



**Universidad Miguel Hernández de Elche Facultad de Ciencias
Sociales y Jurídicas de Elche**

Titulación de Comunicación Audiovisual TRABAJO FIN DE GRADO

Título:

“Over 4 Me”: Realización de un vídeo musical.

Tipo de trabajo:

De carácter experimental y/o profesional

ALUMNO/A:

Paula Llorens Acosta

TUTOR:

Leónidas Spinelli Capel

Índice

1.Introducción. Objetivo del proyecto y referencias	4
1.1. Objetivos	5
1.2. Referentes	5
2. Estado de la cuestión	6
2.1. Aproximación al concepto de vídeo musical.....	6
2.1.1 Sister Jude.....	7
2.1.2 El género pop-rock.....	8
3. Metodología. Fases del proyecto	8
3.1. Narrativa del videoclip.....	8
3.1.2 Escenas	9
3.2. Dirección artística y fotografía	10
3.2.1. Diseño de vestuario	13
3.4. Material utilizado	17
3.5. Plan de rodaje.....	19
3.6. Postproducción	22
3.7. Campañas publicitarias y estrategia de difusión.....	23
4. Resultados del proyecto	24
5. Conclusiones	25
6. Bibliografía	26
7. Índice de figuras	27
8. Anexos	28
8.1. Dossier/MoodBoard.....	28
8.2. Fotografía fija	29

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo documentar y analizar el proceso de creación del videoclip *Over 4 Me*, primer single del grupo musical femenino Sister Jude. Desde la conceptualización de la canción hasta su producción visual y difusión, el proyecto se plantea como una experiencia profesional que integra conocimientos técnicos, creativos y organizativos adquiridos durante el grado en Comunicación Audiovisual. A través de una estética influenciada por referentes como Euphoria, Halsey o Machine Gun Kelly, el videoclip propone un discurso visual que reflexiona sobre los estereotipos de género en la industria musical. El proyecto destaca por su carácter independiente y colaborativo, y se desarrolla desde una perspectiva crítica, con una clara intención de romper con modelos visuales tradicionales impuestos a las mujeres artistas. La propuesta final no solo evidencia la consolidación de habilidades técnicas, sino también un crecimiento personal en la dirección y gestión de proyectos audiovisuales.

Palabras clave

Videoclip, Comunicación audiovisual, Estética visual, Pop rock, Dirección de arte, Género y música, Producción independiente.

Abstract

This paper aims to document and analyze the creation process of the music video *Over 4 Me*, the debut single by the female music group Sister Jude. From the song's conceptualization to its visual production and distribution, the project is presented as a professional experience that integrates technical, creative, and organizational knowledge acquired during the Audiovisual Communication degree. Through an aesthetic influenced by references such as *Euphoria*, Halsey, and Machine Gun Kelly, the video offers a visual narrative that reflects on gender stereotypes in the music industry. The project stands out for its independent and collaborative nature and is developed from a critical perspective, with a clear intent to break away from traditional visual models imposed on female artists. The final proposal not only showcases the consolidation of technical skills but also highlights personal growth in the direction and management of audiovisual projects.

Keywords

Music video, Audiovisual communication, Visual aesthetics, Pop rock, Art direction, Gender and music, Independent production.

1.Introducción. Objetivo del proyecto y referencias

El videoclip es un género audiovisual que nació ligado a la televisión a finales de los años sesenta, en él confluyen infinidad de aspectos del cine experimental, el videoarte, la animación o la música (Sedeño, 2007). Una forma de arte dinámico en la que lo visual y lo musical se combinan, a través de lo que se produce como una interacción entre las dos partes. Se logra un efecto único como conclusión de ambas, que sería imposible por separado. Por otro lado Levín (2001, citado en Sedeño, 2007) afirma que un videoclip musical 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 estas o por los agentes de los artistas. La realidad es que para definir un videoclip musical en la actualidad debemos tener en cuenta los fines publicitarios que tienen como objetivo principal la publicidad de la venta de un disco, canción o tema y más sutilmente, la imagen y personalidad de la banda o solista. A través de sus videoclips se crea una ideología, estereotipos y referencias sobre este. Sobre todo constituye un discurso específico, que tiene una relación directa entre la imagen y el sonido con relación a fines publicitarios.

Este proyecto se centra en la realización de un videoclip del primer single de “Sister Jude”, un grupo formado por dos mujeres de Alicante que apuestan por el pop rock. La intención del proyecto es crear una estética e identidad visual del grupo muy relacionada con la ruptura con los estereotipos de la mujer en la música.

En la música comercial en general, los estereotipos de género continúan presentes de manera transversal como perpetuación implícita del sistema patriarcal. El rol de la mujer se reduce a dos categorías: o bien ‘diva’ o bien ‘accesorio’, aunque en ambos casos la seducción y la sensualidad son requisitos indispensables (Rodríguez-López, 2015); mientras que la masculinidad transgrede hacia representaciones que se relacionan más bien con el impacto y el espectáculo. Entendemos a la música comercial y sus videoclips no sólo como productos culturales sino como el resultado de una industria dominante que carga de significados e información que impactan en los hábitos de consumo y comportamiento de la sociedad.

1.1. Objetivos

Los objetivos de este proyecto consisten en:

- Desarrollar las capacidades y técnicas adquiridas durante los cuatro años de grado en Comunicación Audiovisual en la Universidad Miguel Hernández.
- Integrar competencias técnicas y creativas para realizar una pieza audiovisual de calidad profesional.
- Realizar un videoclip musical desde la fase cero de creación de la canción hasta la publicación del videoclip. Poder organizar y dirigir un proyecto grande, desde cero yo misma.
- Conseguir un concepto visual y narrativo que transmita una identidad propia de las artistas

- Desarrollar un proyecto ambicioso e independientemente, con capacidad crítica y de aprendizaje.

1.2. Referentes

En el caso de este videoclip se hizo una lluvia de ideas de referentes que habían acompañado a las artistas durante su vida. Las dos coinciden en un estilo pop rock, hablamos de referentes como *Lady Gaga*, *Yungblud*, *Billie Elish*, *Madonna*, *Charlie XCX*, *Machingan Kelly* o *Halsey*.

Hay videoclips que nos han inspirado directamente como *Nightmare* de Halsey (2019), debido a sus planos cenitales mientras cantan y la aglomeración constante de gente, que por momentos agobia. Otro referente por su violencia al cantar es YungBlud en videoclips como *Strawberry Lipsticks* (2020) y por otro lado referencias de un lado más sensual o incluso pretencioso tenemos a Madonna o Charli XCX, así como referentes cinematográficos como la serie *Euphoria* (Sam Levinson, 2019) o *The Doom Generation*. La película *The Doom Generation* fue dirigida por Gregg Araki, 1995), del cual tomamos como referencia diferentes tipos de planos.

El videoclip se divide en 3 escenarios/localizaciones. En primer lugar tenemos una fiesta en un recinto cerrado, donde hay mucha inspiración de *Euphoria*, *Clímax* y *Paris is Burning* (1990). En *Climax* apreciamos una gama cromática bastante divertida que encaja mucho con la puesta en escena de la fiesta del proyecto.

También las luces en contra en planos de mucho movimiento como vemos en varias de las fiestas de *Euphoria*. Al nombrar a *Charlie XC* como referente cabe destacar su estética en los planos más detalle con una carga erótica que podemos observar en *Guess*. Otro gran referente para la realización del plano de la fiesta es *Machine Gun Kelly*, en su videoclip *Lonely*, donde podemos ver un plano estático del protagonista sentado en un sofá y mucha gente haciendo su vista a su alrededor.

En primer lugar tenemos la localización del plató blanco, donde vemos a las protagonistas tocar en un espacio totalmente blanco, como podemos ver en el videoclip de Yungblut *Strawberries Lipstick*. Y en la Tercera localización vemos como las protagonistas están en una camioneta antigua en medio de un desierto, como podemos observar en “*The doom Generation*”.



Figura 1. Referencias estéticas para Over 4 Me

2. Estado de la cuestión

2.1. Aproximación al concepto de vídeo musical

Cabe mencionar que en los principios de MTV, en 1981, el video musical comenzó a consolidarse como una forma de arte audiovisual con identidad propia. Más allá de ser una simple herramienta de promoción, el videoclip se transformó en un espacio de experimentación visual donde confluyen elementos del cine, la fotografía, el diseño y la performance. Según Sedeño (2007), el videoclip es una forma de comunicación en la que imagen y sonido establecen una relación simbiótica que genera significados más allá de la letra de la canción, convirtiéndose en un discurso con códigos propios dentro de la cultura popular contemporánea.

A medida que la sociedad ha evolucionado de una cultura basada en la palabra escrita y la literatura hacia una era dominada por imágenes y experiencias audiovisuales, el video se ha transformado en un canal de comunicación sumamente eficaz. Su capacidad para integrar música, imágenes y palabras lo convierte no solo en una herramienta económica, sino también en un medio cultural que influye en nuestra percepción de la realidad. El videoclip, como contenido visual, tiene la capacidad de alterar la manera en que comprendemos nuestro entorno, situándose en una posición intermedia entre la representación artística y la comprensión de la realidad. No solo refleja lo que el artista y su contexto desean expresar, sino que también ofrece nuevas perspectivas para interpretar el mundo que nos rodea. Cabe mencionar que en los principios del videoclip, este era una herramienta imprescindible para la promoción y el reconocimiento de la canción que muestra. Pero conforme han ido pasando las décadas este formato fue decayendo. Y no es un imprescindible, en esto tiene que ver bastante la cadena televisiva MTV, ya que no es la misma influencia que en décadas pasadas. En la actualidad el videoclip vuelve a tener una presencia destacada, incluso vemos a artistas como ? Harry Styles que tiene más de la mitad de su disco con videoclips. En este caso no hablamos de simple acompañamiento de imágenes con música. Hablamos de mega producciones casi cinematográficas, a nivel narrativo y estético, contando incluso con actrices o otros cantantes para el videoclip (Rosalía hace de narradora en Adore You de Harry Styles). Podríamos decir que el videoclip está otra vez en auge, independientemente del género y las historias. Incluso podríamos decir que estamos en un momento audiovisual muy entrelazado, donde vemos cortometrajes con grandes historias en videoclips, como es el caso de cantantes como Taylor Swift, Lady Gaga o Harry Styles.

2.1.1 Sister Jude

Sister Jude es un grupo musical formado por Paula Llorens y Ana del Barrio, dos jóvenes con un estilo muy marcado, que empiezan con este primer single "Over 4 Me". Se presentan como dos jóvenes con ganas de contar historias diferentes a través de su estética y su música. Son personas apasionadas de la música y que han decidido empezar a crearla ellas mismas. Dos mujeres dentro del género del pop rock, optan por cantar en inglés o por lo menos eso ve eso en su primer single.

En cuanto a sus influencias musicales, son de décadas pasadas, y podemos mencionar grupos bastante reconocibles como The Smiths o Nirvana, aunque también tenemos referentes actuales como YungBlud o Machine Gun Kelly. Por otro lado ese lado tan pop que destaca en la canción, podríamos mencionar a influencias como Lady Gaga, Chappell Roan o Avril Lavigne.

2.1.2 El género pop-rock

El pop rock es un género musical que fusiona la melódica del pop con la energía y estructura del rock. Surgió en la década de 1960 como una evolución natural del rock and roll y ha evolucionado a lo largo de las décadas, adaptándose a las tendencias culturales y tecnológicas de cada época. Grandes bandas como The Beatles y The Rolling Stones fueron pioneras en este estilo, que se caracterizó por sus letras pegadizas, ritmos contagiosos y una producción que buscaba llegar a una audiencia masiva. Sin embargo, a medida que avanzaban las décadas, el pop rock se transformó no solo en un estilo musical, sino en una plataforma cultural y comercial. Este género comenzó a ser moldeado no solo por músicos y compositores, sino también por las industrias culturales, que vieron en él un vehículo para la promoción de productos, valores y estilos de vida. En su obra *La dictadura del videoclip*, Jon E. Illescas (2015) argumenta que la industria cultural ha ejercido una fuerte influencia sobre el desarrollo del pop rock, especialmente a través del formato del videoclip. Según Illescas, "las industrias culturales hegemónicas modelan los cerebros de la juventud para que absorba los valores y la ideología que la clase dominante necesita" (Illescas, 2015, p. 31). Esto refleja cómo las grandes corporaciones no solo comercializan la música, sino que también moldean las percepciones y comportamientos de las audiencias. En este contexto, el pop rock ha pasado de ser un género de expresión juvenil y rebelde a convertirse en un producto cuidadosamente empaquetado para las masas, donde la imagen supera a la música, y los artistas se transforman en íconos visuales antes que en músicos auténticos. El pop rock es más que un género musical; es un reflejo de las dinámicas culturales y comerciales de cada época. Como señala Jon E. Illescas en su obra (2015), el dominio del videoclip y la imagen ha transformado este estilo en un producto visual, donde la apariencia y el impacto mediático importan más que el contenido sonoro. Entender esta evolución es fundamental para comprender cómo consumimos música hoy en día y cómo los artistas se mueven entre la creatividad y las demandas de la industria.

3. Metodología. Fases del proyecto

3.1. Narrativa del videoclip

El videoclip presenta una narrativa que refleja un sentimiento directamente vinculado con la letra de la canción. Dicho sentimiento se centra en la incertidumbre respecto a si las personas están en nuestra vida por quienes somos o por lo que les ofrecemos. A lo largo del video, las protagonistas se muestran en un estado constante de tristeza, mientras son seguidas por dos modelos que buscan llamar su atención, simbolizando una presencia constante e invasiva. Sin embargo, las artistas parecen ajenas al entorno en el que se encuentran. Las protagonistas transitan por diferentes espacios donde no logran sentirse identificadas, lugares que frecuentan únicamente para complacer a los demás. Visualmente, el videoclip establece un contraste constante entre la aparente diversión de estos escenarios —como una fiesta— y el estado de desconexión emocional de las protagonistas. A medida que cambian de entorno, su estado emocional también evoluciona, mostrando una progresiva liberación. Desde la fiesta, donde no logran conectarse con el resto, pasando por un campo donde persiste su tristeza, el contraste entre la alegría superficial de las demás chicas y la melancolía de las protagonistas se mantiene constante. Finalmente, el video concluye en un plató que representa su mundo interior, un espacio propio donde las artistas pueden expresarse libremente, sin temor a ser mal interpretadas. Esta última secuencia simboliza el reencuentro con su esencia y la posibilidad de ser ellas mismas, lejos de las expectativas externas.

3.1.2 Escenas

En esta sección del documento se procederá a detallar las escenas que componen el videoclip. Es importante señalar que dichas escenas no siguen un orden cronológico estricto; más bien, consisten en tres secuencias que presentan una misma narrativa desde perspectivas distintas.

Escena 1. La fiesta:

La primera de estas tres secuencias transcurre en el contexto de una fiesta caracterizada por un ambiente de desenfreno y alegría generalizada. Sin embargo, las protagonistas se presentan en un estado de desorientación y melancolía, destacando por su desconexión emocional del entorno. Las jóvenes ingresan a la celebración sin un propósito claro, mientras los asistentes disfrutan bailando y cantando. La esencia de esta escena se sintetiza visualmente en un plano donde las protagonistas están sentadas en un sofá ubicado en medio de la pista de baile, rodeadas por la multitud pero ajenas a la euforia colectiva. Otro plano destacado muestra una perspectiva cenital, revelando a las protagonistas incómodas mientras las personas bailan a su alrededor. Mediante estos recursos visuales, se logra plasmar el contraste entre la alegría superficial del contexto festivo y el estado interno de las protagonistas, quienes se encuentran atrapadas entre las expectativas sociales y su propia tristeza.

Escena 2. Pick Up: La segunda secuencia se sitúa en una camioneta estilo *pick-up* estadounidense, simbolizando la huida de la fiesta, aunque sin abandonar por completo el sentimiento de alienación. Las protagonistas son acompañadas por otras chicas que representan la presión constante de encajar y adaptarse a las expectativas externas. A lo largo del videoclip, las protagonistas parecen verse obligadas a adoptar conductas ajenas, intentando seducir metafóricamente a las demás para que las acepten. Esta secuencia se articula en dos planos clave: el primero muestra la parte delantera del vehículo, donde las cuatro jóvenes comparten espacio, pero exhiben conductas contrastantes. Mientras las chicas acompañantes se divierten, las protagonistas permanecen ensimismadas, sumidas en su propio conflicto interno. El segundo plano presenta a una de las protagonistas cantando sobre la camioneta, iniciando una leve interacción con las demás, lo cual constituye el primer indicio de conexión entre ambos grupos. Finalmente, la tercera secuencia se adentra en el mundo interior de las protagonistas. La escena se desarrolla en un espacio completamente revestido de plástico blanco, semejante a una caja, donde las jóvenes se muestran auténticas, despojadas de máscaras sociales. Aquí, incluso llegan a ceder a la seducción de las modelos que las han acompañado durante todo el videoclip, personificando la constante presión de adaptarse y encajar en un entorno que les resulta ajeno.

3.2. Dirección artística y fotografía

En cuanto a la estética del videoclip, se presenta como uno de los rasgos más característicos y relevantes de la obra. Desde un inicio, la dirección de fotografía y arte han trabajado en conjunto para materializar una visión conceptual clara y coherente. El desarrollo del proyecto incluyó la elaboración de un guión técnico que, más que seguir una cronología estricta, funcionaba como un *moodboard* visual. Asimismo, se confeccionó un dossier informativo que orientó al equipo sobre las intenciones estéticas y narrativas de la directora en cada escena.

Durante la etapa de preproducción, se llevó a cabo un meticuloso trabajo en torno al diseño artístico del videoclip. Desde el planteamiento inicial, se definieron los planos con precisión, destacando la intención de representar una fiesta desenfundada, con momentos íntimos para las protagonistas y planos que capturaron la magnitud de la celebración en una discoteca. Junto al equipo de arte, se elaboró una lista detallada de elementos necesarios para la decoración y organización de cada plano, buscando que el espacio evoca caos, lujuria y diversión. Este contraste visual y emocional entre la atmósfera festiva y el estado anímico de las protagonistas resulta fundamental para la correcta transmisión del mensaje del videoclip.

A lo largo del videoclip, se observa un color predominante: el rojo. Este tono, vinculado intrínsecamente a las protagonistas, se presenta de manera sutil en la secuencia de la fiesta, apareciendo en objetos como vasos o accesorios en manos de los asistentes. Sin embargo, su presencia se intensifica en el entorno seguro de las protagonistas, simbolizado por el plató, donde el rojo destaca en graffitis y parte del vestuario. Este recurso cromático enfatiza que dicho color es una representación

visual de las protagonistas, manifestándose con mayor protagonismo en el espacio donde pueden ser auténticas y libres.



Figura 2. Primer guión técnico del proyecto, elaboración propia.

Estas son las anotaciones de dirección de arte de cada accesorio y objeto para la ambientación de la fiesta.

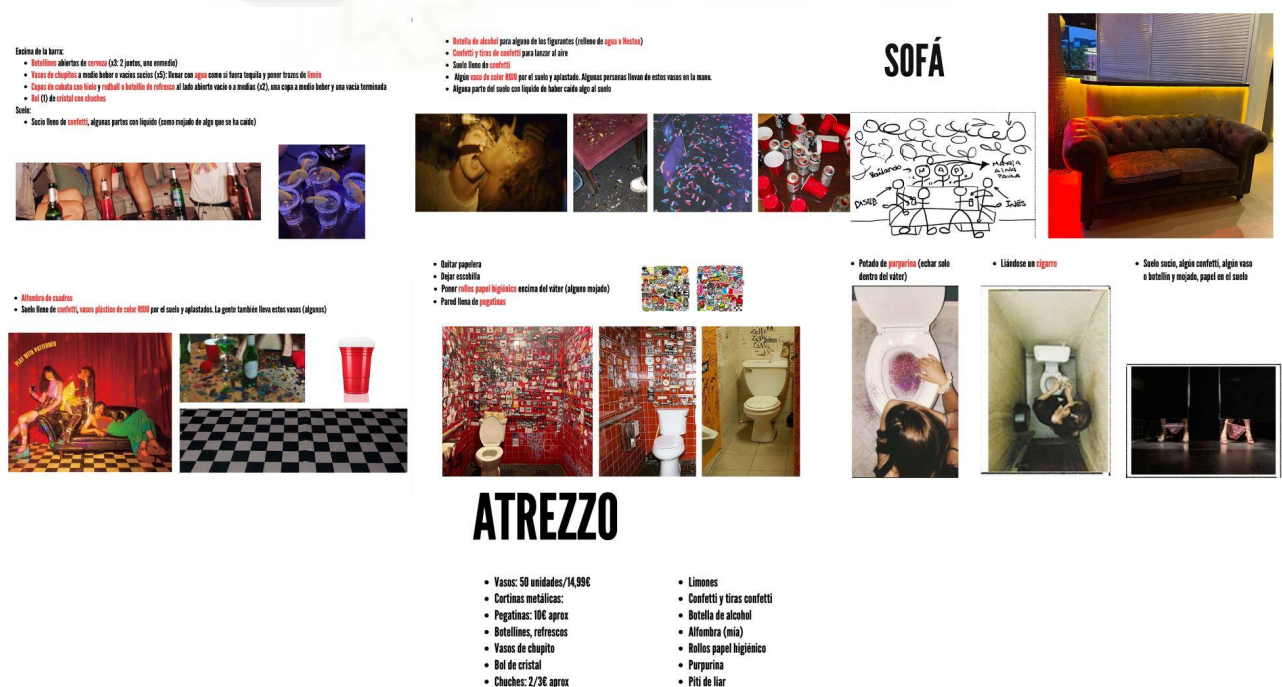


Figura 3. Propuesta de dirección de arte, elaboración propia.

Desde una perspectiva estética, esta segunda secuencia presenta un concepto visual más libre, aunque las protagonistas mantienen su estado de desorientación frente a lo que sucede a su alrededor. En la parte delantera de la camioneta, se destaca una acumulación intencionada de objetos: juguetes, accesorios, tabaco, mecheros, comida y desechos se distribuyen en la guantera, simbolizando el caos mental que las aqueja. Este desorden visual contrasta con los colores fluorescentes y vibrantes que, a pesar de su carácter festivo, subrayan la tristeza que las protagonistas experimentan internamente. Para reforzar esta atmósfera, se seleccionaron diversos elementos, como un forro de volante, juguetes, bolsas de comida y dados fosforescentes. En cuanto al área del maletero, la banda se presenta sobre la camioneta, rodeada de una ambientación ligeramente caótica pero medida. Se decidió incorporar una alfombra gris desgastada, aportando textura y volumen al espacio, además de sugerir una sensación de desorden controlado.

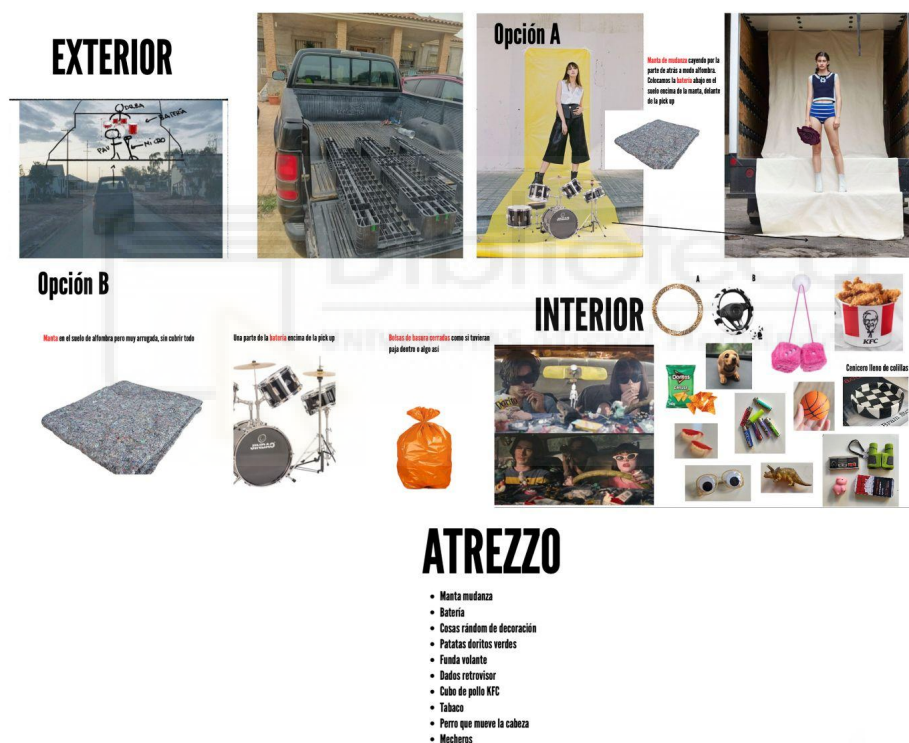


Figura 4. Propuesta de dirección de arte, elaboración propia.

Finalmente, la tercera secuencia se adentra en el mundo interior de las protagonistas. Esta escena se desarrolla en un espacio completamente revestido de plástico blanco, configurado como una caja, que simboliza un refugio introspectivo donde las jóvenes pueden finalmente ser auténticas. El uso del plástico envolvente no es casual, sino una decisión estética que sugiere una inmersión en el espacio mental de las protagonistas: un entorno limpio, neutro y aséptico que recuerda la

pureza y el vacío de sus pensamientos más íntimos. El color rojo, asociado a las protagonistas, se mantiene presente, tanto en elementos decorativos como en detalles de su vestuario, reforzando su identidad. A pesar de la aparente simplicidad visual, con un fondo blanco que podría parecer plano, este espacio se convierte en el escenario donde las protagonistas muestran mayor libertad. Aquí, su actitud y su manera de vestirse reflejan una autenticidad que contrasta radicalmente con las secuencias previas. Los planos picados utilizados en esta escena, que se repiten a lo largo del videoclip, refuerzan una sensación de vulnerabilidad y autoexploración. La composición visual enfatiza la lucha constante entre su verdadero ser y las presiones externas que las rodean en las otras secuencias.



Figura 5. Propuesta de dirección de arte, elaboración propia.

3.2.1. Diseño de vestuario

El diseño de vestuario constituye un elemento fundamental en la creación de un videoclip, ya que participa activamente en la construcción de la identidad visual del artista. Para cada una de las escenas que conforman el videoclip se ha llevado a cabo una cuidada selección del vestuario, tanto para las protagonistas como para las modelos y figurantes. En particular, la escena de la fiesta supuso un reto significativo en términos de estilismo, dado que la responsable de vestuario debió definir un código estético concreto y supervisar personalmente la indumentaria de los 29 extras que participaron en dicha secuencia.

El proceso comenzó con un análisis conceptual de los mensajes y emociones que se deseaban transmitir en cada escena. En el caso específico de la escena de la fiesta, se optó por generar un contraste visual entre el contexto alegre del entorno y la presencia de las protagonistas. Para ello, se seleccionaron estilismos inspirados en la estética de los años 2000, caracterizados por el uso de colores vivos y llamativos en los figurantes, con el objetivo de evocar sensaciones de juventud, diversión y desenfado.

En contraposición, las protagonistas fueron vestidas con prendas oscuras, principalmente en tonos negros, a fin de reflejar a través de su apariencia la misma carga emocional que expresan mediante su interpretación. Su vestuario, de inspiración urbana, incluía chaquetas con capucha y pantalones desgastados, presentando además una composición en capas que aportaba volumen y profundidad visual a su caracterización. De este modo, el vestuario no solo contribuye al desarrollo narrativo, sino que también refuerza el contraste emocional y simbólico entre los distintos personajes y el ambiente en el que se sitúan.

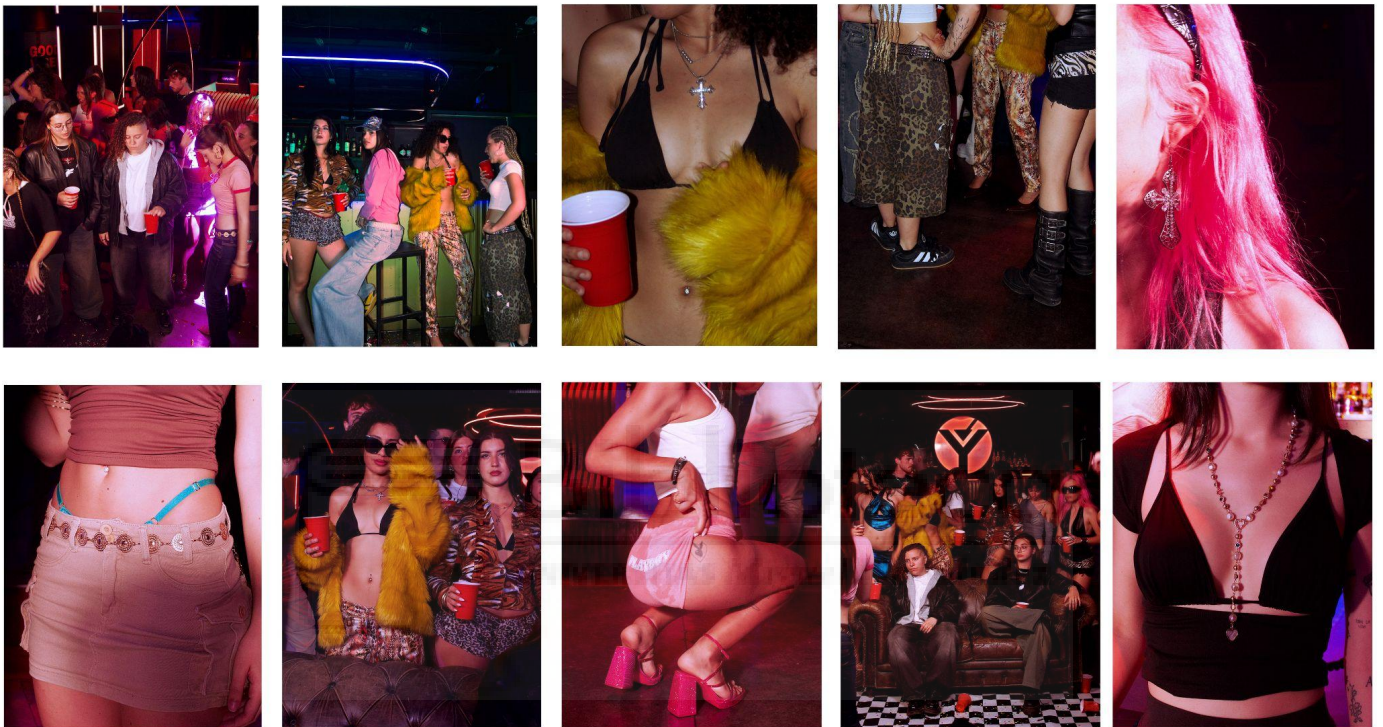


Figura 6. Fotos realizadas por Foto Fija en el rodaje de “Over 4 Me”

En la escena desarrollada sobre la camioneta (pick-up), se optó por un conjunto algo más colorido para las protagonistas, aunque sin llegar a destacar en exceso. Esta decisión responde a la continuidad del planteamiento estético general del videoclip, basado en el contraste entre las protagonistas y las modelos, tanto a nivel visual como interpretativo. Dado que esta secuencia transcurre en un entorno campestre, dominado por tonalidades cálidas como los marrones y anaranjados propios del paisaje, se decidió vestir a las protagonistas completamente con prendas de estilo vaquero. Esta elección no solo armoniza con el entorno rural, sino que refuerza su carácter dentro de la narrativa. Por su parte, las modelos conservaron una estética contrastante, diseñada deliberadamente para diferenciarse cromática y estilísticamente del atuendo de las protagonistas, generando así una tensión visual que enriquece la lectura simbólica de la escena.



Figura 7. Moodboard de la idea de estilismo para la escena de la pick up de “Over 4 Me”



Figura 8. Fotos realizadas por Foto Fija en el rodaje de “Over 4 Me”

Finalmente, en la escena rodada en plató se aprecia un estilismo más personal y distintivo, concebido con la intención de reflejar la esencia estética de las protagonistas. La propuesta de la estilista consistió en un look intencionadamente desestructurado, evocando la sensación de haber regresado de una fiesta o, incluso, de no haber prestado atención al atuendo elegido. Este enfoque pretendía reforzar la espontaneidad y autenticidad del personaje. Una de las protagonistas presenta un estilismo compuesto por múltiples capas de prendas superpuestas de forma desordenada, lo que aporta una dimensión visual caótica pero coherente con el concepto general. En esta ocasión, ambas protagonistas destacan cromáticamente sobre el fondo blanco del plató mediante el uso de colores más

vivos, lo que las sitúa en el centro de la atención visual. En contraste, las modelos en esta escena visten en tonos negros y rojos, lo que simboliza su integración en el universo de las protagonistas; ya no se trata de generar oposición, sino de representar su asimilación dentro del mismo discurso estético. Cabe destacar que tanto una de las modelos como una de las protagonistas, así como el graffiti presente en el fondo, incorporan el color rojo de forma prominente. Esta elección no es casual, sino que responde a la voluntad de consolidar el rojo como un elemento clave dentro de la identidad visual del proyecto.



Figura 9. Fotos realizadas por Foto Fija en el rodaje de “Over 4 Me”

3.4. Material utilizado

Para el proyecto presentado se ha utilizado una Sony Alpha 7 IV con grabación a 24 fps y resolución 4K. Todo el proyecto ha sido grabado en Slog 3 para poder sacar un mejor resultado en cuanto a color. En cuanto a las lentes utilizadas, hicimos un estudio detallado dependiendo de la escena y lo quisiéramos transmitir. En las escenas de la fiesta como los recursos, el cenital o la barra se utilizó un 14-24 f2.8 sigma, en cambio en el del sofá se utilizó un 35 f1.4 sigma. En cambio en los dos planos de la pick up se utilizó para el cenital el 14-24 f2.8 sigma para crear un poco de deformidad y que fuera más divertido y en el plano de la parte de delante de la camioneta se utilizó 35 f1.4 sigma para cerrar un poco más la imagen y se viera a las chicas. Por último en el plató se utilizó como en los demás de cenitales un 14-24

f2.8 sigma. En cuanto a accesorios de cámara se utiliza un filtro nd para los reflejos del cristal de la parte delantera del vehículo y un gimbal para los planos en movimiento de la pick up yb los planos recursos de la fiesta, en concreto el gimbal era Gymbal rsc2 y el filtro ND regulable y polarizador circular

Para la luz de cada plano del proyecto se estudió cada espacio y cada movimiento, sobre todo en la fiesta para poder proporcionar un luz estable y directa en cada escena.

- ESQUEMAS ILUMINACIÓN ESCENA FIESTA.

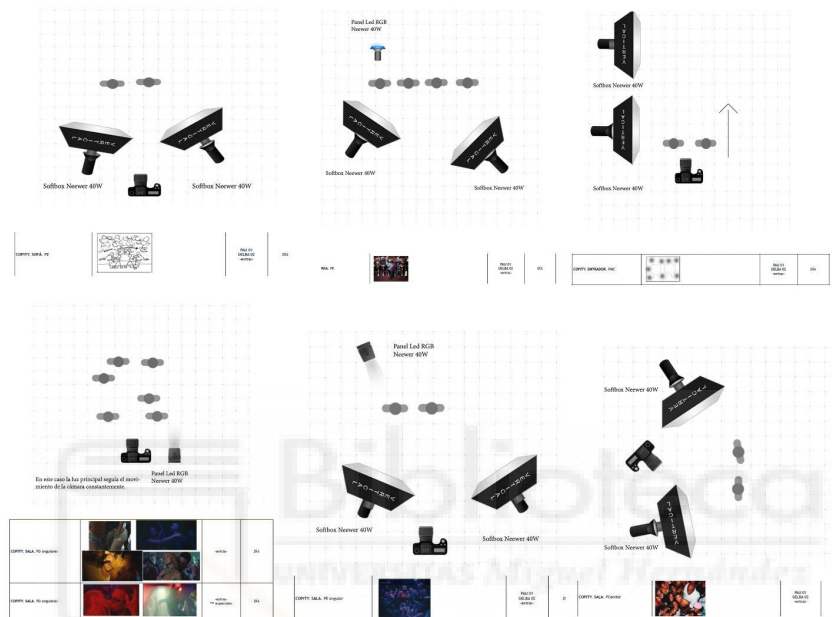


Figura 10. Esquemas iluminación, elaboración propia.

- ESQUEMA ILUMINACIÓN PLATÓ

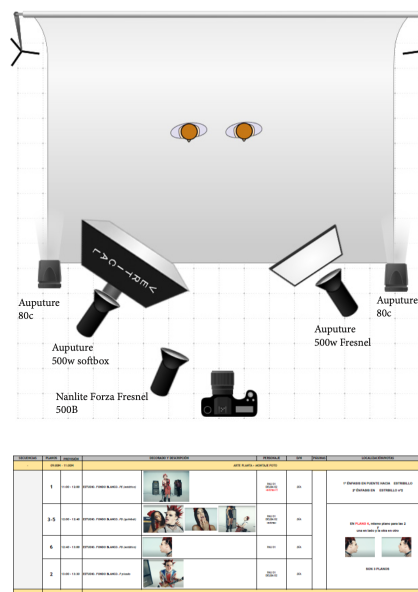


Figura 11. Esquemas iluminación, elaboración propia.

- ESQUEMA ILUMINACIÓN PICK UP.

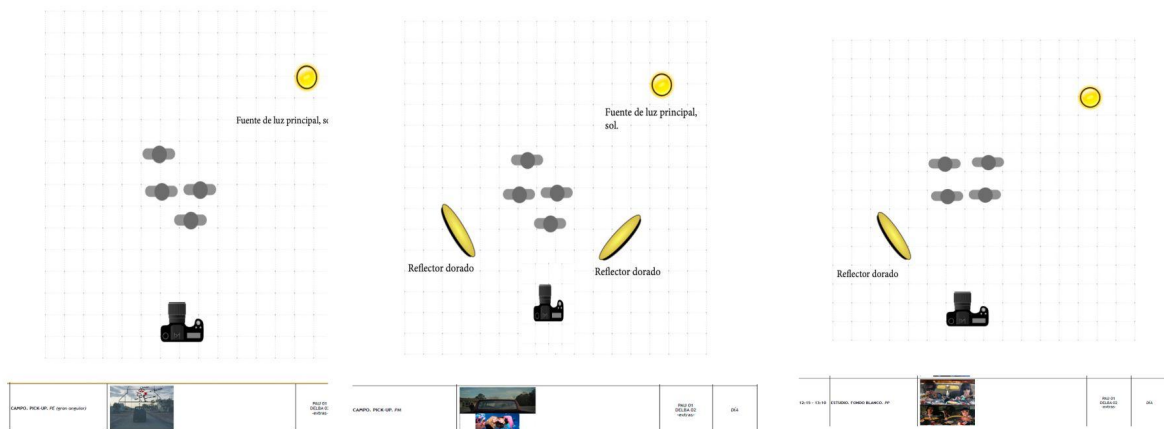


Figura 12. Esquemas iluminación, elaboración propia.

3.5. Plan de rodaje

El plan de rodaje ha constituido un elemento clave en la ejecución de este proyecto, especialmente considerando la magnitud del equipo involucrado, tanto en el ámbito técnico como en lo relativo a la figuración, particularmente en la escena de la fiesta. La coordinación entre los departamentos de dirección, ayudantía de dirección y producción fue esencial para asegurar el correcto desarrollo del rodaje. Para ello, se elaboró un esquema detallado que incluía la relación de participantes, horarios de citación, inicio de rodaje, pausas programadas y hora de finalización. Esta planificación rigurosa permitió mantener una organización eficiente, garantizando un flujo de trabajo fluido y profesional. Además, favoreció un ambiente de rodaje en el que los integrantes del equipo se sintieran cómodos y pudieran ejecutar cada plano con la preparación y atención requeridas.

El primer día de rodaje se destinó a la grabación de la escena de la fiesta, ya que contábamos con la disponibilidad exclusiva de la discoteca durante toda la jornada. Desde la planificación de la orden de rodaje, se priorizó una estrategia que permitiese optimizar tiempos y mantener una atmósfera activa y dinámica durante toda la sesión. Se decidió comenzar con las tomas más complejas desde el punto de vista técnico y organizativo, aquellas que requerían una mayor preparación en términos de montaje y coordinación. De este modo, se evitaba que el equipo o los figurantes perdieran energía o concentración con el paso de las horas. Una vez finalizadas estas escenas de mayor exigencia, se procedió a grabar aquellas que involucraban al conjunto de figurantes. Esta elección permitió que el ambiente de fiesta se desarrollara de forma natural, favoreciendo la espontaneidad y el disfrute de los participantes, lo cual se tradujo en una representación más auténtica en pantalla. A continuación, se grabaron los planos de recurso, que, aunque contaban con una estructura previa definida concretamente cuatro secuencias clave, fueron abordados con un grado mayor de flexibilidad e improvisación para captar momentos bastante espontáneos sin dejar de lado los planos claros que teníamos desde el guion técnico.

[illegible]

Figura 14. Plan de rodaje día 2, elaboración propia.

ada de rodaje transcurrió de forma más calmada, va

expresiva, lo que permite obtener resultados más auténticos y eficaces desde el punto de vista interpretativo y estético.

DE LA AA

Fecha de rodaje: 04/05/25 (Día 03 de 03)

Productor	Paula Llorens	677 060 796
Director	Paula Llorens	677 060 796
Dir. de producción	Elena Alcalde	620 479 101
Responsable cámara		620 479 101
Dirección 1		
Dirección 2		

Dark Place
by Pau Llorens

BOCATA	-	Contacto en rodaje	
CENA	-	Marcelo Espi	633 917 831
ANUNCIO	-	ATANECER	
6:15 a. m.		6:15 a. m.	
TEMPORAL	10%	17 MEDIO	10% PH
HEMBEDAD		Soleado	

NOTA 1: Ver citaciones por departamento
NOTA 2: Jornada 3 (04/05/25)

HORARIO 09:15-13:20

READY AT 10:30

QUERADA para LOCALIZACIÓN 1: COORDENADAS

SECUENCIAS	PLANOS	PREVISIÓN	DECORADO Y DESCRIPCIÓN	PERSONAJE	DIN	PÁGINAS	LOCALIZACIÓN/NOTAS
-	09:15H - 09:30H						to LOCALIZACIÓN PICK-UP
-	09:30H - 10:30H						ARTE DECORA + MONTAJE FOTO
1	10:30 - 11:30	CAMPO. PICK-UP. FE (gran angular)		RAU 01 DELLA 02 - extras	DIA		ACCIÓN COMPLETA Grabaremos 2 versiones v1_ cámara Pau v2_ cámara Della
3	11:30 - 12:15	CAMPO. PICK-UP. PH		RAU 01 DELLA 02 - extras	DIA		
2	12:15 - 13:00	ESTUDIO. FONDO BLANCO. PP		RAU 01 DELLA 02 - extras	DIA		
		ESPACIO PARA FOTOGRAFÍA PORTADA					
-	13:00H - 13:20H						RECOGIDA Y DESMONTAJE

#	Citación	Salida	ACTOR/ACTRIZ	PERSONAJES	VESTU.	MAKE UP	LISTO	MEJOR	OBSERVACIONES ESPECIALES
1	9:15	13:20	Paula Llorens	RAU 01	9:30	-	10:00	NO	
2	9:15	13:20	Della	DELLA 02	9:30	-	10:00	NO	
3	9:15	13:20	extras	- extras	9:30	-	10:00	NO	

NOTAS DE PRODUCCIÓN

Nota de producción 1: No fumar en el SET de rodaje

Nota de producción 5:
Nota de producción 6:
Nota de producción 7:
Nota de producción 8:

PUESTO	NOMBRE	TELÉFONO	CITACIÓN
Director	Paula Llorens	677 060 796	9:15
1er Ayte. Dirección	Marcelo Espi	633 917 831	9:15
2º Ayte. Dirección			9:15
Auxiliar Dirección			9:15
Script			9:15
Director de Fotografía	Ada	689 110 963	9:15
Operador de cámara	Ada	689 110 963	9:15
Asistente de cámara			9:15
Asistente de cámara			9:15
DOT			9:15
Foto fija	Nerea		9:15
Making of	Pau Cintas		9:15
Jefe de producción	Elena Alcalde	620 479 101	9:15
Asistente de producción	Catalina Zambrini	615 313 087	9:15
Auxiliar de producción			9:15
Trasfido			9:15

PUESTO	NOMBRE	TELÉFONO	CITACIÓN
Gaffer	Juan Adrián	661 522 295	9:15
Electricista 1			9:15
Electricista 2			9:15
Almacén			9:15
Palapunta			9:15
Productor	Lidia	633 212 840	9:15
Director de arte	Angela	617 214 579	9:15
Almuerzo	Angela	617 214 579	9:15
Somido			9:15

FIRMADO POR:
Ayte. de dirección: marcelo 1) Jefe de producción:

Plantilla de Orden de rodaje de 60x90cm, A3

Figura 15. Plan de rodaje día 3, elaboración propia.

Por último, el rodaje de la escena de la *pick-up* comprendía la grabación de tres planos, cuya preparación resultaba especialmente exigente en términos técnicos y de dirección de arte. Por esta razón, se decidió reservar varias horas previas al rodaje para la organización minuciosa de los elementos que aparecen en cámara, tanto en la guantera como en la parte trasera del vehículo. En primer lugar, se destinó un tiempo específico para que el departamento de arte pudiera componer cuidadosamente el contenido visible en la guantera, asegurando una disposición coherente y significativa de los objetos, en línea con la estética del proyecto. Paralelamente, se procedió a montar desde cero la batería y todos los elementos que debían figurar en el maletero, componiendo así un entorno visualmente atractivo y narrativamente funcional. Una vez preparado todo el espacio escenográfico, se comenzó a grabar por la parte trasera del vehículo. Esta decisión se tomó debido a que la orientación del coche en relación con la luz natural ya fuera sol o sombra, no afectaba de forma crítica a la captación de la imagen. En cambio, el plano de la guantera presentaba mayores complicaciones técnicas, ya que al tratarse de un plano exterior grabado a través del cristal, existía el riesgo de reflejos no deseados que pudieran comprometer la calidad visual de la toma. Por ello, se

dejó este plano para el final, permitiendo así ajustar con mayor precisión las condiciones de iluminación y el posicionamiento de cámara y vehículo necesarios para lograr el resultado esperado.

3.6. Postproducción

El proceso de postproducción se desarrolló a lo largo de aproximadamente un mes y se estructuró en tres fases diferenciadas:

Visionado y selección del material bruto:

En esta primera etapa, se revisaron exhaustivamente todos los archivos brutos obtenidos durante el rodaje. Se procedió a clasificarlos en diferentes carpetas, descartando aquellos planos que no se utilizarían en el montaje final y separando otros con potencial para ser incorporados. Una vez organizado el material, se sincronizó la imagen con el audio —especialmente en las secuencias en las que los protagonistas interpretan la canción—, garantizando la coherencia entre la actuación y la pista sonora. Posteriormente, se realizaron pequeños montajes preliminares por localización, es decir, se creó un primer videoclip para cada uno de los tres escenarios principales: plató, discoteca y *pick-up*. Esta segmentación inicial permitió analizar la identidad visual y narrativa de cada espacio y facilitó la posterior integración de los distintos ambientes dentro de un montaje único y cohesionado.

Montaje de la línea de tiempo:

A partir del material seleccionado, desde el equipo de dirección se elaboró un documento de montaje que organizaba los planos de manera cronológica y narrativa. Esta línea de tiempo proporcionó una estructura coherente al videoclip, garantizando la fluidez del relato audiovisual y respetando la intención artística del proyecto.

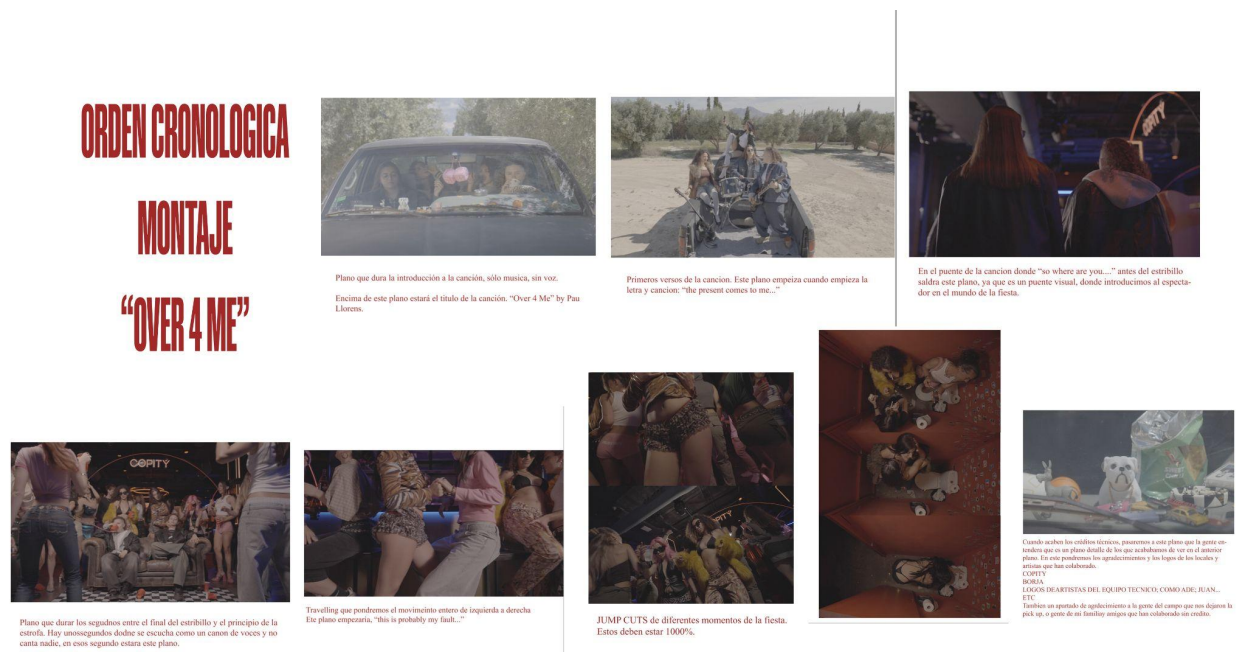


Figura 16. Orden cronológico del montaje, elaboración propia.

Corrección de color y etalonaje:

Una vez completado el montaje, el proyecto fue enviado a un especialista en color, quien se encargó de realizar la corrección cromática y el etalonaje. Esta fase resultó crucial, ya que el tratamiento del color constituye un componente esencial para reforzar el mensaje visual y emocional del videoclip. Se optó por un etalonaje con una leve saturación, con el objetivo de resaltar los colores presentes en los distintos entornos y, al mismo tiempo, acentuar el contraste con el vestuario más oscuro de las protagonistas, subrayando así la narrativa visual de oposición e identidad que atraviesa todo el proyecto.

3.7. Campañas publicitarias y estrategia de difusión

Campaña del Fragmento de la Canción:

- Objetivo: presentar un pequeño video promocional tipo trailer del videoclip.
- Estrategia: Presentar algunos cortes del video final que comuniquen la atmósfera del videoclip.
- Mensaje: Crear expectativa y despertar emoción mediante la difusión de un breve fragmento de la canción, acompañado de un texto en la publicación que anuncie el próximo lanzamiento.

Campaña del Reportaje Fotográfico

- Objetivo: Representar visualmente el universo estético de la canción mediante un reportaje fotográfico realizado en diversas localizaciones.
- Estrategia: Capturar una serie de imágenes que transmitan la esencia visual del videoclip, reflejando su estilo, ambientación y narrativa a través de distintos entornos.
- Mensaje: Brindar a la audiencia una experiencia visual complementaria a la pieza musical, favoreciendo una conexión más profunda con la atmósfera y el discurso estético del proyecto audiovisual.

Campaña del *Making of*

- Objetivo: Anunciar de forma atractiva y llamativa la fecha de lanzamiento del videoclip, fomentando al mismo tiempo una sensación de cercanía e implicación del público con el proyecto.
- Estrategia: Elaborar un vídeo breve y dinámico en formato TikTok, que incluya fragmentos del rodaje y momentos destacados del proceso creativo,

combinado con su presentación a través de publicidad exterior.

- Mensaje: Generar expectación en torno al estreno del videoclip mediante la revelación de la fecha de lanzamiento, utilizando tanto las redes sociales como los medios físicos para ampliar el alcance de la campaña de manera innovadora y creativa.

4. Resultados del proyecto

A continuación, se incluye el enlace al videoclip, el cual constituye el núcleo principal de este trabajo de fin de grado. Este proyecto no solo simboliza la conclusión de una etapa formativa, sino que también representa una manifestación del desarrollo tanto personal como profesional alcanzado a lo largo del proceso.

Enlace a Youtube:

<https://youtu.be/ZOgwH9sGVyQ>

5. Conclusiones

Ha sido muy interesante mi primer proyecto produciendo un videoclip, desde la composición de la canción —incluyendo letra, instrumental y grabación— hasta el desarrollo de la idea creativa, la organización de todo el proceso de producción y la documentación que lo acompaña. Cada etapa representó un reto distinto y, a su vez, una oportunidad para aprender de manera práctica cómo se articula un proyecto audiovisual desde cero. Esta experiencia me permitió descubrir lo complejo y enriquecedor que puede ser transformar una idea en una obra visual concreta, especialmente cuando se trata de un videoclip musical, donde la narrativa no siempre sigue una estructura tradicional y la estética juega un papel esencial. He aprendido no solo a coordinar un equipo, tomar decisiones bajo presión y adaptarme a los imprevistos, sino también a confiar en mis propias capacidades creativas y en la colaboración con quienes me acompañaron en el proceso.

La preproducción de un proyecto audiovisual posiblemente sea lo más importante ya que de ahí parte todo, y sin una idea clara y organizada no se puede trabajar ni realizar la parte más artística. Sin una buena organización, cada etapa del proyecto corre el riesgo de desmoronarse a medida que se aproxima la fecha de grabación, generando desconfianza tanto en el equipo como en uno mismo. No obstante, afortunadamente gracias al tiempo y el esfuerzo dedicados a esta fase, el proyecto avanzó sin contratiempos. El proyecto empezó a planificarse en octubre de 2024, unos 7 meses antes de su grabación. Este tiempo nos ha permitido mantener un ritmo constante de trabajo así como una buena y confiable búsqueda de personal y localizaciones. Nos ha permitido ir a cada localización a hacer pruebas de cámara antes del rodaje, y encontrar material de calidad para poder llevar el proyecto a cabo. También se realizaron 2 guiones técnicos, uno que era más un *moodboard* para entender cada uno de los planos que la directora se imaginaba y que estaba

dividido por escenas no había un orden cronológico, ya que al ser un videoclip no narrativo tampoco había una cronología clara en ese momento. También se realizó un segundo guión técnico debido a la necesidad de bajar el proyecto al papel para también hacernos una idea a nivel equipo de las prioridades de grabación de cara a la realización de las órdenes de rodaje. Durante el desarrollo entendimos que un video musical requiere la colaboración de muchas personas de las que éramos, debido a la gran cantidad de detalles a gestionar. Sin la ayuda de mis amigas, pareja y familia, el videoclip no habría salido adelante con las mismas características. La financiación ha sido todo por parte de la directora, aunque el equipo técnico trabajó de manera gratuita, tuvimos que gastar bastante en comida para el día de la fiesta, el vestuario de todo el videoclip y sobre todo en dirección de arte. Si hubo una etapa más desafiante fue la postproducción, donde se hizo más complicada la elaboración de la cronología de planos y el cómo encajarlo de manera coherente, sin que fuera aburrido pero a su vez siendo un videoclip en el que no queríamos grandes transiciones y apenas efectos. A nivel colorimétrico fue fácil debido a la confianza que hay entre directora y colorista, pero se trataba de lograr una simetría visual entre los clips y darles una personalidad única, evitando que el resultado final fuera simplemente un color estándar y carente de carácter. Finalmente, me siento profundamente orgullosa de los resultados obtenidos. Poder ver en una pieza visual todo aquello que me imagine es una sensación inexplicable. Sobre todo haberlo compartido con mis amigas y familia que han colaborado tanto como aparte técnica, modelos y de manera personal apoyando todo el proyecto desde el principio. Me ha servido de tanto poder realizar este proyectos, ya que nunca había dirigido un proyecto tan grande, he aprendido a hacer una buena y coherente preproducción, supervisar cada departamento y confiar en otros plenamente para poder realizar aquello que tengo en mi cabeza y quiero llevar a cabo. Este proyecto no solo representa un logro académico, sino también un crecimiento personal y profesional.

6. Bibliografía

Sedeño Valdellós, A. (2007). El videoclip como mercanarrativa. *Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 16, 493-504. Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc794k8>

Pérez, J., & López, M. (2025). La gestión de la información en la era digital. *E/ Profesional de la Información*, 34(2), 123-135.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86451/630>
34

Rodríguez-López, Jennifer (2015). “La difusión de los estereotipos de género a través de las TIC: La mujer en el vídeo musical”. *Revista internacional de comunicación*, n. 29, pp. 1-13.
<https://idus.us.es/items/caf1d10f-db37-46de-943c-d0193fe65284>

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1944). **Dialéctica de la Ilustración**. Nueva York: Editorial Sur.

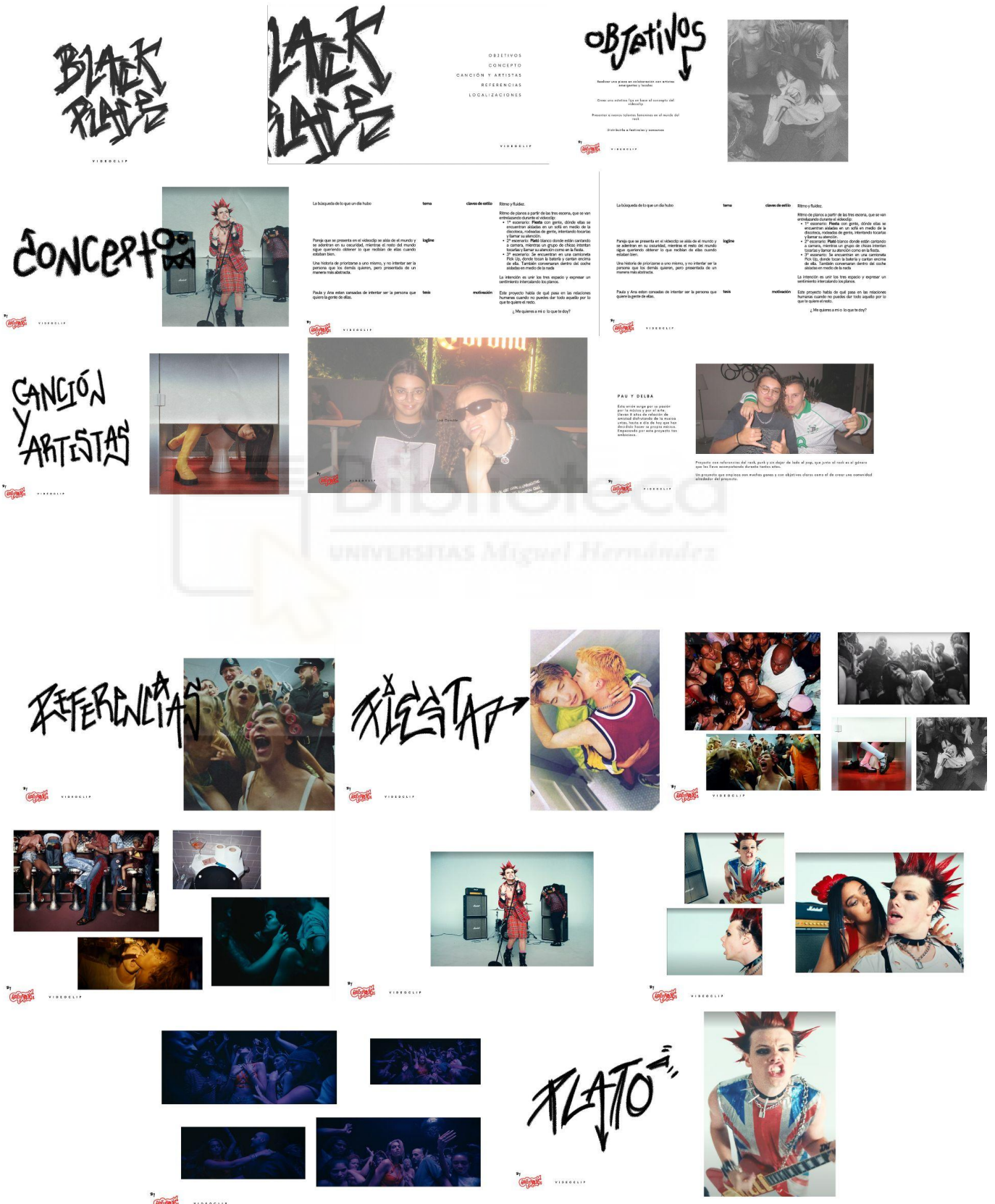
Illescas, J. E. (2015). **La dictadura del videoclip. Industria musical y sueños prefabricados**. Barcelona: Intervención Cultural/Biblioteca Buridán.

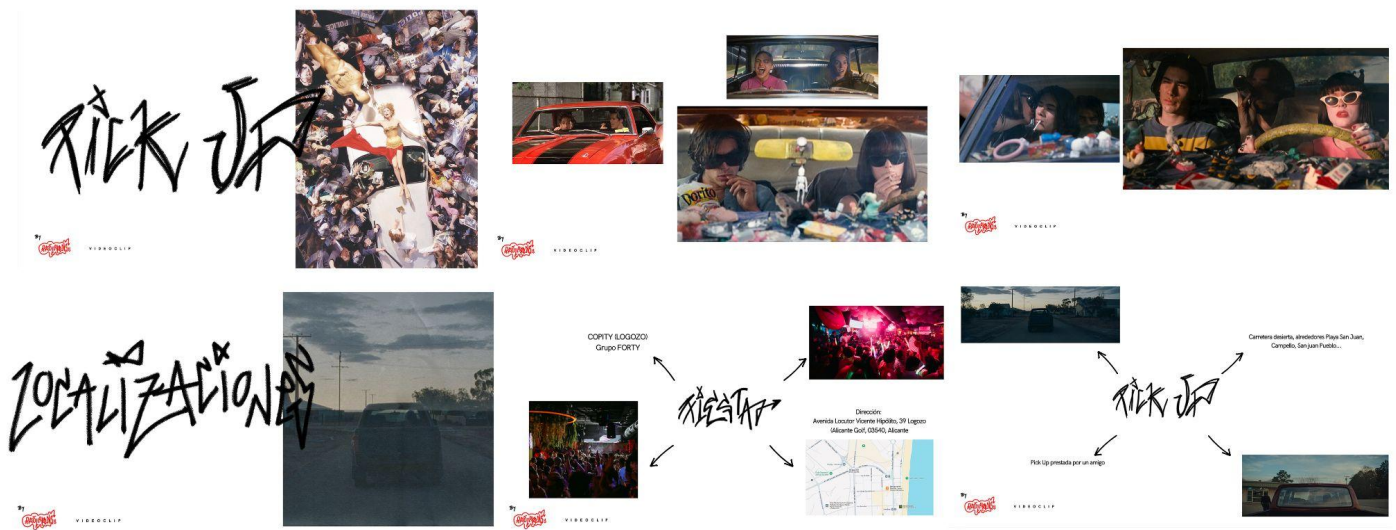
7. Índice de figuras

Figura 1. Referencias estéticas para Over 4 Me.....	6
Figura 2. Primer guión técnico del proyecto, elaboración propia.....	11
Figura 3. Propuesta de dirección de arte, elaboración propia.....	11
Figura 4. Propuesta de dirección de arte, elaboración propia.....	12
Figura 5. Propuesta de dirección de arte, elaboración propia.....	13
Figura 6. Fotos realizadas por Foto Fija en el rodaje de “Over 4 Me”.....	14
Figura 7. Moodboard de la idea de estilismo para la escena de la pick up de “Over 4Me”.....	15
Figura 8. Fotos realizadas por Foto Fija en el rodaje de “Over 4 Me”.....	15
Figura 9. Fotos realizadas por Foto Fija en el rodaje de “Over 4 Me”.....	16
Figura 10. Esquemas iluminación, elaboración propia.....	17
Figura 11. Esquemas iluminación, elaboración propia.....	18
Figura 12. Esquemas iluminación, elaboración propia.....	18
Figura 13. Plan de rodaje día 1, elaboración propia.....	19
Figura 14. Plan de rodaje día 2, elaboración propia.....	20
Figura 15. Plan de rodaje día 3, elaboración propia.....	21
Figura 16. Orden cronológico del montaje, elaboración propia.....	23

8. Anexos

8.1. Dossier/MoodBoard.





Algunas páginas de las 33 páginas de este 2º guión técnico.

8.2. Fotografía fija

