de videoclips. Se presentó ante los medios como:

El primer canal por cable completamente musical, transmitido en estéreo vía satélite, 24 horas al día. Mostrará modernos vídeos de artistas contemporáneos interpretando su música. Estos vídeos son más que solo una grabación de una banda tocando y cantando. Son interpretaciones visuales sumamente estilizadas de la música. Usando las más avanzadas técnicas de vídeo. Y el sonido es transmitido a través de altavoces estéreos, llevando la

forma en la que la gente ve la televisión a una dimensión completamente nueva. (García Soto, 2016, p. 48).

A partir de este punto, los artistas comenzaron a dar mayor importancia al hecho de que sus canciones vayan acompañadas de un soporte visual y por esta razón, la forma de escuchar y consumir música empezó a evolucionar.

El videoclip musical que inauguró el canal fue *Video Killed The Radio Star* (1980) del grupo *The Buggles* y dirigido por Russell Mulcahy, cuya letra es bastante representativa del cambio que significó la aparición de este canal y de lo que estaba por llegar. El medio fue consolidándose y uno de los videoclips que tuvo más éxito en sus inicios fue *Billie Jean* (1982) de Michael Jackson puesto que logró colarse en su *top list* de canciones, logrando así que el videoclip se expandiese a nuevos sectores musicales.

Sin embargo, la canción que realmente revolucionó la forma de hacer y narrar videoclips y produjo un acontecimiento histórico para la evolución del videoclip fue *Thriller* (1982) de Michael Jackson dirigido por John Landis. La trascendencia de este videoclip se debe a que “abrió camino para la realización de los vídeos musicales dramatizados que siguen la narración audiovisual clásica y, por tanto, se encuentra con un mundo que por entonces estaba prácticamente por explorar” (Martín Sánchez, 2005: 10).

En España, el régimen franquista y la escasa apertura empresarial, dificultaba la evolución del videoclip. En 1985 se possibilitó la creación de canales privados y con ello, el enriquecimiento de la programación en televisión. Así, la música empezó a introducirse y cadenas como TVE empezó a producir varios programas en los cuáles la música era la protagonista, algunos de ellos son: Caja de Ritmo, Pista libre, Popgrama, La edad de oro, Musical express, Aplauso, Mundo pop , La bola de cristal, etc.

En la década de 2000, la cadena *MTV* elimina el legendario "*Music TV*" de su logotipo puesto que ya no se identificaba tanto con los musicales como en la década de los 80, cerrando así una etapa de 30 años.

Esto coincide con los cambios producidos en la industria musical, la revolución de internet y el nacimiento de YouTube en 2005. Todo ello supuso una evolución en la creación, la promoción, la difusión y la forma de acceso a los contenidos musicales y

audiovisuales. Permitió además que el videoclip evolucionase como producto comercial y favoreció la aparición de nuevos estilos y técnicas de grabación en favor de la industria musical. Gracias a la capacidad de comunicación y de interacción, Internet se ha convertido en un potente canal, “ya que el receptor adopta una posición necesariamente activa y dialógica respecto a este nuevo medio”

Selva, además, añade: “La Web 2.0 ha supuesto un ámbito tan relevante para el videoclip como en su día lo fue la televisión y podría decirse que YouTube está cumpliendo el papel que *MTV* desarrolló en los inicios del formato.” (Selva, 2012)

El espectador actual de Internet también tiene la posibilidad de ver el videoclip dónde, cómo y cuando quiera, además de las veces que desee. Gracias a esto pueden visualizarse videoclips de hace años y acceder a ellos sin problema. Es tal la ventana que suponen las plataformas de internet que eso facilita en gran medida la aparición de artistas emergentes.

Con el abaratamiento de las tecnologías y el fácil acceso al conocimiento de programas y softwares informáticos, los artistas pueden prescindir del apoyo económico de un sello discográfico y puedan rodar con sus propios medios a coste cero.

Lo habitual es que los artistas rueden con medios muy limitados y no puedan sufragar la contratación de una productora con personal y medios técnicos profesionales, de modo que es frecuente que recurran a la ayuda de amigos y conocidos *amateurs* o profesionales-*amateur*, que además de “regalarles” sus horas de trabajo, tienen que aportar su material técnico.

Gracias a la democratización del acceso a programas de edición y postproducción con características y acabados muy similares a los de uso profesional a costes muy reducidos –incluso gratis–, junto al autoaprendizaje mediante tutoriales a coste cero, los realizadores *amateurs* o semiprofesionales pueden optimizar el resultado final de sus videoclips. (Herdedero-Díaz, O. y Reyes-Sánchez, F., 2017: 137 - 138)

### 2.3 Su uso como medio expresivo y de promoción

Podemos decir que al artista le surge la necesidad de crear una construcción visual propia para destacar y diferenciarse de otros. Se pretende y se busca relacionarlo con una estética, un estilo, unos colores, lugares, sentimientos, creencias, etc. Por ello, el videoclip funciona como herramienta para poder cumplir todas estas necesidades. Un claro ejemplo de ello es la cantante Rosalía y el éxito que obtuvo con el lanzamiento de su álbum “*El Mal Querer*”. El imaginario visual que consiguió construir es en parte gracias a sus tan reconocidos videoclips.

El videoclip no solo pretende ser una secuencia de imágenes que acompañen a una canción, también se ha constituido como uno de los mejores formatos promocionales en la industria de la música por su adaptabilidad a todos los medios y canales.

El género audiovisual más consumido en YouTube, el videoclip musical, resulta un lugar especial para la interconexión de contenidos, para lo que adquiere variados formatos, con el objetivo de plegarse a los diversos objetivos de una estrategia multidireccional donde quepan la producción industrial, la profesional, la amateur... El reciente formato del álbum visual puede insertarse en esta situación: cada vez más se decide su concepción y realización para construir una narrativa de la estrella de *pop music*, una narrativa personal. (Sedeño, 2021, p. 5)

### 3. Realización del proyecto. Fases.

#### 3.1 Preproducción

La idea inicial de mi proyecto era crear una pieza audiovisual híbrida entre *fashion film* y videoclip que, finalmente, ha acabado siendo un videoclip musical de tipo descriptivo-narrativo. Según Sedeño (2007) en *Narración y Descripción en el Videoclip Musical*, en los videoclips descriptivo-narrativo:

suele haber un nivel diegético de la historia, y otro nivel donde se representa al artista en una situación de actuación en diferentes escenarios. Este es el tipo de videoclip que suele usarse cuando se pretende representar algún tipo de argumento temporal con un desarrollo narrativo reducido. (p. 4)

Mi intención pues, era crear un videoclip con imágenes bellas que acompañen a la par que ayuden a entender el sentido, mensaje e intención de la canción. Tenía claro desde un principio que quería una canción la cual pudiese utilizar para su posterior difusión sin problema alguno y sin infringir los derechos de explotación de la misma. Me informé de todas las posibles opciones que tenía y la opción más adecuada era buscar una melodía de uso libre o que estuviera en el dominio público, ya que en ambas no se requeriría autorización del autor. Me planteé la posibilidad de interpretar una melodía nueva utilizando los mismos acordes de otra canción ya creada pero ello suponía un ejercicio de los derechos patrimoniales de reproducción o de transformación y, como tales, requerían de la aceptación del autor. Finalmente, opté por buscar un/a cantante y plantearle la posibilidad de utilizar su canción para mi proyecto puesto que las otras opciones no me convencían del todo.

Encontré a una cantante que aceptó y empecé a trabajar la idea de la pieza audiovisual en base a un adelanto de unos segundos de su canción. Tras unas semanas de búsqueda de referencias, de ideas, de localizaciones y de vestuario me vi en la situación de prescindir de ella y cambiar de canción puesto que aún no la había podido escuchar entera y tenía que empezar con la producción y el rodaje. Encontré a otro artista, Mario Milán, un cantautor representado por el reconocido sello discográfico *Warner Music Spain*. No dudó en ayudarme y confiar en mí para cederme una canción inédita, “Que me pete la voz” y realizar el videoclip de la misma. Esta era de un estilo totalmente diferente a la anterior y el artista tenía una estética muy definida por lo que todo lo que

había hecho y elaborado hasta el momento no me servía.

Para elaborar la idea del videoclip me centré en varios elementos: la canción, su letra, la estructura y el artista. Analicé la letra de la canción para entender qué es lo que quería expresar y transmitir en cada estrofa así como analizar la rítmica, la rima de los versos y su estructura. Tuve muy en cuenta el ritmo, los tiempos en que la estructura musical estaba dividida, las repeticiones y las variaciones que se daban para poder elaborar una escaleta en base a todo ello. La letra habla de un chico enamorado dispuesto a hacer de todo por amor. A raíz de eso, me inventé cómo podía ser ese amor del que hablaba y decidí que los protagonistas del video fueran una pareja joven atrevida y gamberra con ganas de pasarlo bien y hacer locuras.

También me centré en analizar al artista Mario Milán y su trayectoria, que aún no conocía. Analicé su estética en las redes sociales y cómo trabajaba su marca personal, así como sus anteriores videoclips para poder hacer una pieza que me gustara y se adecuara a mi estilo cinematográfico a la par que encajara con su estilo musical y visual.

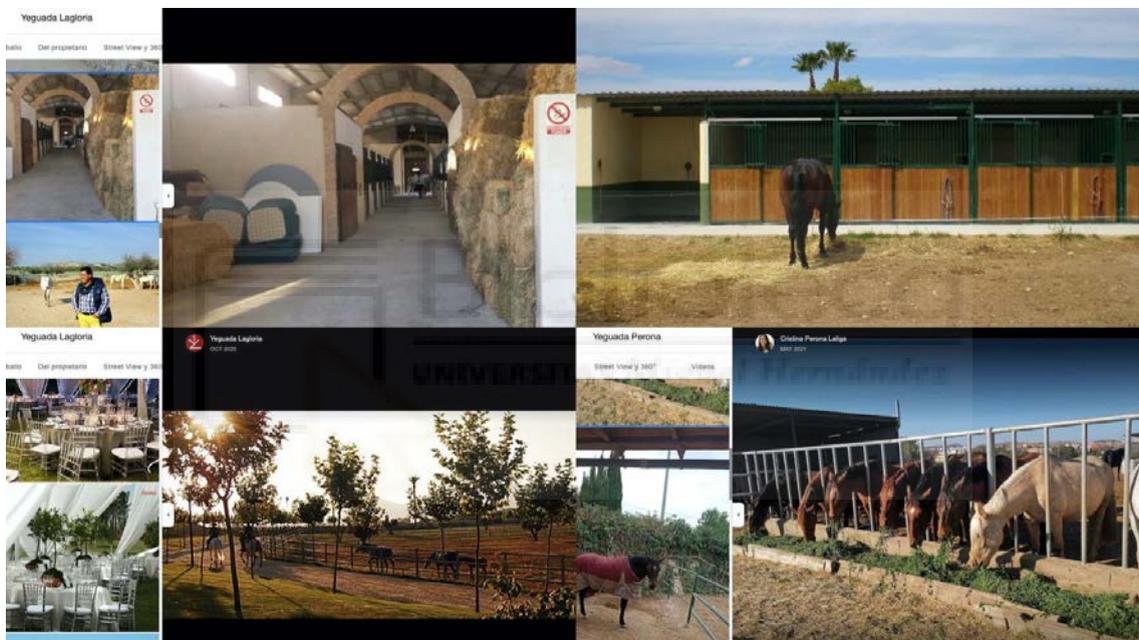
Una vez clara la idea y estética del videoclip comencé a buscar localizaciones y en base a estas, poder crear una historia. Mi idea inicial era mostrar el camino que siguen una

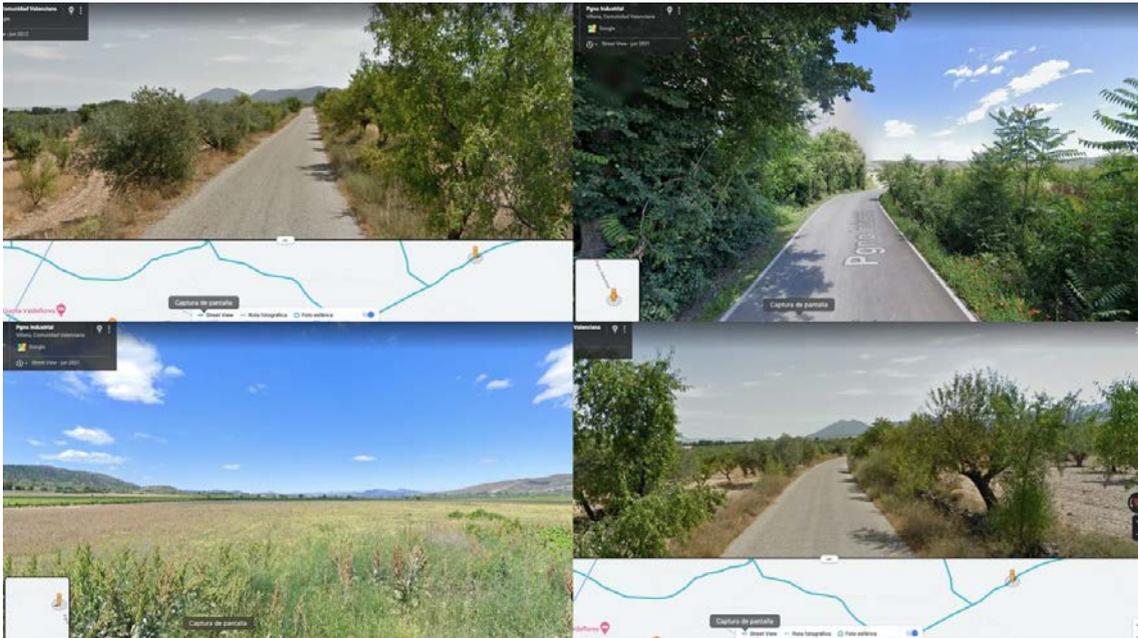


Figuras 7, 8 y 9: Fotografías tomadas en la búsqueda de localizaciones. Fuente: elaboración propia.

pareja que vive y viaja con su caravana. Sabiendo que iba a utilizar una caravana comencé a buscar localizaciones en las que pudiese incorporarla. Tenía localizada una caravana vintage de un amigo pero que no podía recorrer muchos kilómetros por lo que eso me limitó mucho encontrar lugares donde poder grabar. Gracias a *Google Maps* encontré varias carreteras y zonas que podían servir por la zona de Alicante.

Elegí una yeguada como segunda localización en la que no necesitaba la caravana por lo que pude buscar en zonas no tan próximas a Alicante. Busqué varias y recopilé las fotografías de cada una de ellas para seleccionarlas.





Figuras 10 y 11: Capturas de pantalla de *Google Maps*. Fuente: elaboración propia.

Finalmente contacté con la que sería la definitiva, la Yeguada del Marqués de Villena y aprovechando que me iba a tener que desplazar hasta Villena para el rodaje, encontré más carreteras y posibles lugares cercanos para grabar. Fui a ver como se encontraban actualmente ambas localizaciones y a fotografiarlas para pensar los posibles planos y acciones o cómo decorar el set.



Figura 12. Fotografías tomadas en la búsqueda de localizaciones. Fuente: elaboración propia.



Figura 13. Fotografías tomadas en la búsqueda de localizaciones. Fuente: elaboración propia.

Como es evidente, yo era la máxima encargada de todo el proceso de creación del videoclip y hacía múltiples reuniones con Mario para saber su opinión y que él también estuviera satisfecho con mi idea. Tras hablar, me comentó la idea de incluir un grupo de amigos a la historia incluyendo a la pareja y decidimos que así fuera. A la par también iba informando y comentando a mi tutor Jaime Quiles de todo el proceso en diversas tutorías.

Tras tener las localizaciones pensadas y buscadas, elaboré una escaleta con dos secuencias: Una secuencia con el grupo de amigos viviendo en autocaravana y haciendo *roadtrip* por caminos y carreteras desiertas en los protagonistas son la pareja; y la secuencia dos: Una secuencia donde la pareja llega a la yeguada y allí corren, juegan, les dan de comer a los caballos, los acarician, se besan, juegan con la paja hasta que el granjero, muy enfadado, les echa la bronca. Corren y huyen.

Para saber qué material utilizar, y especialmente ópticas, necesitaba primero saber qué tipo de planos quería. Para ello busqué referencias de videoclips, anuncios y películas con localizaciones parecidas a las pensadas o con estilos visuales similares a los que buscaba. Encontré diversos planos que quería imitar y reinterpretar por lo que necesitaba todo tipo de ópticas, desde gran angular hasta teleobjetivo.

Volviendo a la idea inicial de querer hacer un fashion film, anteriormente me puse en contacto con una tienda de ropa de segunda mano, Ghetto Gato, que se ofreció a prestarme algunas prendas para mi proyecto. Para poder hacer una selección de la ropa a escoger conté con la ayuda de Carlos Perona, encargado de estilismo y vestuario de este proyecto. Le comenté toda la idea del videoclip, su estética, luces y colores así como referencias de otras prendas que me gustaban de cara al videoclip para ayudarlo en el proceso de selección de prendas. Acudimos a la tienda para buscar y seleccionar las prendas en conjunto que finalmente utilizamos.

Tras tener todo claro, establezco las fechas de rodaje. Tuve en cuenta que eran dos localizaciones distintas con diversos desplazamientos, horas de luz, descansos y demás y necesitaba mínimo 2 días de rodaje. Quería rodar en Semana Santa, unas fechas festivas en las que tenía posibilidad de contar con toda la gente que necesitaba pero tras debatir con todos solo podía grabar un día.

Respecto a las dificultades que se presentaron, todas se pudieron resolver de manera óptima. Entre ellas estaba el préstamo de material por parte de la Universidad. La UMH solo permite prestar material los fines de semana y en fechas lectivas pero yo lo necesitaba en fechas festivas y por un periodo largo de 12 días por lo que para que me lo concedieran me informé y elabore una solicitud especial de material con una causa justificada. Otra de ellas fue que a una semana de la grabación se estropeó la caravana que iba a aparecer en el videoclip. Tenía mucho peso en la historia y tenía que buscar una alternativa. Me puse en contacto con diversas empresas de alquiler de caravanas y contacté con una que finalmente aceptó a cambio de hacerles unas fotos para publicidad y el pago del desplazamiento hasta el lugar de la grabación.

En mi trabajo de preproducción y producción, conté con la ayuda de mi ayudante de dirección, Alberto del Rey, que me ayudó en todo momento en la idea inicial del videoclip, a darme feedback sobre distintas cuestiones y en la búsqueda de localizaciones.

### 3.2 Producción

El día 18 de abril a las 10 de la mañana comienza el rodaje. Nos desplazamos hacia Villena, mi ayudante de dirección y mi ayudante de estilismo y vestuario hasta la yeguada. Ayudándome de la escaleta para saber qué tomas hacer y qué orden seguir, les comento a Mario, su pareja Eva y a mi equipo lo que vamos a grabar toda la mañana. Una vez ya vestidos y preparados, mi ayudante de estilismo les ajusta la ropa con alfileres a cada uno de ellos para no tener problemas y les elige el calzado y complementos idóneos. Allí grabamos la secuencia en la que entran en la yeguada, la recorren y llegan a diversos rincones de ella hasta que finalmente escapan.

Respecto al trabajo de dirección de actores, fue bastante sencillo gracias a que les había comunicado con claridad a la pareja el tipo de actitud que quería. Les expliqué a cada uno el “personaje” que debían interpretar así como las actitudes y ambiciones que tenían y cómo quería que las transmitieran. Durante toda la mañana estuvimos grabando diversas tomas en todo el recinto, repitiéndolas hasta conseguir la toma perfecta. Algunas tomas surgieron de la improvisación, otras a raíz de que alguien del equipo sugería algún plano o acción y lo grabábamos para poder tener material suficiente.

Como era obvio, yo también desempeñaba el cargo de directora de fotografía. Me aseguré de contar para el rodaje con todo tipo de ópticas puesto que grababa en diferentes zonas de la yeguada y algunas contaban con poca luz natural. Tuve a mano lentes de distancia focal fija que me permitían tener una buena cantidad de luz y lentes de tipo zoom por si necesitaba acercarme o reencuadrar sin necesidad de acercarme al sujeto.



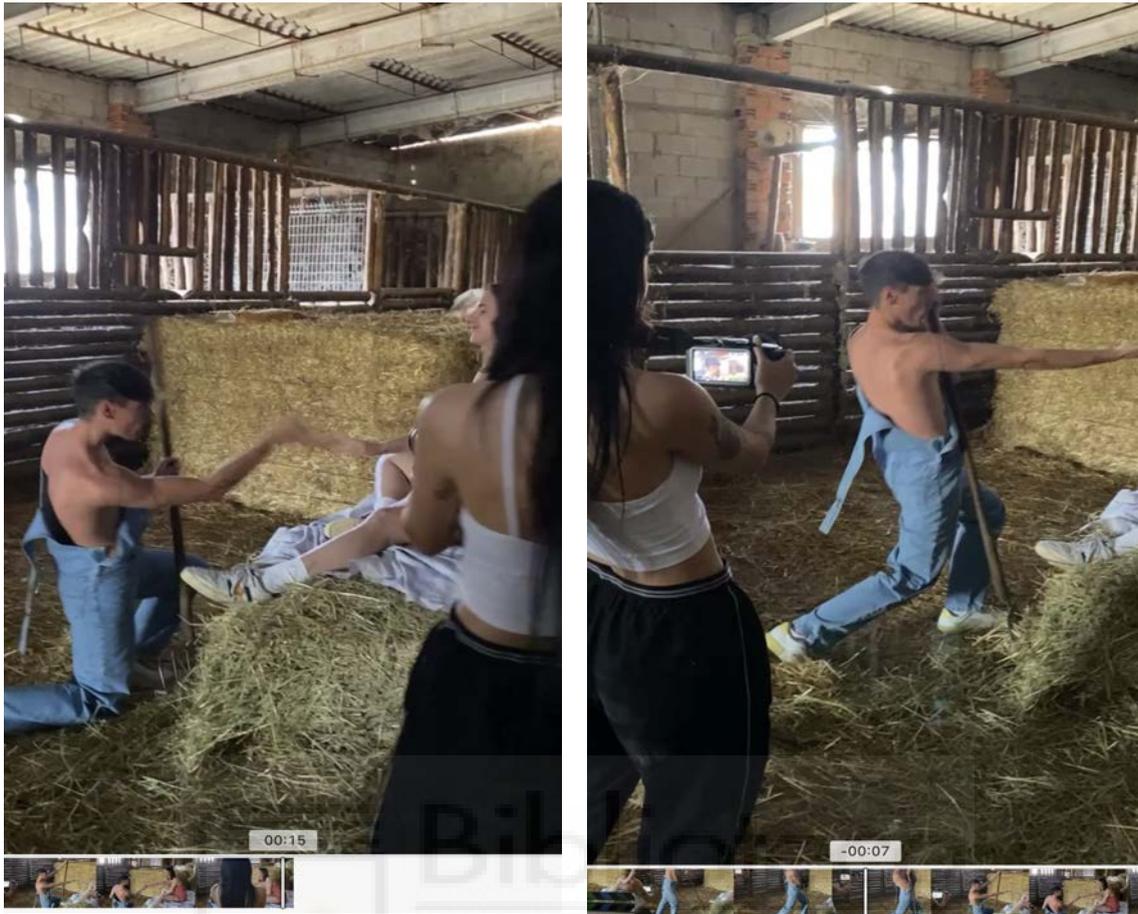
Figuras 14, 15 y 16: Fotografías realizadas en rodaje. Fuente: elaboración propia.

También opté por ópticas angulares como el Sigma 10-20mm F3.5, normales como el Samyang 35mm T1.5 y teleobjetivos como el Canon EF 70-200 mm f/4L IS USM. Me gustó mucho utilizar las ópticas de cine Samyang que contaban con valores de diafragma en números T en lugar del convencional F. Fue interesante ver la diferencia entre ambos y notar como en los de cine entraba más luz a diferencia de los otros. Operé con la cámara en mano a decisión propia puesto que buscaba un estilo informal e imperfecto y quería conseguir crear un efecto de “barrido” en las tomas con movimiento.



Figura 17. Fotograma del videoclip “*Que me pete la voz – Mario Milán*”. Fuente: elaboración propia.

Mi ayudante de dirección se encargó en todo momento de ayudarme con el material y las ópticas, de atender a los actores y demás personas que se involucraron en el videoclip o incorporar un pequeño catering para todo el equipo. Nos dieron la 1 del mediodía una vez terminamos el rodaje en la primera localización por lo que hacemos un descanso para comer y reunirnos a las 4 de la tarde en la segunda localización. En este descanso aprovecho para cargar baterías puesto que iba bastante justa, con tan solo tres baterías para todo el día. También aprovecho para ver las tomas anteriores y comprobar que todo estaba saliendo acorde a lo establecido. Por último vuelco el material de la tarjeta SD en un disco duro para evitar infortunios.



Figuras 18 y 19. Capturas de un vídeo del rodaje. Fuente: Elaboración propia.

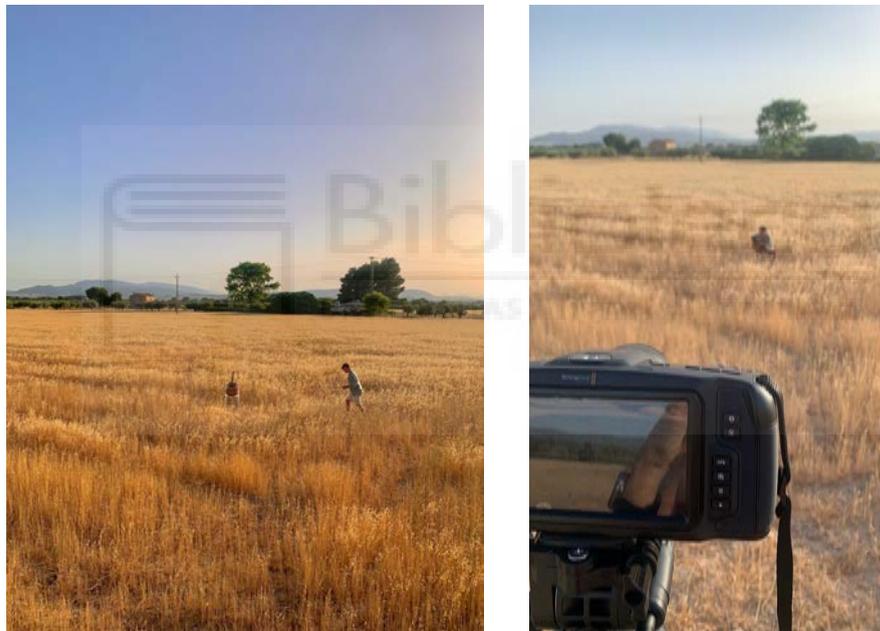
Tras el breve descanso nos dirigimos a la segunda localización. Una carretera poco transitada y cercana a la yeguada en la que podíamos colocar la caravana sin problema alguno. Llega el grupo de amigos que saldrá en la secuencia por lo que Carlos, mi ayudante de estilismo procede a vestirlos con el vestuario de Ghetto Gato. A la par vamos montando el set, un picnic con sillas a los pies de la caravana.

Primero decido grabar las tomas de *playback* con la pareja dentro de la caravana. Una vez establecido como colocarlos en escena tiro la misma toma de Mario tocando la guitarra pero con diferentes angulaciones y encuadres. Después, hablo con el chico que traía la caravana para ver dónde colocar la caravana y en qué sentido y angulación colocarla para conseguir un buen encuadre. Una vez situada la caravana grabamos la secuencia del picnic. Para que quedara lo más natural posible les dije que se olvidaran de la cámara y disfrutaran como siempre. Mientras la acción iba ocurriendo iba sacando varias tomas desde diferentes zonas y centrándome especialmente en la pareja protagonista. Al ser abril, las horas de luz no eran muy duraderas por lo que uno de los

inconvenientes que sufrí en el rodaje fue ese. Ya había grabado todas las tomas del picnic y aún me quedaba por grabar algunas tomas desde dentro y desde fuera de la caravana recorriendo caminos, pero me estaba quedando sin luz.

Decido terminar el rodaje algo indecisa e insatisfecha a sabiendas de que me faltaban planos por rodar que aparecían en escaleta pero al haber grabado más tomas y secuencias que no aparecían escritas, deduje que podía servirme lo que tenía y conseguir un resultado óptimo.

En la fase de postproducción, que comento más detalladamente en el apartado siguiente, me doy cuenta de que no me convence el montaje con el material grabado y decido rodar una secuencia más.



Figuras 20 y 21. Fotografías realizadas en el rodaje. Fuente: Elaboración propia.

Fui a rodar con las ideas muy claras, logrando justo lo que necesitaba. Únicamente era una secuencia de *playback* con guitarra en una localización y con una silla como decorado la cual grabamos bastante rápido. Anteriormente ya había ido con mi ayudante de dirección a la localización con la cámara para ver como quedaba el plano. Tenía claro que quería diferentes tamaños de encuadres por lo que necesitaba varias ópticas, un teleobjetivo, uno zoom y una de focal fija. No podía pedir otra vez material a la Universidad y no tenía ni teleobjetivo ni un buen trípode que estabilizara correctamente la imagen ya que para las tomas con el teleobjetivo, con el mínimo movimiento se

aprecia la vibración. Días antes me puse en contacto con gente y pude conseguir tanto un teleobjetivo como un trípode bueno.

En el rodaje solo estuvimos Mario y yo. Aquello me facilitó el trabajo bastante ya que dirigir la acción era mucho más sencillo al no tener que estar pendiente de otros asuntos o personas al mismo tiempo. A pesar de que nos separaban varios metros de distancia porque yo tenía que estar con la cámara, pudimos comunicarnos perfectamente y repetir las tomas si hacían falta. Allí se me ocurrieron distintas posibilidades de tomas, desde cómo podía Mario entrar y salir de plano hasta de planos recurso. Todas ellas grabadas con diferentes ópticas para poder tener suficiente material. Por último, grabé el sonido ambiente de la localización en un micrófono aparte y sonido *foley* de las pisadas sobre el suelo para incorporarlas en postproducción y tener un mejor sonido final.



### 3.3 Postproducción

Inicié la postproducción la misma semana del rodaje. Comencé recopilando todos los archivos en el disco duro dentro de una carpeta, después los visioné individualmente para ver a mayor escala lo que había grabado. Iba seleccionando el material bueno y descartando los malos que sabía que no iba a utilizar de ninguna forma. Tras hacer una primera selección, fui dividiéndolos en carpetas con el nombre de la localización para tenerlo mejor organizado. Una vez tenía el material recopilado y bien organizado procedí a importar todo a Adobe Premiere Pro. Lo siguiente fue convertir todos los archivos en formato proxy, un archivo de menor resolución que el original que reemplaza a este a la hora de editar el vídeo para mejorar el rendimiento y poder trabajar con mayor fluidez y sin sufrir ralentizaciones ni limitaciones.

Gracias a la escaleta que elaboré y la idea que tenía en mente tenía claro el montaje de algunos planos, como los del principio o del final, pero fue en el proceso de edición donde tenía que construir la historia en base a lo que ya tenía grabado. Con ayuda de la estructura de la canción fui montando los clips en base a diversas cosas; la fuerza del plano en relación con el trozo de la canción, respetar la continuidad de las acciones y secuencias o intercalar diferentes tomas para construir una narración visual con ritmo.

Tras probar diferentes montajes habían planos y secuencias que seguían sin convencerme. Planos más trabajados que otros, un exceso de *jump cuts* con la intención de querer ajustarme a los ritmos y hacer que avance el plano sin desechar partes o no terminar de convencerme la secuencia de la autocaravana y el picnic con amigos.

Sabía entonces que debía matizar el montaje con el material grabado, reestructurar la historia para buscar un nuevo momento donde colocar a los amigos e intentar contextualizar o introducir una secuencia de *playback* del cantante que fuese lo suficientemente potente para ‘rellenar huecos’ y poder deshacerme de otros planos que no fuesen tan buenos. Junto a Mario decidí que la mejor opción sería volver a grabar en una nueva localización algunos planos de *playback* con guitarra y así hicimos. Tras grabar unas cuantas tomas estaba convencida de que esta vez tenía material suficientemente bueno y del cual estaba enteramente satisfecha.

Hice un nuevo montaje con las tomas nuevas y reciclé partes del montaje anterior. Finalmente, estaba satisfecha con el resultado final. Lo siguiente que hice fue exportar

la línea de tiempo de Premiere Pro para importarla en DaVinci Resolve y dar comienzo a la corrección de color y etalonaje.

Hice una corrección de color primaria para corregir luces y sombras, ajustar e igualar el balance de blancos, en definitiva, equilibrar los diferentes planos con el fin de darle una coherencia de luz y color a toda la pieza. “La corrección primaria de color es un método de ajustar el equilibrio global de color en una escena particular.” (Jones, 2004, p. 69).

En la corrección secundaria, de carácter más artístico, añadí modificaciones estéticas de luz y color para lograr un *look* determinado acorde con la narración. Esta es “un método para rectificar el parámetro de un color concreto en una imagen, sin afectar al equilibrio de color global de la escena.” (Jones, 2004, p. 70). Tenía claro que quería darle a mi videoclip el aspecto de película de negativo. Hay algunas características que se entienden universalmente como el aspecto y la sensación de la película; color, halación, desenfoque, textura, granulado.

Para el color empleé de base un LUT de impresión de película con el que adquirí un contraste amplio, un punto negro ligeramente por encima del negro y una mayor densidad de color y saturación. Este “consiste en una tabla de valores que transforma un rango de colores de entrada en otros de salida. El LUT realiza un ajuste de color y brillo a una imagen proporcionando una visión del archivo original de forma muy similar al acabado final.” (Affranchino, 2017).

Después añadí pequeños efectos que Da Vinci tiene incorporados en su versión completa. Primero, el efecto halación o *'halation'*. Es una luz que se refleja en el negativo, causando un halo rojo alrededor de las luces de la imagen. Con los ajustes de Da Vinci iba ajustando los ajustes del halo, más o menos grueso, intenso o saturado. También añadí un plug-in de grano de película. Este imita el granulado de película de negativo. Se desenfoca la imagen ligeramente y elimina bordes digitales consiguiendo una imagen más orgánica y similar a las del negativo. El ajuste del modo de mezcla "personalizado" permite un control fino sobre la cantidad de grano en las sombras, los tonos medios y las luces.

Tras finalizar el etalonaje comencé a trabajar en el diseño de los títulos iniciales y los créditos finales en Photoshop. Junto a Mario elegí la fuente, los colores y la posición de los mismos.

Solo quedaba exportar el videoclip a buena resolución. Hice pruebas y lo intenté exportar desde Da Vinci, ya etalonado, pero los .mp4 se exportaban con unas barras que no aparecían en la previsualización del programa. Intenté varias cosas como exportar de nuevo la línea de tiempo y pegar los ajustes pero el problema permanecía. La solución fue importar individualmente uno a uno los clips utilizados, pegar los ajustes de color y etalonaje y exportarlos individualmente uno a uno para después colocarlos sobre los clips sin etalonar en la línea de tiempo de Premiere Pro y hacer que coincidan. Finalmente, exporté desde Premiere Pro en dos algoritmos diferentes de compresión, las que la productora *Warner* exige para publicarlas en las diferentes plataformas sociales; Apple Prores 422 y H.264.

Apple ProRes 422, es un algoritmo de compresión de postproducción, intenta mantener la máxima calidad de las imágenes salidas del sensor de la cámara con una mínima compresión para evitar que el peso de los archivos sea demasiado elevado. El ProRes 422 es un códec comprimido de alta calidad que ofrece casi todas las ventajas de Apple ProRes 422 HQ, pero con el 66 % de velocidad de datos para un rendimiento de edición en tiempo real multicanal aún mejor. La velocidad de datos final de Apple ProRes 422 es aproximadamente de 147 Mbps a 1920 x 1080 y 29,97 fps. (*Apple ProRes Libro Blanco*, 2014). El H.264, algoritmo de compresión de difusión, se emplea para la difusión por televisión. La compresión está orientada a optimizar el ancho de banda de transmisión.

Aparte del videoclip, elaboré dos piezas audiovisuales más; un *teaser* / tráiler para publicación en Instagram en formato horizontal 16:9 de adelanto cuyo contenido no aparece en el videoclip pero necesario para entender la historia, y otro tráiler en formato vertical 9:16 que resume brevemente el videoclip con las mejores tomas y donde aparecen las distintas plataformas de streaming en las que se encontrará disponible.

### 3.4 Promoción y distribución

Como todo proceso creativo, el videoclip también tiene un fin u objetivo. Ana María Sedeño Valdellós (2016) relata en *La creatividad en otros formatos audiovisuales: el videoclip musical* que: “ofrece una oportunidad inmejorable para alcanzar a la audiencia y conectarla con la historia del arte y el universo mediático”. Así pues, este videoclip no solo tiene un fin individual de marcar mi estética personal como directora de fotografía sino que también busca, como herramienta de marketing, aumentar visitas y reproducciones y generar en la audiencia del artista un feedback positivo. También relata que:

el consumo de videoclips constituye una forma de consumo del propio grupo favorito, una forma de vivir, de sentir a ese artista o cantante que tantas emociones reporta al fan, y que es inaccesible de otro modo, pues no hay posibilidad de conocerlo personalmente. La imagen del objeto se convierte, en sentido propio, en un objeto de consumo. (p. 395)

Por tanto, aprovechar el videoclip como una herramienta de difusión y promoción es determinante para poder tener la oportunidad de seguir creciendo como artista.

## **4. Resultados**

Este apartado servirá para diferenciar dos tipos de resultados obtenidos: el resultado respecto a la producción audiovisual que incluye el propio videoclip y los trailers, y el resultado obtenido del análisis del impacto en redes sociales de los trailers.

### **4.1 Resultado respecto a la producción audiovisual**

Tras realizar las exportaciones y revisar mediante varios visionados del videoclip junto al artista, ambos estábamos satisfechos con el montaje y el etalonaje, por lo que dimos por finalizado la realización del videoclip *Que me pete la voz*.

Una vez expuestos todos los procesos necesarios para la producción de este videoclip, expondré los resultados obtenidos del mismo. Podemos decir que a pesar de llevar una aparentemente correcta organización y planificación, esto no nos aseguró obtener un resultado final satisfactorio. Tuvimos la gran posibilidad de volver a grabar para remediarlo y así poder conseguir una pieza óptima con la que estar satisfechos pero esto no siempre es así. A su vez, esta experiencia ha servido como ejercicio de aprendizaje y me ha ayudado a saber gestionar mejor un proyecto musical, a evitar futuros errores y saber cómo solucionarlos.

### **4.2 Análisis del impacto en redes sociales**

No se ha podido llevar a cabo un análisis de las estadísticas del videoclip puesto que el lanzamiento del mismo se efectuará el 9 de septiembre y para esas fechas este trabajo de investigación será entregado. Como alternativa y en acuerdo con Mario y su representante, se decidió adelantar la publicación de los *teasers* y tráilers lo antes posible, en este caso, tres semanas antes del lanzamiento del videoclip para poder llevar a cabo el análisis del alcance y visitas conseguidas en Instagram.

De esta manera, se analizarán y comentarán las siguientes métricas que serán descritas a continuación:

- Alcance de cuentas y de contenido
- Interacción de cuentas y de contenido
- Actividad en el perfil



Figura 22. Captura de pantalla de las estadísticas de la cuenta de Mario Milán. Fuente: Elaboración propia.

Se analizarán las estadísticas en la cuenta de Instagram del cantante @mariomilann, intérprete de la canción transcurridas 24 horas tras haber publicado dos historias promocionales y un tráiler del videoclip. Estas métricas son estimaciones y el periodo del análisis engloba los días 21, 22 y 23 de agosto de 2022 y hace una comparación frente a los días 18, 19 y 20 de agosto.

- Alcance:
  - Cuentas alcanzadas: Esto comprende el número de cuentas únicas que han visto el contenido al menos una vez, incluidos los anuncios. El contenido incluye publicaciones, historias, *reels*, vídeos y vídeos en directo. El alcance es diferente de las impresiones, ya que estas pueden incluir varias visualizaciones del contenido por parte de las mismas cuentas.

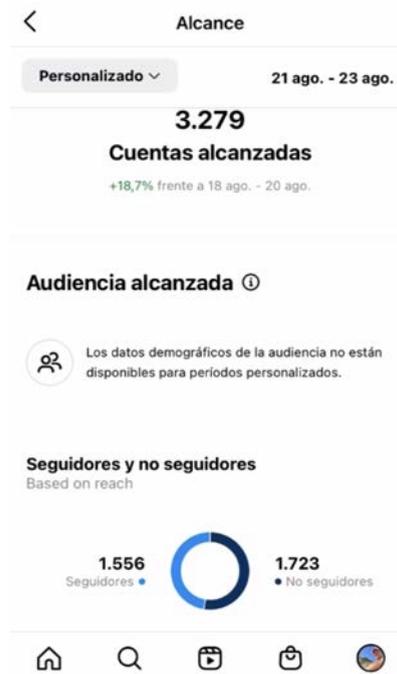
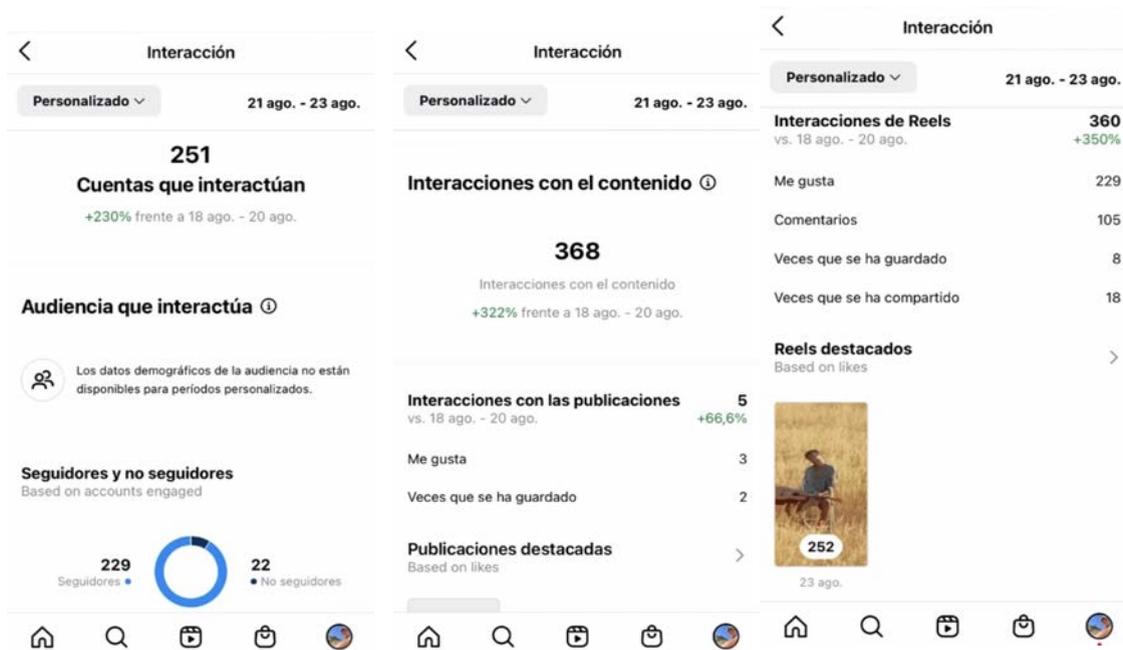


Figura 23. Captura de pantalla de las estadísticas de la cuenta de Mario Milán. Fuente: Elaboración propia.

- Un total de 3.279 cuentas alcanzadas siendo esto un 18,7% más respecto a 18 - 20 agosto, siendo estos 1.556 seguidores y 1.723 no seguidores. Llegando así a un 27,7% más de cuentas que no le seguían en comparación con 18 - 20 agosto.
- El alcance del contenido se resume en Reels: 3.085, Historias un 1.250 y publicaciones 375, esto engloba tanto a los seguidores como a los no seguidores.

- **Interacción:**

- Esto comprende el número de cuentas que han interactuado con el contenido, incluido el de los anuncios. El contenido incluye publicaciones, historias, reels, vídeos y vídeos en directo. Las interacciones pueden incluir acciones, como “Me gusta”, comentarios, respuestas, veces que se ha guardado o compartido el contenido.



Figuras 24, 25 y 26. Capturas de pantalla de las estadísticas de la cuenta de Mario Milán. Fuente: Elaboración propia.

- En total, son 251 las cuentas que interactúan con el contenido, un 230% más frente a 18 agosto - 20 agosto. De esas 251 cuentas, 229 son seguidores y 22 son no seguidores. Han interactuado un 175% más de cuentas que no le seguían en comparación con 18 ago - 20 agosto.
- 368 es el total de interacciones con el contenido, un 322% más frente a 18-20 agosto, 360 pertenecen a la interacción de Reels conformadas por 243 me gusta, 113 comentarios, 8 “veces que se ha guardado” y 20 “veces que se ha guardado”. Otro dato que no aparece reflejado en las métricas del perfil pero sí desde la publicación son las visualizaciones totales del *Reel*, llegando este a 6.459 visualizaciones.

Respecto a los datos sociodemográficos de los seguidores de Mario Milán podemos concluir que: un 15% de sus seguidores son de Villena, un 6,6% de Madrid, un 6% de Alicante, un 3,1% de Valencia y un 1,7% de Caudete.

Respecto a los países, la mayoría de sus seguidores provienen de España, con un 91,3%, seguido de Argentina con un 0,9%, México con un 0,8%, Estados Unidos con un 0,6% e

Indonesia con un 0,5%.

En cuanto al intervalo de edad de sus seguidores, un 60,4% oscila entre los 18 y 24 años, un 25,5% de 25 a 34 años, y le sigue un 4,8% de 14 a 17 años, un 4,1% de 35 a 44 años, un 4,3% de 45 a 54 años, un 1,1% de 55 a 64 años y finalmente sus seguidores con más de 65 un 0,4%. El total de sus seguidores se divide entre un 69,4% mujeres y un 30,5% hombres.

- Actividad en el perfil: estas estadísticas miden el número de acciones que las personas realizan cuando interactúan con el perfil, en total 562
  - Visitas al perfil: 554 un 120% más respecto a 18 - 20 ago.
  - Nuevos seguidores: 6 seguidores menos
  - Toques en el sitio web 8 veces un 700% más



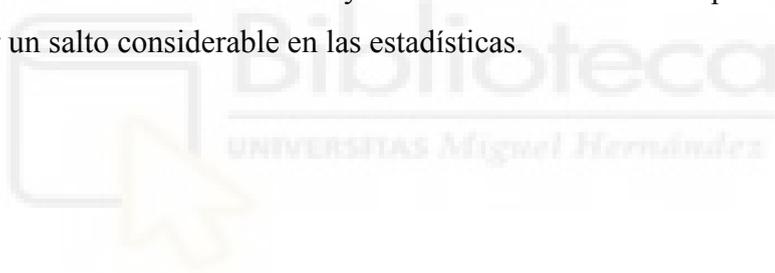
Figura 27. Captura de pantalla de las estadísticas de la cuenta de Mario Milán. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de datos recopilados de las estadísticas estaban previstos. En general, guardan coherencia con lo que se puede esperar de un perfil de estas características y con este número de seguidores pero podemos destacar algún dato entre todos. Primeramente, llama la atención el gran alcance que ha tenido Mario en su perfil de

Instagram a raíz de la publicación del tráiler. En especial, el gran alcance que ha tenido con sus “no seguidores”, siendo estos más de la mitad, 1.723, en comparación con sus “seguidores”, siendo estos 1.556. Podemos concluir que la difusión y compartir las publicaciones han servido de gran ayuda para poder llegar a más gente.

Otro dato que llama bastante la atención, es la bajada de seguidores que ha sufrido en este periodo, siendo esta un total de 6. No podemos atribuir con certeza que este suceso se deba a causa de la publicación del trailer pero es posible que a raíz de eso, la publicación apareciera en las historias del inicio de sus seguidores y vieran esto como una oportunidad para dar *unfollow* al cantante.

En general, se observa una considerable subida de datos en la interacción, el alcance y la actividad de la cuenta de Instagram de Mario y podemos atribuir esto, no solo a la subida del trailer, sino a que, como todavía nos encontramos en periodo vacacional y en el que no se prevén lanzamientos de música o videoclips, existe menor interacción en redes que en otros momentos del año y una interacción de este tipo en estas fechas supone recibir un salto considerable en las estadísticas.



## 5. Conclusiones

Me complace haber creado un proyecto de esta magnitud desde cero y haber participado en todas las fases de creación del mismo. Esto me ha permitido aprender y progresar como profesional del sector audiovisual. En cuanto al trabajo de dirección de fotografía, he sabido plasmar mi estética y respetarla al mismo tiempo que encajarla con el estilo musical y visual del artista. El videoclip como medio y formato me ha brindado la posibilidad de crear con total libertad una historia que se adapte a lo que buscaba contar. He podido poner en práctica mis inquietudes profesionales, aprendiendo un poco más del funcionamiento del sector del videoclip y aplicando los conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación Audiovisual. También, la realización de este videoclip, ha servido como herramienta de promoción y visibilización del artista y ello se ve reflejado en los datos del análisis que se ha realizado del alcance en redes sociales. A pesar de los inconvenientes que hubieran podido surgir, estoy satisfecha con el resultado, ya que he podido cumplir con los objetivos establecidos.

Dentro del contexto de la producción de este videoclip, las debilidades del mismo son; contar con un material y presupuesto limitado, un alcance más bajo del deseado puesto que el artista aún es poco conocido y no contar con un equipo de trabajo que permita una mejora en la realización completa del videoclip. En cuanto a fortalezas podemos destacar: un videoclip con un resultado decente a pesar del bajo presupuesto y que asemeja en estilo visual y forma a otros videoclips actuales elaborados por productoras, así como una cinematografía muy llamativa y destacable.

Respecto a las vías de continuidad y ampliación del proyecto, tras la promoción en redes sociales por parte de Mario y su editorial en conjunto, *Warner Music* distribuirá oficialmente la canción por diferentes plataformas: Spotify, Youtube, Apple Music, Tidal, Google Play Music y Deezer. Tras esto, es posible que la canción aparezca en las *playlists* oficiales de Spotify (Novedades Viernes, Radar de Novedades, Viral España, La lista pop, etc) o que el videoclip se incluya en alguna de las *playlists* oficiales de Youtube (Videoclips Virales de España, Top 100 Videoclips, etc).

Por parte de la editorial, existe la posibilidad de crear un *remix* de la canción y de poder grabar de nuevo el videoclip junto a una productora. También existe la posibilidad de que aparezca en la televisión como anuncio o en programas como *Gran Hermano*.

Además puede darse la oportunidad de que llamen a Mario para cantar la canción en algún programa o que la seleccionen para alguna serie o película de Netflix o Amazon. Respecto a desvincularme o no del proyecto, todo ello dependerá del éxito que reciba la canción y de las oportunidades que se presenten.

Se espera, sobre todo, que pueda llegar a personas que sepan valorar el trabajo realizado y se pongan en contacto conmigo para futuros proyectos. Así, este trabajo servirá para completar mi portfolio, el cual utilizo como carta de presentación a potenciales clientes o productoras audiovisuales.

A través de la investigación del videoclip, he podido entender el videoclip como algo más que un mero trabajo audiovisual narrativo y descriptivo y descubrir todas las ventajas que supone este formato audiovisual. He podido comprobar la utilidad que tiene para construir la identidad visual del artista así como instrumento de promoción y difusión del mismo.

En conclusión, he podido elaborar un proyecto audiovisual de calidad, creativo y original que me ha servido para aprender más acerca del mundo del videoclip y mejorar mis habilidades como directora.

## 6. Bibliografía

Affranchino, J. (2017). *El flujo de trabajo en la corrección de color de producciones audiovisuales*. Universidad Politécnica de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/90111>

Apple ProRes Libro Blanco. (2014). [https://www.apple.com/support/assets/docs/products/finalcutpro/Apple\\_ProRes\\_June\\_2014\\_loc\\_es\\_GLOBAL.pdf](https://www.apple.com/support/assets/docs/products/finalcutpro/Apple_ProRes_June_2014_loc_es_GLOBAL.pdf) Sánchez Noriega, J.L. (2002, 2018). *Historia del cine: teorías, estéticas, géneros*. Alianza Editorial, S.A.

García Soto, L. (2016). *El videoclip como paradigma de la música contemporánea de 1970 a 2015 (Tesis Doctoral)*. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42162/>

Heredero-Díaz, O. y Reyes-Sánchez, F. (2017). *La influencia de la Web 2.0 y sus condicionantes técnicos en la producción del videoclip de rap español*. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(2), (pág. 129-144) <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.9>

Jones, S. B. (2003). *Corrección de color para edición de video no lineal*. España: Escuela Cine y Video. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=234542>

Leguizamón, J. A. (1998). *El videoclip como formato o género h*. <http://www.archivo-semiotica.com.ar/Leguiz.html>

Martín Sánchez, G (2005). “*Thriller y el origen de los vídeos musicales dramatizados*”. *Área abierta*, nº 10.

Sedeño-Valdellós, A.M. (2007). *Narración y descripción en el videoclip musical. Razón y Palabra*. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/asedeno.html>

Sedeño-Valdellós, A. M. (2020). *Videoclip musical y creatividad audiovisual: un análisis del canal Music Video Land de Vimeo*. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.sed>

Sedeño-Valdellós, A. M. (2021). *El Mal Querer como álbum visual: simbología de lo español, apropiación y narrativa transmedia en los videoclips de Rosalía*. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.6>

Selva, D. (2012). “La difusión del videoclip a través de Internet”. *Revista TELOS* nº 90 (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología), (Enero - Marzo 2012), Pág. 12/15. <https://telos.fundaciontelefonica.com>

Olivars, D. (2012). *La historia del videoclip y concepto*. [https://www.academia.edu/3786834/LA\\_HISTORIA\\_DEL\\_VIDEOCLIP\\_Y\\_CONCEPTO\\_Pagina\\_Jimdo\\_de\\_kandykills](https://www.academia.edu/3786834/LA_HISTORIA_DEL_VIDEOCLIP_Y_CONCEPTO_Pagina_Jimdo_de_kandykills)

Real Academia Española. (s.f.). Videoclip. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 29 de agosto de 2022, de <https://dle.rae.es/videoclip>

## 6.1 Videografía

Stoic | The End of All Summers | Azulroto - <https://vimeo.com/648974043>

Hentai - Rosalía [https://www.youtube.com/watch?v=\\_6YCNd3ONUU](https://www.youtube.com/watch?v=_6YCNd3ONUU)

Q - Garage Rooftop - <https://www.youtube.com/watch?v=fMeXBqhQxFQ>



## 7. Índice de figuras

- Figura 1. Captura de pantalla del Instagram de Mario Milán.....p.6
- Figura 2: “*Q – Garage Rooftop*” .....p.7
- Figura 3: “*Q – Garage Rooftop*” .....p.7
- Figura 4: “Hentai – Rosalía” .....p.7
- Figura 5: “The End of All Summers” .....p.8
- Figura 6: “The End of All Summers” .....p.8
- Figura 7. Fotografía tomada en la búsqueda de localizaciones.....p.14
- Figura 8. Fotografía tomada en la búsqueda de localizaciones.....p.14
- Figura 9: Fotografías tomadas en la búsqueda de localizaciones.....p.14
- Figura 10. Capturas de pantalla de *Google Maps*.....p.15
- Figura 11. Capturas de pantalla de *Google Maps*.....p.16
- Figura 12. Fotografías tomadas en la búsqueda de localizaciones.....p.16
- Figura 13. Fotografías tomadas en la búsqueda de localizaciones.....p.17
- Figura 14. Fotografía realizada en rodaje.....p.19
- Figura 15. Fotografía realizada en rodaje.....p.19
- Figura 16. Fotografía realizada en rodaje.....p.19
- Figura 17. Fotograma del videoclip “*Que me pete la voz – Mario Milán*” .....p.20
- Figuras 18 y 19. Capturas de un vídeo del rodaje.....p.21
- Figuras 20 y 21. Fotografías realizadas en el rodaje.....p.22
- Figura 22. Captura de pantalla de las estadísticas de la cuenta de Mario Milán.....p.29
- Figura 23. Captura de pantalla de las estadísticas de la cuenta de Mario Milán.....p.30
- Figura 24. Captura de pantalla de las estadísticas de la cuenta de Mario Milán.....p.31
- Figura 25. Captura de pantalla de las estadísticas de la cuenta de Mario Milán.....p.31
- Figura 26. Captura de pantalla de las estadísticas de la cuenta de Mario Milán.....p.31
- Figura 27. Captura de pantalla de las estadísticas de la cuenta de Mario Milán.....p.32

## **8. Anexos**

ANEXO I: ESCALETA

ANEXO II: CRONOGRAMA

ANEXO III: MAPA DE LOCALIZACIONES (1)

ANEXO IV :MAPA DE LOCALIZACIONES (2)

ANEXO V: DIRECCIÓN DE ARTE. (ATREZZO)

ANEXO VI: MOODBOARD

ANEXO VII: VIDEOCLIP ‘QUE ME PETE LA VOZ’



# ANEXO I: ESCALETA

**SECUENCIA 1:** Grupo de amigos viviendo en autocaravana y haciendo roadtrip por caminos y carreteras desiertas, dos de ellos se gustan

**SECUENCIA 2:** llegan a la yeguada y Mario y Eva se cuelean y allí corren, juegan, les dan de comer a los caballos, los acarician, se besan, juegan con la paja hasta que el granjero, muy entadado, les echa la bronca. Corren y huyen.

TIEMPO	INICIO. Antes de que rompa	SECUENCIA	LOCALIZACION	DESCRIPCION	PLANOS
0:00 - 0:31		1	AUTOCARAVANA QUIETA	PLANO DETALLE de las cuerdas de la guitarra tocando los acordes de la canción  PLANO MEDIO de Mario tocando y cantando la canción mientras mira a Eva  PLANO MEDIO (35mm y 85mm) de Eva probándose toda la ropa por encima mirándose al espejo y mira a Mario y le sonríe  * (si hay más gente que hagan otras cosas, con el móvil, escribiendo, leyendo un libro)	
0:31 - 0:54	PRE - ESTRIBILLO	1	AUTOCARAVANA EN MOVIMIENTO	PLANOS GENERALES (10mm) de la autocaravana por las carreteras PRIMEROS PLANOS (35mm) miradas, sonrisas, espejos retrovisores, manos por la ventana	
0:54 - 1:24	ESTRIBILLO	2	AUTOCARAVANA EN MOVIMIENTO  YEGUADA (PRADO VERDE DE ENFRENTÉ)	PLANOS GENERALES (10mm) de la autocaravana por las carreteras PLANO ZOOM (200mm) desde el inicio del puente y se ve la caravana acercarse) PRIMEROS PLANOS (35mm) miradas, sonrisas, espejos retrovisores, manos por la ventana PLANOS VARIOS (10mm, 14mm, 85mm) en pasto verde	
1:24 - 1:49	Antes de estribillo final	2	YEGUADA	Entran por la puerta verde. Eva anima a Mario a meterse, cogen comida para caballos (zanahorias o manzanas), saltando la valla donde pone yeguada en grande, plano angular con gato o cochinito de cerca y se les ve a ellos corriendo por detrás y besándose, con la autocaravana abandonada, les echa la bronca Luis y salen corriendo	
1:49 - 2:43	ESTRIBILLO x2	2	YEGUADA	PLANOS GENERALES (10mm) yeguada PLANOS PLANOS MEDIOS caballos  *Plano final salir corriendo con ellos y frenar en seco a plano estático y ellos corriendo campo a través o por una carretera / o plano con caballo corriendo mientras ellos corren por el campo / Plano desde el coche/ caravana estático mientras corren	

ANEXO II: CRONOGRAMA

Rebeca Nieto Chernyshova

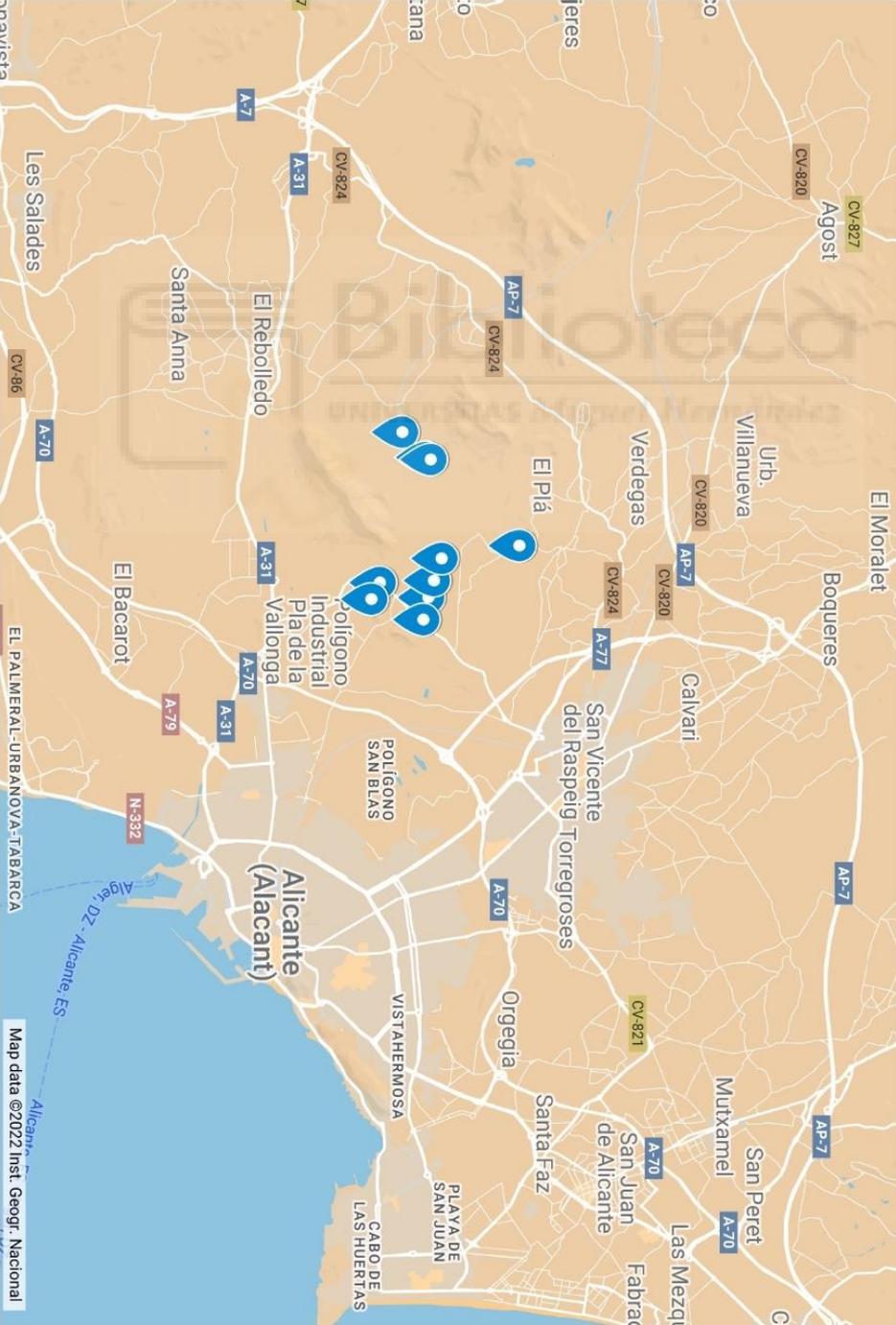
Comunicación Audiovisual

Trabajo de Fin de Grado

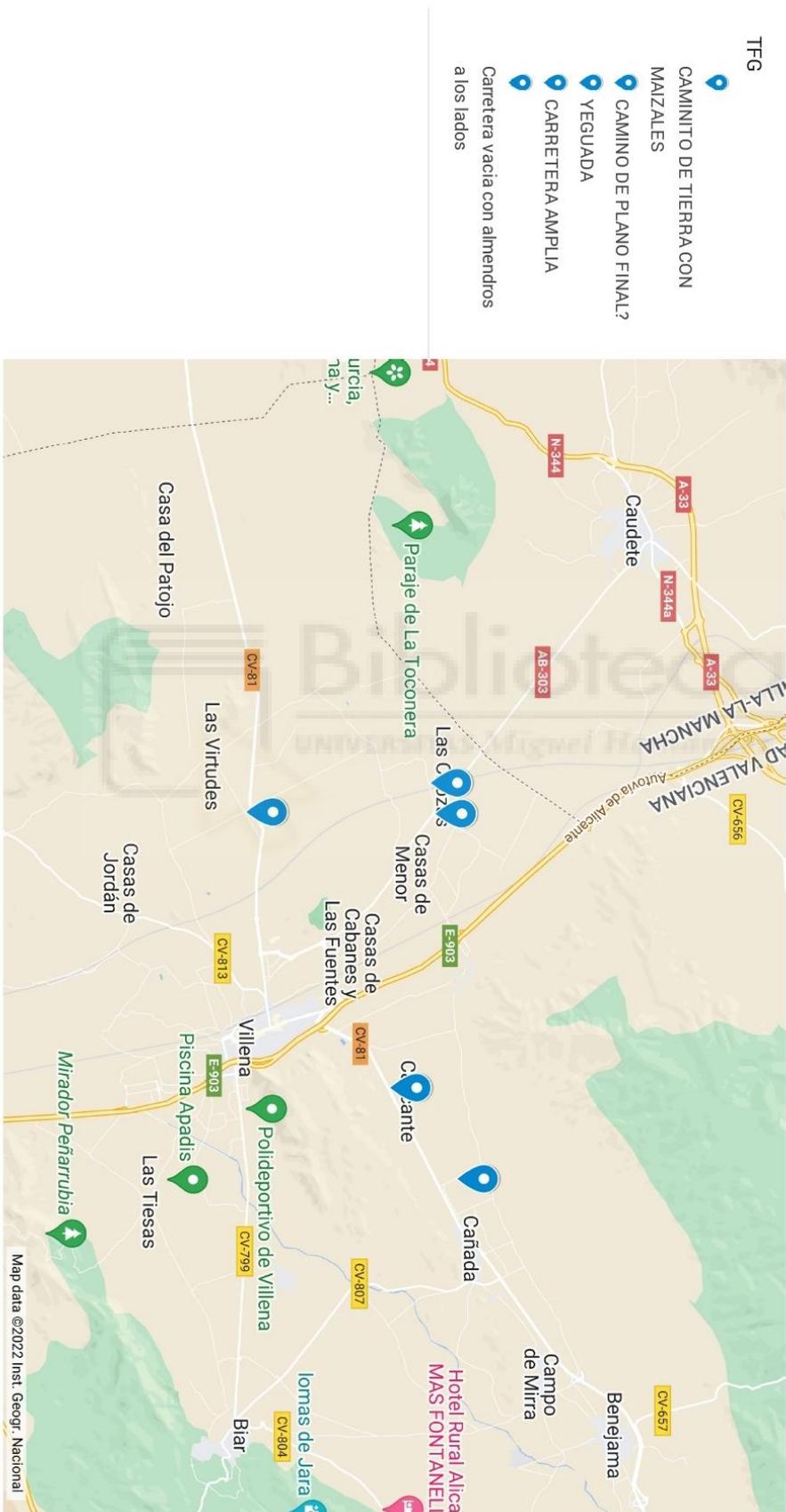
	ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º
<b>PREPRODUCCIÓN</b>												
Idea del proyecto / Referencias	X											
Guión	X											
Escalata	X											
Plan de rodaje		X										
<b>PRODUCCIÓN</b>												
Rodaje				X								
<b>POSTPRODUCCIÓN</b>												
Montaje					X	X	X	X				
Etalonaje					X	X	X	X				
<b>TFG</b>												
Parte teórica	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Petición entrega									X			
Entrega										X	X	X

# LOCALIZACIONES - ALICANTE

- TFG
- Punto 1
  - Punto 2
  - Punto 3
  - Punto 4
  - Punto 5
  - Punto 6
  - Punto 7
  - Punto 8
  - Punto 9
  - Punto 10



# LOCALIZACIONES - VILLENA



ANEXO IV :MAPA DE LOCALIZACIONES (2)

## ANEXO V: DIRECCIÓN DE ARTE. (ATREZZO)

### ATREZZO VIDEOCLIP 'QMPLV' - MARIO MILÁN

#### PARA CAMPING

- 2 x sillas de playa plegables iguales
- 2 o 3 x mesas (1 grande central)+ (2 auxiliares) 1x rebe pequeña color naranja
- 1 x cuerda para tender
- 2 x neveras azules (REBE)
- pinzas varias (
- ropa tendida (bañadores chica y chico ghetto ghatto)
- 1 x plantas de mentira (REBE)
- 2 x toallas (MARIO MILÁN)
- 1 x tira de bombillitas (MARIO MILÁN)
- 1 x farolillos de papel (MARIO MILÁN)
- 1 x hamaca (LUCÍA GALIANA)
- 1 x guitarra (MARIO MILÁN)
- 1 x camping gas (REBE)
- 1 x cazo rojo (PIQUERAS)
- 1 x alfombra (REBE)
- 1 x radio antigua
- comida varia: (COMPRAR)
  - media sandía
  - vino blanco
  - barra de pan
  - olivas
  - patatas bolsa transparente
  - 2 x tenedores
  - agua (para nosotros)

#### PARA DECORAR CARAVANA

- 1 x sábana blanca (MARIO MILÁN)
- varios x cojines

#### EXTRA

- 1 x altavoz para animar el ambiente

**MOODBOARD**

**videoclip / fashion film**

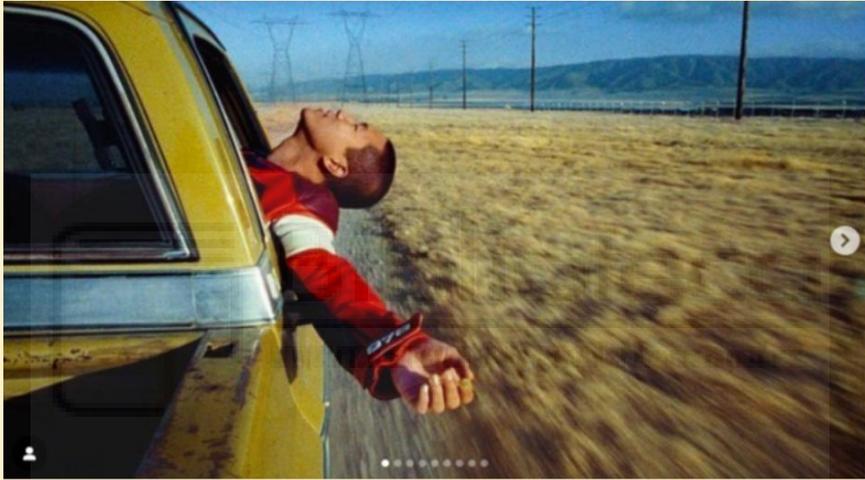
Rebeca Nieto Chernyshova

**ESTILO VISUAL**











ANEXO VII: VIDEOCLIP 'QUE ME PETE LA VOZ'

[https://drive.google.com/file/d/1Sc4X-FeBNQ\\_ZQqKaylj5stTP8\\_fhnBL0/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1Sc4X-FeBNQ_ZQqKaylj5stTP8_fhnBL0/view?usp=sharing)

