

Universidad Miguel Hernández  
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche  
Grado en Comunicación Audiovisual



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*



Trabajo de Fin de Grado

Curso 2024/2025

## **Luz de Luna: narrativa e identidad artística en un videoclip de música urbana**

Modalidad C: de carácter práctico y/o profesional

Autor: Antonio Clavel Morote

Tutor: Fernando Fernández Torres

## Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo la creación de un videoclip musical para una canción de reggaetón de producción propia que forma parte de un EP narrativo de sonido urbano y electrónico. Para abordar esta tarea, se investigan la evolución y las características del videoclip desde su origen, desgranando su papel en la industria musical, con especial atención al contexto particular de la música urbana actual. Se analizan también referencias estéticas y conceptuales de interés para el desarrollo de la propuesta audiovisual, y se explora su relación con la narrativa y la estética sonora del proyecto, cuyas fases de elaboración se desglosan más adelante.

Pero, más allá de mostrar el proceso de elaboración de un videoclip, este trabajo busca examinar cómo, a través de esta arma audiovisual, es posible contribuir a la atracción de más miradas hacia el artista y su proyecto en un contexto en el que la imagen y la música quedan al servicio de un propósito mayor: la construcción de identidad artística.

**Palabras clave:** Videoclip, reggaetón, música urbana, industria musical, identidad artística, narrativa audiovisual

## Abstract

This Final Degree Project aims to create a music video for a self-produced reggaeton song that is part of a narrative EP with an urban and electronic sound. To approach this task, the evolution and characteristics of the music video format are studied since its origin, unraveling its role in the music industry, with special focus on the particular context of current urban music. Aesthetic and conceptual references of interest for the development of the audiovisual proposal are also analyzed, and their relationship with the narrative and sound aesthetics of the project is explored, whose elaboration phases are then broken down.

But, beyond showing the process of elaboration of a music video, this work seeks to examine how, through this audiovisual tool, it is possible to draw greater attention to the artist and their work in a context in which both image and music serve a larger purpose: the construction of artistic identity.

**Keywords:** music video, reggaeton, urban music, music industry, artistic identity, audiovisual narrative

1. Introducción	4
1.1. Objetivos	4
1.2. El videoclip: raíces y desarrollo	5
1.3. La construcción de identidad	7
1.4. El papel de la narratividad en el contexto de la música urbana	7
1.5. Contexto y referencias	9
2. Metodología	12
2.1. Preproducción	12
2.1.1. Desarrollo de la idea y narrativa	12
2.1.2. Estilo visual y arte	14
2.1.3. Guion técnico y storyboard	17
2.1.4. Logística, equipo y plan de rodaje	19
2.2. Producción	20
2.3. Posproducción	21
2.3.1. Selección y montaje	21
2.3.2. Efectos visuales: la noche americana	22
2.3.3. Color, títulos y exportaciones finales	23
3. Resultados del proyecto	25
4. Conclusiones	26
5. Bibliografía	28
6. Índice de figuras	29

## 1. Introducción

Como estudiante de Comunicación Audiovisual y apasionado de la producción musical, mi elección de realizar un videoclip musical para este Trabajo de Fin de Grado responde a una motivación tanto personal —por partida doble— como académica.

Desde el plano personal, se trata, por una parte, de un formato que me permite expresarme de forma libre y creativa en cada una de las fases del proceso audiovisual —desde la preproducción hasta la posproducción, con especial énfasis en esta última—, a la vez que me brinda la oportunidad de seguir perfeccionando mis habilidades técnicas. Por otra parte, este videoclip funciona como una extensión visual del EP *Luces de Medianoche*, mi primer trabajo serio como productor musical, al que contribuye desde una dimensión estética y narrativa, además de constituir una pieza clave para su difusión.

Desde una perspectiva académica, este trabajo permite analizar en profundidad el videoclip tanto como formato híbrido entre arte y publicidad, como en tanto que herramienta de construcción de identidad en la música urbana contemporánea. Así, este TFG se presenta como una oportunidad para madurar como creador audiovisual y, al mismo tiempo, desarrollar una perspectiva profesional propia que combine práctica creativa y reflexión crítica.

### 1.1. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo consiste en la creación de un videoclip para la canción “Luz de Luna”, interpretada por el artista Dasck, utilizando todos los recursos humanos y materiales disponibles para que el producto resultante presente la consistencia técnica, narrativa y estética necesaria para destacar visualmente, cautivar al espectador y llamar la atención sobre el proyecto musical. Se pretende también que el videoclip contribuya a transmitir la perspectiva y las emociones de fondo del EP del cual forma parte la canción, *Luces de Medianoche*, y que favorezca el asentamiento tanto de la identidad estética como de la narrativa del proyecto artístico de Dasck. Para llevar esto a cabo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Investigar la evolución, características y función del videoclip en la industria musical, con especial atención a la música urbana y su papel en la construcción de identidad artística.
- Analizar referentes estéticos y conceptuales para el desarrollo de la propuesta audiovisual.
- Diseñar, planificar y ejecutar todas las fases de creación del videoclip, desarrollando mis habilidades como realizador audiovisual.
- Reflexionar sobre el potencial del videoclip como herramienta para posicionar el proyecto musical en el panorama actual.

## 1.2. El videoclip: raíces y desarrollo

Para sentar las bases teóricas de este trabajo, hay una pregunta que resulta fundamental responder: ¿Qué entendemos por videoclip musical?

Desde los orígenes de la imagen en movimiento, ha existido una tendencia natural a enlazar la música con la experiencia visual. Ya en la era del cine mudo se comprendió que un acompañamiento sonoro adecuado es capaz de potenciar el impacto emocional de las imágenes, de aportar profundidad y matices a su significado, y de dar fuerza a su mensaje. Más tarde, se descubrió que lo mismo ocurre al contrario: la imagen puede elevar la música, reinterpretarla, dotarla de nuevas dimensiones.

En los años 20, mientras el cine mudo se encontraba en su época dorada, surgieron en Europa experimentos audiovisuales de vanguardia, como los de Oskar Fischinger y otros cineastas del cine absoluto alemán, que buscaban una “música visual”, un cine abstracto donde imagen y sonido se percibieran como un todo por medio de la sinestesia. Como afirmó Fischinger en 1951, “Music is not limited to the world of sound; there exists a music of the visual world” (*A Statement About Painting*, Fischinger, 1951, Center for Visual Music).

A partir del año 1929, Fischinger comenzó una serie de obras que anticipaban la lógica audiovisual del videoclip moderno, sus *Studies*, concebidos como piezas abstractas sincronizadas con música preexistente y proyectadas antes de funciones cinematográficas (Gardiner, 2000; *Harvard Film Archive*, 2014). Junto con él, autores

como Len Lye en los años 30, o Norman McLaren en los 40, sentaron las bases de la sincronía de música e imagen.

También en la década de los 40 surgió en Estados Unidos una nueva tendencia: los *Soundies*, que, según se indica en el UCLA Film & Television Archive, pueden considerarse precursores del vídeo musical. Se trataba de cortometrajes musicales, proyectados en bares, clubes, restaurantes y otros lugares públicos, y abarcaban una amplia gama de estilos musicales entonces populares (UCLA Film & Television Archive, s.f.). Más tarde, en los años 60, este mismo concepto se recuperó en Europa, con los *Scopitones*, que, sin embargo, no cosecharon gran éxito (Aufderheide, 1986).

Fue realmente a finales de esta década, con los clips promocionales de *The Beatles* —Como *Paperback Writer* (1966) o *Strawberry Fields Forever* (1967)—, cuando se asentó tanto la estética como el concepto de fondo del videoclip. Por un lado, eran piezas breves, de ritmo ágil, con una marcada inclinación a la experimentación, en las que la narrativa y el estilo visual complementaban, ampliaban y reforzaban el sentido y la estética de la música. Por otro, conformaban una nueva y poderosa arma promocional que, siguiendo la estela de filmes protagonizados por la banda como *A Hard Day's Night* (dir. Richard Lester, 1964), les permitía dar a conocer sus personalidades y lograr una conexión con la audiencia al margen de los conciertos (Austerlitz, 2007).

Durante los años 70 y 80, el formato cristalizó y se terminó de consolidar lo que hoy entendemos por videoclip. Hitos como el videoclip de “Bohemian Rhapsody” en 1975, que, como apunta Austerlitz (2007), “enseña a sus espectadores cómo oír la canción” (p. 26), junto con otros videoclips de Queen y de artistas como David Bowie, así como el surgimiento de la MTV en los 80 y las producciones de figuras como Michael Jackson o Madonna —quienes explotaron a la perfección el potencial del formato—, dieron entidad propia al videoclip y lo terminaron de caracterizar tanto como género audiovisual como en su dimensión publicitaria (Austerlitz, 2007, pp. 25-33).

Podríamos entender entonces el videoclip como un artefacto cultural surgido, en palabras de Austerlitz (2007), “en la intersección entre el arte y el comercio, en algún lugar entre el cine de vanguardia y el anuncio televisivo” (traducción propia, p. 1). Rodríguez-López y Aguaded-Gómez (2015) complementan esta definición señalando que el videoclip funciona simultáneamente como “producto cultural en sí mismo”, con una propuesta artística propia y un valor cultural intrínseco, y como “herramienta de

promoción para otros artículos de la industria del entretenimiento”, tales como la música o el *merchandising* del artista o grupo.

### 1.3. La construcción de identidad

Ahondando más en el carácter publicitario del formato, Sedeño Valdellós (2007) señala que el videoclip no se limita a promocionar un producto sonoro, sino que su intención profunda consiste en proyectar una identidad, una personalidad artística seductora que propicie el consumo no solo de música, sino de un estilo de vida:

El objeto publicitado por todo clip es superficialmente la música de un determinado artista o grupo. Sin embargo, es realmente la *unión de esa música con esos actores* y con su imagen. Un clip intenta naturalizar o volver inevitable la relación entre un cantante o grupo (y la imagen o look de éste o éstos) y su música” (p. 498).

Esto sugiere que buena parte del éxito comercial de los artistas más escuchados en la actualidad se debe al uso de esta “mercanarrativa” (Sedeño Valdellós, 2007), donde música y videoclip se ponen al servicio de la construcción de una imagen que, apelando a distintos valores dominantes —generalmente juventud, poder o éxito económico, social o sexual—, provoque atracción en el espectador.

### 1.4. El papel de la narratividad en el contexto de la música urbana

Desde una perspectiva semiótica, Sedeño Valdellós (2007) establece tres tipos de videoclip musical atendiendo a su empleo de la narrativa, a saber: “narrativos”, si se presenta un “programa narrativo” —es decir, la “sucesión de estados y cambios que se encadenan en relación de un sujeto y un objeto” (p. 498)— en el que “a veces el cantante es el protagonista de la historia mientras canta o baila”; “descriptivos”, si “no albergan ningún programa narrativo, sino que basan su discurso en unos códigos de realización y de reiteración musicovisual” y se privilegian sus “objetivos seductores”; y “descriptivo-narrativos”, una opción mixta donde existe un “nivel diegético, de la historia”, y otro en el que “simplemente se ve al cantante o grupo actuando en un escenario más o menos extravagante, o en cualquier otro sitio” (pp. 499-500).

Sedeño completa esta categorización con otra más tradicional, según la cual un videoclip puede ser: “dramático o narrativo”, si narra una historia bajo una estructura

dramática clásica; “musical o *performance*”, si se representa a la banda en concierto o estudio; conceptual, si se apoya en la metáfora u otras formas poéticas para crear un ambiente o una estética; y “mixto”, si combina las anteriores (pp. 500-501). Según la autora, “el videoclip no emplea habitualmente el mecanismo narrativo, optando por el mecanismo seductor, más útil para sus fines, pues centra el interés sobre el objeto anunciado” (p. 503). En el mismo sentido, Vernallis (2004) afirma que “la mayoría de vídeos tienden a ser no narrativos” (traducción propia, p. 4).

Cabe preguntarse, entonces, si dentro de esta lógica de la seducción existe espacio para una representación compleja y genuina del sujeto artístico, o si el videoclip queda inevitablemente supeditado a los patrones estéticos y discursivos impuestos por la industria. Adorno y Horkheimer (1944/1994) advertían que la “industria cultural” tiende a homogeneizar sus productos, anulando cualquier divergencia significativa respecto a los modelos dominantes. Desde esta perspectiva, el videoclip puede entenderse como una pieza más del engranaje mercantil, encargada de reproducir los valores deseables del momento: éxito económico, sensualidad, carisma o autosuficiencia, entre otros.

No obstante, esta interpretación de la industria cultural admite matices. Atendiendo a la obra de algunos artistas contemporáneos —especialmente en el ya florecido campo de la música urbana—, puede advertirse que uno de los ejes vertebradores de sus propuestas es, precisamente, la tensión entre la representación de los códigos hegemónicos y una voluntad expresiva más personal e introspectiva. Así, en el ámbito español, artistas como Rosalía o C. Tangana recurren al videoclip no solo como escaparate de poder, ostentación y carisma, sino también como un espacio donde explorar su vulnerabilidad, sus contradicciones y su universo estético particular. En este sentido, Gallardo-Hurtado (2021) describe a C. Tangana como una figura híbrida que combina prácticas de celebridad y microcelebridad para proyectar poder, integrando al mismo tiempo elementos de autenticidad y conflicto interno en su imagen pública.

Es en este contexto donde la apuesta por la narratividad en el videoclip cobra especial sentido. La elección de dotar al videoclip de un trasfondo narrativo puede justificarse, en parte, como respuesta a la necesidad de diferenciación en un mercado donde la espectacularidad visual ya no es la excepción, sino la norma: contar una historia —aunque sea de forma velada o sutil— puede conferir al videoclip un aura de complejidad y profundidad que lo distinga de propuestas puramente conceptuales o

performáticas, según las categorías planteadas por Sedeño Valdellós. Sin embargo, este recurso es también expresión de una búsqueda artística que aspira a trascender la función meramente promocional del formato, proponiendo en su lugar una experiencia estética cargada de sentido, que ofrezca una identidad más densa y matizada. Caro Oca (2011) explica que la incorporación de un relato en el videoclip contribuye a prestigiarlo y detalla cómo, en los lanzamientos de álbumes por parte de artistas consolidados, suele incluirse al menos un videoclip narrativo —como el célebre caso de “Thriller”—.

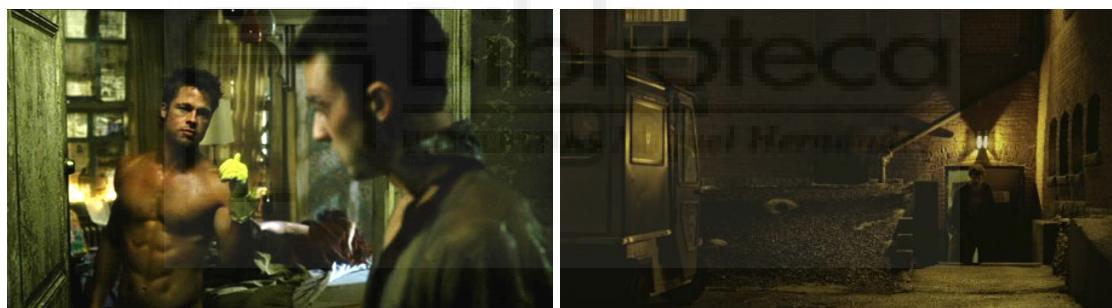
### 1.5. Contexto y referencias

Como se ha mencionado anteriormente, el videoclip en torno al cual se articula este trabajo forma parte de un proyecto más amplio: el EP *Luces de Medianoche*, que narra la transformación emocional de un joven tras una ruptura amorosa. A lo largo del disco, Dasck —su protagonista— se ve sumido en una vorágine de excesos, incertidumbre, dependencia emocional y pérdida de identidad. Sin embargo, tras la caída, Dasck encuentra la forma de reencontrarse consigo mismo, de aprender de las adversidades y salir fortalecido. En ese viaje, la canción “Luz de Luna” representa un momento clave: Dasck, que se ha instalado en una suerte de normalidad precaria y caótica, deposita su bienestar en una nueva relación que, finalmente, no resulta correspondida. Este desengaño amoroso lo lleva a tocar fondo definitivamente, cosa que, sin embargo, le permite comenzar a sanar, reconstruirse y autoafirmarse.

Aunque las fuentes de inspiración para el videoclip son numerosas —y en su mayoría cinematográficas y pictóricas—, la primera idea visual, y quizá la que más peso cobra por sí sola en el desarrollo del proyecto, nació, por cotidiano que resulte, de un vídeo en TikTok del usuario [@toxine.raw](#). En él se mostraba la grabación de un cortometraje dentro de un camión: las puertas traseras permanecían abiertas, el plano estático, y todo el encanto visual residía en la dirección de arte y el uso de la luz. Era una propuesta simple pero potente. ¿Por qué no trasladar parte de la narrativa a un espacio reducido, oscuro, móvil, capaz de evocar tanto un viaje físico como una metáfora del encierro mental? Así, en *Luz de Luna* se utiliza un furgón como escenario principal para representar la situación vital de un Dasck que, preso de la dependencia emocional, arrastra su enclaustramiento y desinterés allá donde va.

A partir de esa primera inspiración, y a medida que se desarrollaba la preproducción, se fueron sumando referencias cinematográficas que ayudaron a definir el tono y la estética del videoclip, compuesta en realidad por una sucesión de distintas propuestas estilísticas conjugadas formando un todo más amplio, lleno de contrastes que permiten transmitir el avance de la trama, así como las emociones de la canción.

Por un lado, películas como *Whiplash* (dir. Damien Chazelle, 2014), *Taxi Driver* (dir. Martin Scorsese, 1976) y, sobre todo, algunos filmes de David Fincher, como *El club de la lucha* (1999) o *La red social* (2010), inspiran visualmente, por su uso cromático del amarillo como símbolo de desgaste psicológico, la sección del videoclip que pretende ilustrar la obsesión, la precariedad material y emocional, así como el aislamiento del protagonista. Por otro lado, aquellos fragmentos en que se recurre a la noche americana para crear una atmósfera de desorientación, misterio y, en cierto modo, fantasía, vienen inspirados principalmente por la película *Nope* (2022) de Jordan Peele y su excelente empleo de esta misma técnica.



**Figura 1:** Fotogramas de “El club de la lucha” (izquierda) y “La red social” (derecha).

Fuentes: The Cinema Archives (2020) y Lea Studebaker (2015)

Otra referencia cinematográfica significativa es el filme *Eyes Wide Shut* (1999), de Stanley Kubrick, del que se extraen ideas para la puesta en escena del ritual, especialmente en cuanto al vestuario. Además, recursos como el juego entre oscuridad y luz roja intensa presente en la sección que evoca una suerte de infierno personal y pasional del protagonista, así como el uso de la cámara en mano, reciben inspiración principalmente de obras de Gaspar Noé, como *Love* (2015) o *Irreversible* (2002).

También el grabado *El sueño de la razón produce monstruos*, de Francisco de Goya, inspira la composición del plano que se corresponde con la parte de la canción en la que la letra hace referencia a esta misma obra, que resulta especialmente oportuna en relación con la narración propuesta en este videoclip dado que la intención de Goya era

reflexionar sobre el contraste entre la fantasía acompañada de la razón, que da lugar a la creatividad artística, y la fantasía carente de ella, que origina miedo, desorientación, “monstruos”, como se detalla en la página web del Museo del Prado.



**Figura 2:** *El sueño de la razón produce monstruos*.

Fuente: © The Trustees of the British Museum. Uso con fines educativos y no comerciales

Asimismo, la composición y el concepto de los planos en que se aprecian las puertas del furgón abiertas mientras Dasck se encuentra en su interior se inspiran en el cuadro *Las hilanderas* —también conocido como *La fábula de Aracne*— de Diego Velázquez, en el que, tal como se indica en la web del Museo del Prado, los distintos planos del cuadro representan distintos momentos en la cronología del mito de Aracne. De manera similar, en el videoclip el plano más cercano representa el presente monótono de Dasck, mientras el plano más alejado da cuenta de situaciones que bien podrían formar parte de su pasado —pero también de su futuro—.



**Figura 3:** *Las hilanderas o la fábula de Aracne*.

Fuente: © Museo Nacional del Prado. Uso con fines educativos y no comerciales

Para concluir este apartado, no puede obviarse la influencia en *Luz de Luna* de lo que podríamos denominar un lenguaje propio y característico del formato videoclip. El uso de la metáfora visual, el montaje rítmico y ágil —sincronizado con la música—, la literalización puntual de lo que se menciona en la letra, o la ruptura de la cuarta pared en momentos en los que Dasck canta a cámara mientras protagoniza la acción, son solo algunas de las evidentes deudas que este videoclip mantiene con la tradición audiovisual que lo precede, configurada por infinidad de obras congéneres de muy diversos estilos y autores. Al integrarse estos códigos con las referencias ya analizadas —provenientes del cine, la pintura y las redes sociales—, el resultado es una pieza que busca transmitir una historia y unas emociones sin limitarse a una sola corriente estética, pero creando, sin embargo, un universo propio y coherente.

## 2. Metodología

Una vez contextualizado el videoclip *Luz de Luna* desde un punto de vista teórico, narrativo, estético y referencial, este apartado se centra en describir el proceso de creación de la obra desde una perspectiva metodológica. El objetivo es dar cuenta de las distintas fases de producción —preproducción, producción propiamente dicha y posproducción— atendiendo tanto a las decisiones técnicas como a las creativas, tomadas siempre en función de las necesidades expresivas del proyecto pero adaptadas a las posibilidades materiales y el escaso presupuesto de la producción.

### 2.1. Preproducción

#### 2.1.1. Desarrollo de la idea y narrativa

*“They’re like fish. If you get an idea that’s thrilling to you, put your attention on it and these other fish will swim into it. It’s like a bait. They’ll hook on to it and you’ll get more ideas.”*

—David Lynch, entrevista en *The Guardian* (2018)

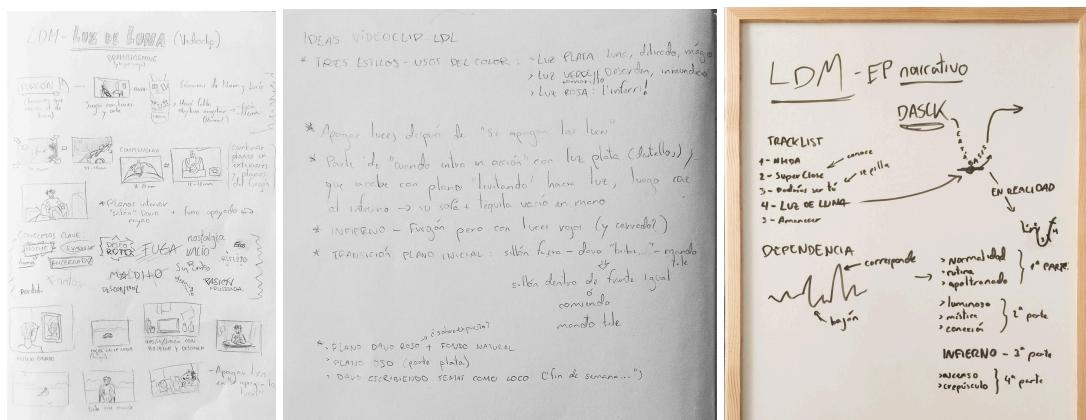
Como explica Lynch, las ideas creativas tienden a encadenarse: una aparece y, si se le presta atención, pronto llegan otras. Así fue el proceso con *Luz de Luna*. David García Carrasco (Dasck) y yo sabíamos que este videoclip debía destacar: la canción “Luz de Luna” sería el *focus track* del EP y, como tal, requería un apartado visual impactante. En una de nuestras primeras lluvias de ideas, surgió la imagen de un autobús: queríamos que simbolizara cómo el protagonista “se deja llevar” por una nueva relación, y dentro

imaginamos una fiesta caótica que ilustrara su estado emocional. Pero la idea, aunque interesante, era impracticable para dos estudiantes sin apenas presupuesto, por lo que permanecimos alerta ante nuevas posibilidades.

Pasado un tiempo, encontramos un vídeo en TikTok —mencionado ya en el apartado de referencias— en el que se mostraba el rodaje de un cortometraje en el interior de un camión. La simplicidad de la idea —un único plano estático, aprovechamiento de la luz y una cuidada dirección de arte—, sumada a su potencia estética y a la atmósfera caótica, misteriosa y surrealista que generaba, resonó ampliamente con las necesidades del proyecto. Pero, en cierto modo, existía todavía un problema semejante al del autobús: ¿cómo conseguir grabar en un camión?

Por suerte, esta incógnita se despejó cuando conversaba con un íntimo amigo sobre el videoclip que nos ocupaba. Al hablarle sobre la idea, recordó que su padre —dueño de una gasolinera— acababa de comprar un furgón de segunda mano, y que probablemente no tendría inconveniente en prestárnoslo, siempre que no se alejara demasiado de donde estaba aparcado. De forma tan azarosa como gratamente sorprendente, se resolvía uno de los principales obstáculos de la preproducción: se adaptaría la idea de aquel TikTok al furgón. No obstante, todavía quedaba mucho camino por recorrer.

Teniendo en mente las posibilidades que nos brindaba el vehículo, comenzó una búsqueda de ideas visuales que se adaptaran a la historia a narrar en el videoclip. Tras una extensa lluvia de ideas, un proceso de selección y tamizado, y gracias a la ayuda de David como —sobre todo— de Lucía Aybar Torres, ideé un videoclip dividido en cuatro secciones, acordes a las distintas partes de la canción, donde la estética y la acción sirvieran para ilustrar una historia en tres actos. Primero se mostraría la cotidianidad —ya decadente— de Dasck. Luego se llegaría a un punto de inflexión: el rechazo. Por último, el protagonista se enfrentaría a su vacío interior e iniciaría su reconstrucción.



**Figura 4:** Documentos del desarrollo narrativo del videoclip: lluvia de ideas en papel (izquierda) y esquema en pizarra (derecha). Fuente: elaboración propia

### 2.1.2. Estilo visual y arte

Una vez definida la estructura narrativa del videoclip, y habiéndose establecido que Lucía sería la directora de fotografía y David se encargaría de la dirección de arte, dio comienzo la fase de concepción visual de cada una de las secciones, teniendo en cuenta algunas propuestas de planos surgidas ya en la lluvia de ideas.

La primera sección, correspondiente al estadio inicial del planteamiento de la historia, debía mostrar la cotidianidad de Dasck, ya en declive. A inspiración de películas mencionadas en el apartado de referencias —como *Fight Club* o *Whiplash*—, se optó por una paleta de tonos amarillos con matices verdosos, que ocasionalmente contrastarían con acentos azulados o rojizos. Se trataba de construir una atmósfera densa, cargada, con una iluminación tenue que se justificase mediante luces prácticas (lámparas, velas, una televisión sin señal, guirnaldas de luces). Aunque estilizada y, en el fondo, poco realista, la escenografía debía mantenerse diegética y creíble.

La dirección de arte de esta sección debía transmitir cierta dejadez haciendo del furgón un entorno sórdido que reflejase el estado emocional de Dasck. Sin embargo, también se trataba de sugerir su sensibilidad estética y su mundo interior: se planeó, pues, incluir elementos *vintage* —vinilos, cintas, pósteres de artistas y películas de culto— que aludieran a sus referentes musicales y audiovisuales. Este contraste entre una vida desordenada y los signos de una personalidad creativa y artísticamente comprometida aportaba matices al personaje y hacía más verosímil su conflicto.

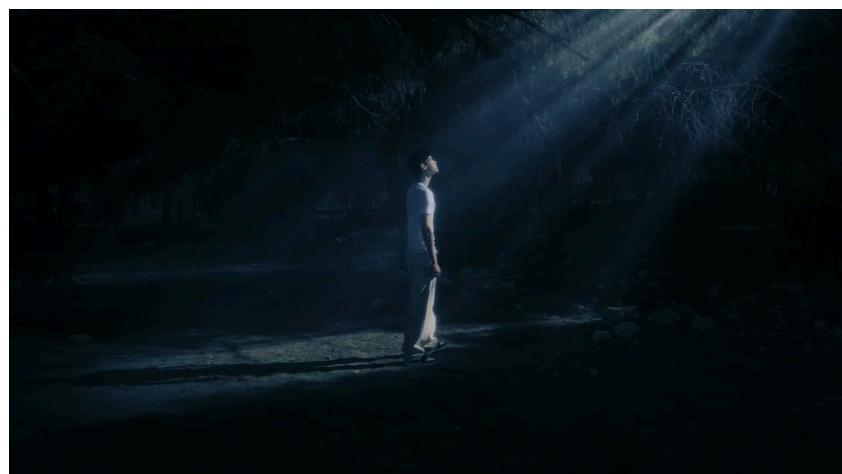


**Figura 5:** Fotograma de la primera sección del videoclip (comiendo en el furgón).

Fuente: elaboración propia

La segunda sección, que debía irrumpir junto con la transición musical presente en la canción, llegaría hacia el tramo final del planteamiento, justo antes del primer punto de giro de la narración —que da paso al nudo—. El propósito era transmitir ambigüedad: fuera de su zona de confort, Dasck se siente vulnerable y desorientado, pero también es allí donde encuentra —o eso cree— correspondencia de su interés amoroso.

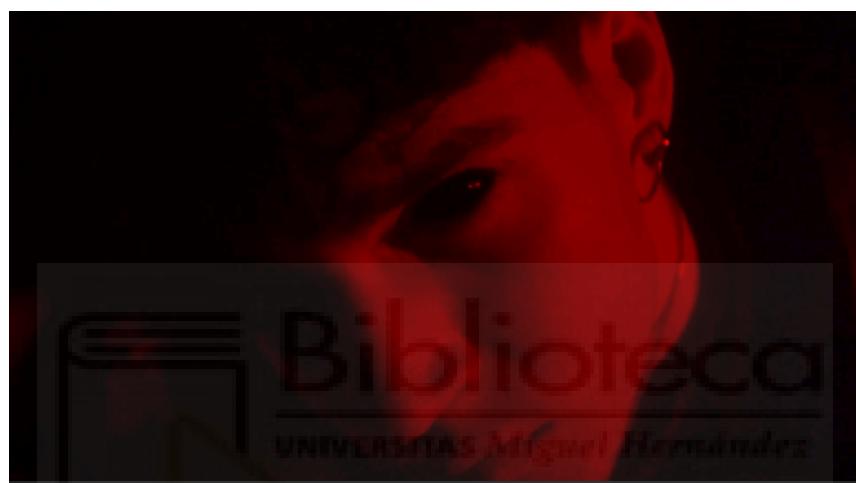
Para simbolizar la confusión del protagonista, se decidió recurrir a un entorno nocturno, donde la oscuridad le rodease. Más adelante, esa oscuridad dejaría paso a la luz de la luna —símbolo de conexión con la persona amada— presentada de forma idealizada, casi fantástica, en referencia al carácter ilusorio de la esperanza que Dasck deposita en la relación. Estas esperanzas, no obstante, debían quedar frustradas al final de la sección, dando paso al siguiente acto de la narración.



**Figura 6:** Fotograma de la segunda sección del videoclip (claro en el bosque).

Fuente: elaboración propia

La tercera sección debía comprender el paso de Dasck por un infierno mental y su posterior superación. En ella, se buscaba que el uso expresivo de una luz roja intensa pero concentrada en zonas específicas, dejando gran parte de la imagen a oscuras —a semejanza de las películas de Gaspar Noé—, se sumase a un arte que, de manera minimalista, reexplorase los escenarios presentes en el furgón con el objetivo de establecer paralelismos con su realidad cotidiana previa y situar ambas secciones en un mismo contexto narrativo. En su conjunto, esta sección debía transmitir el tormento que experimenta el protagonista al no verse correspondido, cosa que, paradójicamente, le lleva a generar una nueva y sana autoestima.



**Figura 7:** Fotograma de la tercera sección del videoclip (*Dasck maldito*).

Fuente: elaboración propia

Por último, convenía establecer una cuarta sección en la que se recuperase la estética visual de la segunda —una atmósfera nocturna relativamente fantasiosa— para convertir lo que antes simbolizaba el desconcierto y la falta de autosuficiencia del protagonista, en todo lo contrario: un contexto en el que Dasck, a pesar de encontrarse sumido en la noche, la vive como un sitio más en el que estar tranquilo consigo mismo. Finalmente, se decidió que el último plano mostrase a Dasck iluminado por las primeras luces del crepúsculo —a poder ser empleando luz natural— como último guiño a la superación de una etapa oscura, y como punto de enlace con la siguiente canción del EP: “Amanecer”.

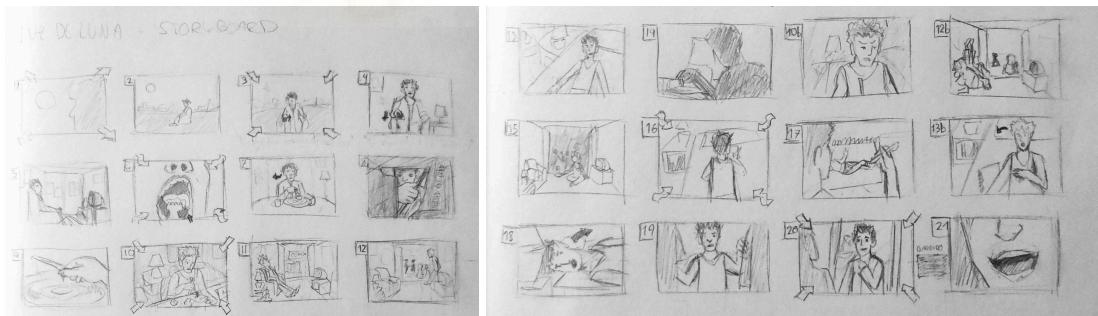


**Figura 8:** Fotograma de la cuarta sección del videoclip (amanecer final).

Fuente: elaboración propia

### 2.1.3. Guion técnico y storyboard

Con todo el previo desarrollo narrativo y estilístico en mente, era hora de realizar un guion técnico en el que se especificase con buen nivel de detalle qué aparecería en pantalla y de qué manera lo haría. Antes de ello, sin embargo, invirtiendo el orden típico, realicé dibujos de algunas escenas y planos que ya tenía en mente, conformando un pequeño *Storyboard* preliminar que me ayudó a visualizar mejor los espacios y la forma en que el protagonista y los extras podrían desenvolverse en ellos.

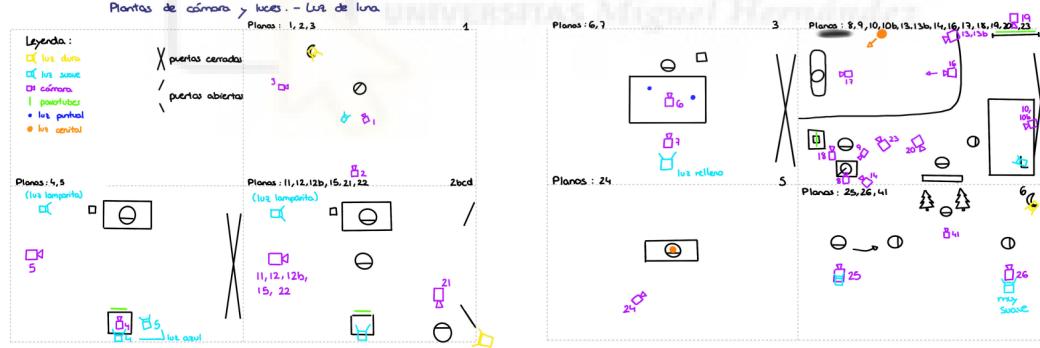


**Figura 9:** Fragmentos de storyboard. Fuente: elaboración propia

Preparé una hoja de cálculo en Google Drive definiendo en ella distintas categorías —número de plano, escena/secuencia, descripción de la acción, tipo de plano, ángulo, óptica, movimiento de cámara, localización, etc.—, y estableciendo, además, opciones predeterminadas para agilizar el proceso de planificación —por ejemplo, diferentes distancias focales predefinidas en la columna “Óptica”—. Esta hoja de cálculo sería el guion técnico donde, tomando como punto de partida los planos dibujados y en base al desarrollo de la música, comencé a establecer los planos del videoclip.

**Figura 10:** *Ejemplo de guion técnico.* Fuente: elaboración propia

Mientras me concentraba en la construcción de las escenas, la ideación de nuevos planos y la toma de decisiones sobre aquellos que ya se habían concebido —como, por ejemplo, la de reservar la apertura de puertas del camión como elemento sorpresa para el momento en el que suena el primer estribillo—, Lucía elaboraba las plantas de luces de esas mismas escenas a partir de las necesidades expresivas y la disposición de cada una. Durante este proceso, la comunicación fue constante: yo me involucraba en su trabajo con las luces y ella contribuía a decisiones relativas a la fotografía, como las distancias focales o los movimientos de cámara, que debían alinearse con los estilos visuales previamente diseñados.



**Figura 11:** Ejemplos de plantas de luces. Fuente: elaboración propia

Fue también en esta fase cuando se planificó la posproducción, no solo por la toma de decisiones en cuanto al *timing* de los planos, sino también por las numerosas notas incluidas en aquellos planos que requerían algún tratamiento particular en la fase de efectos visuales, como la noche americana de algunos planos con integración de la luna, la adición de “ojos malditos” o la superposición de imágenes con modos de fusión.

Del mismo modo, se especificaron algunas localizaciones: algunas escenas se diseñaron en función de espacios que resonaban por su estética con el proyecto, como el propio

furgón o las baterías antiaéreas del faro de Santa Pola —descubiertas por Lucía—, que ofrecían un espacio circular con grafitis idóneo para la representación de un ritual con cariz urbano.



**Figura 12:** Baterías antiaéreas del faro de Santa Pola.

Fuente: Imagen de Jose Antonio Baeza, publicada en Google Maps. Uso con fines académicos

Por su parte, los sitios donde se grabase con el furgón no debían estar alejados de su aparcamiento —en la estación de servicio de su propietario, en Aspe—, con lo cual se planificaron tres escenarios exteriores de estética urbana que, no obstante, se pudieran materializar sin salir del pueblo: la propia gasolinera —cuya inclusión además serviría como forma de agradecimiento a Juan Del Valle, propietario del furgón—, un descampado donde simular un pícnic, y un muro con grafitis.

#### 2.1.4. Logística, equipo y plan de rodaje

Sin embargo, no fue hasta que la preproducción se encontraba en su madurez cuando se terminaron de definir las localizaciones restantes. Fue determinante para ello la llegada de una nueva figura al proyecto: el director de producción, Camilo Mayo Mora, quien, en el rodaje, desempeñaría también la labor de ayudante de dirección.

Camilo —estudiante de cine situado en Mallorca— realizó el plan de rodaje en función de las escenas del guion técnico y de las indicaciones que obtenía de nuestras conversaciones. Más tarde, se realizaron en el documento los cambios necesarios para terminar de planificar todo de la mejor manera posible y hacer frente a un importante desafío del rodaje: el tiempo. Para estar presentes en el rodaje, tanto Camilo como Zaira Álvarez (diseñadora de vestuario) viajarían a Alicante desde Mallorca por tiempo limitado, cosa que obligaba a condensarlo en tan solo dos días. Para la segunda jornada, se reservó uno de los platós de la universidad, donde se grabaría la escena del infierno.

David realizaba el desglose de arte, donde, basándose en las visitas realizadas al furgón para tomar medidas, incluía referencias visuales para la decoración de los escenarios, indicaba qué elementos serían necesarios y qué *outfits*, diseñados por Zaira —quien elaboraba, a su vez, el presupuesto de vestuario—, llevaría el personaje de Dasck en cada escena. Más adelante, este desglose se traduciría en la orden de material, donde se indicaba qué persona del equipo debía llevar al rodaje cada elemento y si la tarea estaba completada o no.

DÍA 1			DÍA 2		
CONCEPTO	RESPONSABLE	HECHO	CONCEPTO	RESPONSABLE	HECHO
	DASCK	ENTREGADO			
	DASCK	ENTREGADO			
	DASCK	ENTREGADO			
POSTERS	DASCK	NO ENTREGADO			
POSTER PELÍCULA	DASCK	NO ENTREGADO			
LÁMPARAS DE NEIM	NEIM	POR HACER			
TOCADOR DE NEIM	NEIM	POR HACER			
COLCHÓN Hinchable	ANTO	POR HACER			
LAPÍZ Y BOLÍ	DASCK	POR HACER			
VINILOS	NEIM	POR HACER			
CUADERNO DE DIBUJO	DASCK	POR HACER			
ALFOMBRA HOMESTUDIO	NEIM	POR HACER			
BURRO	ANTO	POR HACER			
ROPA BURRO	DASCK	POR HACER			
ESPEJO	DASCK	ENTREGADO			
OUTFIT 1	ZAIRA	ENTREGADO			
OUTFIT 2	ZAIRA	ENTREGADO			
OUTFIT 3	ZAIRA	ENTREGADO			
LINTERNA	DASCK	POR HACER			
MANDO TV VINTAGE	ANTO	ENTREGADO			
BOTELLA DE CEREALES	ANTO	POR HACER			
CUCHARA	ANTO	POR HACER			
MANDO A POCO 1	ANTO	POR HACER			
MANDO A POCO 2	DASCK	POR HACER			
CESTA DE MIMbre	DASCK	POR HACER			
SET DE VELAS	DASCK	POR HACER			
TOTEBAG	ANTO	POR HACER			
BOTELLA DE VINO	ANTO	POR HACER			
TUPERS	DASCK	POR HACER			
BOTES GRAFFITI NEGRO Y DORADO	DASCK	POR HACER			
PALAS DE PING PONG	ANTO	POR HACER			
MESA ESCRITORIO	DASCK	POR HACER			
	DASCK	POR HACER			
	DASCK	POR HACER			
BOTELLA DE TEQUILA	ANTO	POR HACER			
COLCHON INFLABLE	ANTO	POR HACER			
SÁBANA BAJERA	ANTO	POR HACER			
CUBERTERIA CENA	DASCK	ENTREGADO			
LAPÍZ Y BOLÍ	DASCK	ENTREGADO			
CUADERNO DE DIBUJO	DASCK	ENTREGADO			
SILLÓN	DASCK	ENTREGADO			
GOMINA	DASCK	POR HACER			
TV VINTAGE	ANTO	POR HACER			
MUEBLE TV VINTAGE	ANTO	POR HACER			
PIFF	LUCIA	POR HACER			
MESA ESCRITORIO	ANTO	POR HACER			
MANDO TV VINTAGE	ANTO	POR HACER			
MESA DE COCINA	ZAIRA	POR HACER			
TÚPIAS	ANTO	POR HACER			
OUTFIT 1	ZAIRA	POR HACER			
OUTFIT 2	ZAIRA	POR HACER			
OUTFIT 4	ZAIRA	POR HACER			
MAQUILLAJE HERIDAS	DASCK	POR HACER			

**Figura 13:** Orden de material. Fuente: elaboración propia

Al equipo humano se incorporaron Ángel García (Neim) —hermano de David, dedicado profesionalmente al *filmmaking*— como camarógrafo, así como Antonio Navarro y Ángel Sáez como *gaffers* y Óscar Gil como *script*. Con esto, las necesidades humanas y materiales quedaban cubiertas: Neim aportaría su cámara Sony A7 III —mismo modelo que la de Lucía, lo que facilitaría el entendimiento entre ambos—, su trípode y sus focos LED RGB. Además, contábamos con los tubos led Nanite Pavotube de un amigo de Neim, completando el set de luces.

## 2.2. Producción

A partir del plan de rodaje, se preparó una orden de rodaje donde se indicaba el orden de grabación de los planos, agrupados por localizaciones, así como los breves descansos. A pesar de que las previsiones ya indicaban que serían dos días intensos —en especial el segundo, en el que el rodaje empezaría, según la orden, a las 11:00 y terminaría a las 22:00—, la realidad superó las expectativas. Ambos días el rodaje ocupó desde las primeras horas de la mañana hasta bien entrada la madrugada.

El primero de los dos días grabamos únicamente en el furgón —que desplazamos solo a las tres localizaciones previstas—. Gracias a la elaborada planificación previa, fue relativamente sencillo construir los decorados de cada escena y plantear la iluminación —bastante cercana, por lo general, a la prevista en las plantas de luces—. El ritmo de grabación era ágil, con apenas un par de tomas en la mayoría de los planos, que además estaban ordenados con bastante precisión para aprovechar al máximo cada escenario antes de cambiar el decorado. Aún así, hubo imprevistos: planos que reorganizar sobre la marcha, pausas que se alargaban, dificultades para grabar algunas tomas como estaba previsto, etc.

A pesar de ello, finalmente se filmó todo lo planeado, aunque ello llevase más horas de las previstas. En este sentido, el compromiso del equipo y la habilidad de Camilo para alentarlos cuando el ánimo decaía fueron piezas clave en el éxito del rodaje. Mi papel fue principalmente el de dirigir la actuación de David, que interpretaba a Dasck, y asegurarme de que cada aspecto visible se correspondía con mi intención, teniendo en cuenta la opinión de Lucía y Neim para resolver cada plano de la mejor manera posible.

El segundo día fue el más duro: el rodaje se desarrollaría tanto en plató como en Santa Pola, por lo que tanto el equipo como el material debían transportarse de un sitio a otro. En este caso, fue necesaria la capacidad de improvisación: el tiempo en plató era limitado, de modo que hubo que adaptar algunos planos para poder cumplir con la reserva. De igual manera, el rodaje en Santa Pola supuso un verdadero rompecabezas: en la planificación se había dejado un gran margen de improvisación en cuanto a las localizaciones y fue necesario reestructurar ampliamente el orden de rodaje de los planos. Así, la mayoría de escenas nocturnas se acabaron rodando de día para aprovechar el tiempo en cada localización, lo que supuso un incremento en el trabajo de posproducción.

## 2.3. Posproducción

### 2.3.1. Selección y montaje

Tan pronto como Neim puso a mi disposición los archivos brutos del rodaje, los importé a mi programa de montaje habitual, Adobe Premiere Pro, y comencé un primer montaje en el que seleccioné los mejores clips y armé el esqueleto básico del videoclip siguiendo

con bastante exactitud los tiempos estipulados en el guion técnico. La intención era respetar el *beat* de la canción con los cortes entre planos.

Más tarde, revisé y perfilé este primer montaje, añadiendo cortes al ritmo de la música en planos largos para agilizarlos, recurso que repetí a lo largo del videoclip excepto por un plano: aquel en el que Dasck anda decidido hacia fuera del ritual. Con ese plano sostenido buscaba crear contraste con lo anterior y tensión hacia el segundo estribillo. A su vez, apliqué modos de fusión y remapeos de tiempo en planos concretos de la escena del “infierno”.

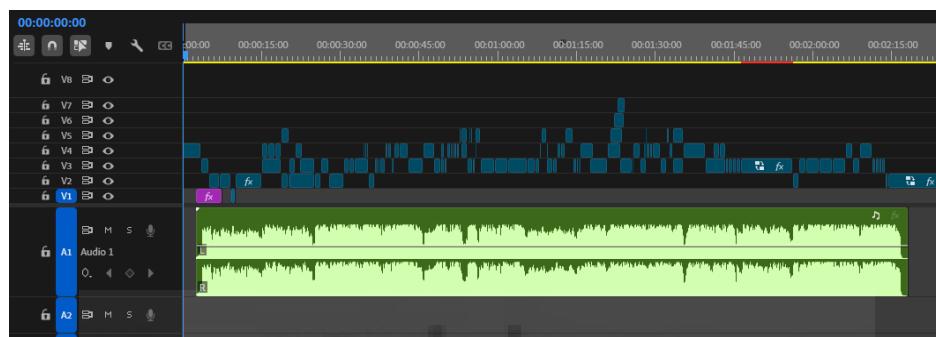


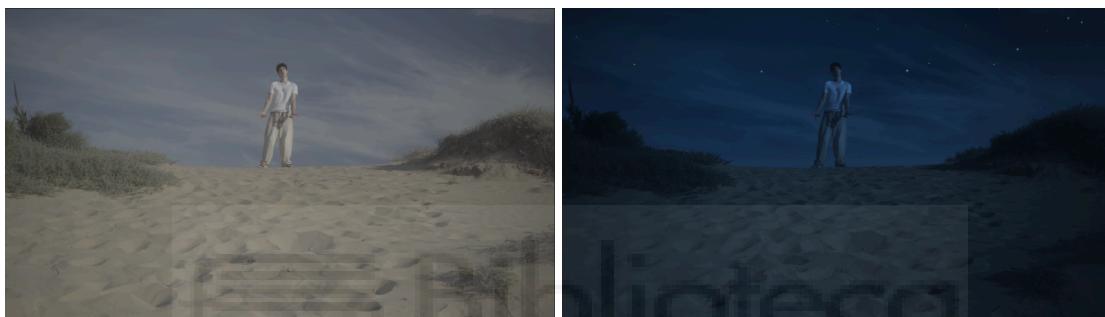
Figura 14: Línea de tiempo de Premiere. Fuente: elaboración propia

Luego, comencé a reencuadrar algunos planos —cosa que resultó posible gracias a su registro en 4k— para mejorar su composición y ocultar elementos visibles —como los Pavotubes—. Muchos de los planos, grabados con la cámara estática, se beneficiaron también de *zooms* simulados con *keyframes* en la escala de los clips, que contribuían a generar unión o contraste entre planos. En algunos planos convino también simular el efecto de “cámara en mano”. Otros, por el contrario, resultaban favorecidos por la aplicación del efecto estabilizador de Premiere.

### 2.3.2. Efectos visuales: la noche americana

Cuando el montaje alcanzó su versión definitiva, llegó el momento de reemplazar clips y secuencias anidadas de Premiere por composiciones de After Effects. Este potente programa de animación y *VFX*, gracias a sus avanzadas opciones de máscaras, *trackings* y efectos internos —por ejemplo, de generación de diferentes tipos de ruido—, me permitió lograr algunos efectos relativamente sencillos, como la integración de imagen en la televisión —originalmente apagada— o el borrado de elementos que distraían la atención, y otros más complejos, como los ojos “malditos” de Dasck en uno de los planos del infierno.

Pero el efecto más relevante en este videoclip fue, sin lugar a dudas, aquel comúnmente conocido como “noche americana”. Se trataba, resumidamente, de transformar planos grabados con luz solar en planos de apariencia nocturna. En total, veinte planos requerían esta transformación, que exigió un concienzudo proceso en el que, considerando referentes como la película *Nope*, se emplearon numerosas técnicas, como detalladas rotoscopias de Dasck para separarlo del fondo, ajustes de color con máscaras animadas o reemplazos de cielo mediante incrustación por luminancia, todo ello ajustado con el objetivo de lograr verosimilitud. Además, añadí en los planos que lo requerían los rayos de luz lunar, diseñados con un estilo que buscaba recordar a cierto cine fantástico.



**Figura 15:** Comparación entre plano original (izquierda) y el plano tras los efectos visuales (derecha).

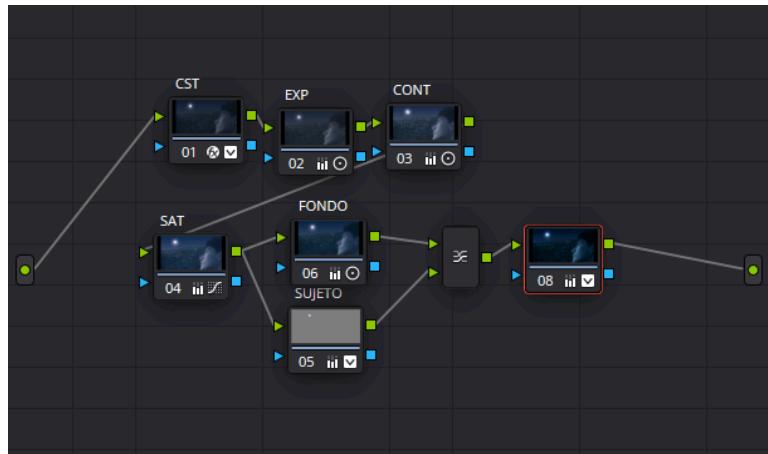
Fuente: elaboración propia

### 2.3.3. Color, títulos y exportaciones finales

La corrección de color y el etalonaje constituyeron una de las fases más desafiantes. Para llevar esto a cabo, empleé el programa DaVinci Resolve en su versión gratuita, que, a pesar de serlo, cuenta con la mayoría de opciones más aclamadas por la industria audiovisual. Pero este programa me resultaba completamente ajeno, así que antes de comenzar a usarlo debía aprender todo lo necesario sobre sus herramientas y flujo de trabajo.

Exporté el montaje desde Premiere con efectos visuales incluídos en formato .mov sin pérdida de calidad y, en DaVinci, lo importé e hice cortes separando cada plano. A partir de ahí, establecí la configuración de los espacios de color de entrada y salida y comencé a igualar los valores básicos —contraste, saturación, exposición— de los distintos planos. Más tarde, ajusté el color en cada uno, terminando de darle a cada escena el estilo visual perseguido desde un principio. Uno de los procesos más sofisticados fue el trabajo con máscaras, selección cromática y capas de color paralelas para trabajar el

color de la piel de Dasck o de determinados objetos de forma independiente al ajuste general del plano.



**Figura 16:** Ejemplo de estructura de nodos en *DaVinci* . Fuente: elaboración propia

Con el *color grading* terminado, realicé una nueva exportación sin pérdida del resultado y, de nuevo en Premiere, añadí el título principal y los créditos. Empleé para ello dos tipografías: una de ellas más sofisticada y otra de diseño gótico, que debía conectar simultáneamente con lo urbano y con lo esotérico. Esta última quedó reservada para el título de la canción, cuya disposición sutilmente diagonal representa la luz que llega a Dasck —en el plano inicial proveniente de la luna; en el final, del sol naciente—.



**Figura 17:** Comparación entre título inicial (izquierda) y final (derecha). Fuente: elaboración propia

Por último, añadí efectos de sonido ambientales tanto en el plano inicial como en el final, antes de que empezase la música y después de que acabase, respectivamente. Con esto acabado, solo quedaba exportar el resultado en el formato final adecuado a redes sociales. El videoclip estaba terminado.

### 3. Resultados del proyecto

El resultado final del proyecto es un videoclip que, cumpliendo con los objetivos planteados en la fase de preproducción, no solo acompaña la canción "Luz de Luna", sino que la complementa con una narrativa visual sólida, simbólica y estéticamente atractiva. El videoclip funciona como obra artística y narrativa independiente, y, al mismo tiempo, completa el imaginario del EP al que pertenece, matizando la identidad del artista.

En este sentido, la obra permite a Dasck proyectar una imagen de artista urbano seguro y atrevido, pero también introspectivo y sensible. Esta dualidad —presente también, en distintas variantes, en otros artistas urbanos— genera una personalidad demostradamente atractiva para el público, que, en el videoclip, se transmite tanto a través de la interpretación actoral como con los recursos visuales y narrativos utilizados.

El eclecticismo estético es uno de los rasgos más característicos de este videoclip: se entrelazan variopintas referencias visuales y estilísticas, combinadas sinérgicamente para construir una atmósfera compleja. La noche americana teñida de fantasía, las referencias religiosas, la representación simbólica del infierno y el ritual, así como la inclusión de metáforas visuales constantes, pero también literalizaciones, generan un aura de misticismo y trascendencia que engarza con el contenido lírico de la canción.

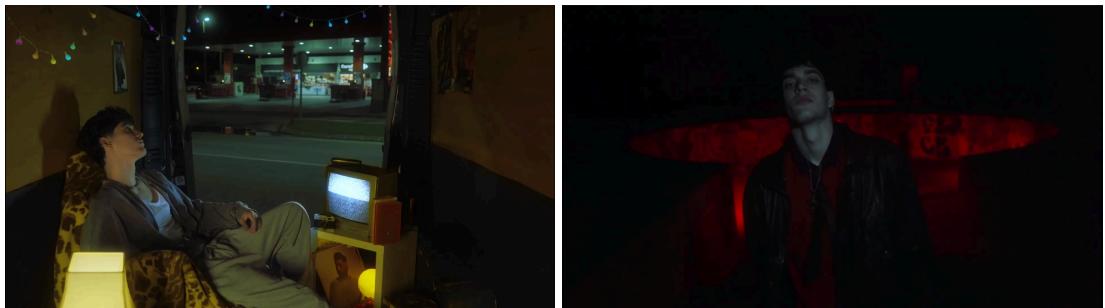


**Figura 18:** Contraste entre representación literal (izquierda) y simbolismo (derecha).

Fuente: elaboración propia

En cuanto a lo narrativo, se presenta el arco emocional del protagonista a través de una estructura clásica en tres actos: planteamiento, nudo y desenlace, donde el primer punto de giro —al final de la secuencia del bosque— es el desengaño amoroso que arrastra a Dasck a una suerte de descenso simbólico; y el segundo llega cuando planta cara a sus demonios y abandona el ritual. Imágenes como el furgón con las puertas abiertas, la luz de la luna iluminando a Dasck en el bosque, o el momento en que se aleja del ritual

acentúan estos giros dramáticos y, al tiempo que contribuyen a la narrativa, dotan al videoclip de fuerza visual.



**Figura 19:** *Imágenes clave del videoclip.* Fuente: elaboración propia

Durante el proceso de realización, entrañaron un desafío la necesidad de improvisación y la urgencia en la toma de decisiones, especialmente en el segundo día de rodaje, en el que prácticamente hubo que escoger localizaciones *in situ*. Ello llevó a invertir más horas de las previstas en la posproducción, pero también arrojó una espontaneidad creativa que de algún modo benefició a la obra final.

Enlace del videoclip en YouTube: <https://youtu.be/kIJAxLpIROE>

#### 4. Conclusiones

En conclusión, el proceso de creación de *Luz de Luna* ha supuesto no solo la culminación de un proyecto académico y artístico, sino también un punto de inflexión en mi formación como creador audiovisual. Más allá del resultado —satisfactorio tanto a nivel estético como narrativo y funcional—, lo más significativo ha sido la experiencia que lo ha acompañado: intensa, exigente, a veces caótica, pero profundamente reveladora.

A través de este trabajo, he podido comprender en profundidad el formato del videoclip, que antes me era relativamente ajeno —todo lo ajeno que puede serle hoy en día a un joven amante de la música—. Su estudio académico y, sobre todo, la ejecución práctica de una propuesta audiovisual propia permiten entenderlo como un formato que hibrida expresión artística y narrativa al servicio de la construcción de identidad. Este último aspecto resulta especialmente interesante: cómo un videoclip puede llegar a transmitir la personalidad de un artista con tanta o más fuerza que su música.

Uno de los aprendizajes más complejos, y al mismo tiempo más enriquecedores, ha sido el ejercicio de la dirección, que exige pensar el proyecto desde una perspectiva amplia, abarcando desde la concepción estética y narrativa hasta la gestión del equipo, la comunicación con el actor principal y los extras, pasando por la toma de decisiones técnicas durante el rodaje. He comprendido que dirigir no es solo cuestión de saber liderar o de materializar la visión creativa propia, sino una forma de escucha constante: hacia lo que el proyecto pide, hacia lo que ocurre en el set, hacia los límites reales de la producción.

A lo largo del proyecto se ha presentado en múltiples configuraciones una tensión entre tres fuerzas: la expresión artística, las posibilidades reales y la necesidad de comunicar de manera efectiva. Cada decisión ha exigido equilibrarlas o, en ocasiones, elegir cuál priorizar. Pero esto, lejos de ser una desventaja, ha supuesto otro gran aprendizaje sobre un formato en el que, por naturaleza, conviven, en constante danza, la voluntad artística con la comercial.

En definitiva, la elaboración de *Luz de Luna* representa para mí no solo una fuente de orgullo y agradecimiento hacia todas aquellas personas que han contribuido al proyecto, sino también una semilla, una primera toma de contacto con un nuevo mundo —el de la dirección de videoclips— apasionante y lleno de posibilidades. Si algo he podido aprender de esta experiencia es que es enfrentarse a hacer las ideas realidad lo que hace a uno crecer y descubrirse a sí mismo.

## 5. Bibliografía

Adorno, T. W., Horkheimer, M. (1994). *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos* (Sánchez, J. J., Trad.). Trotta. (Obra original publicada en 1947)

Aufderheide, P. (1986). Music videos: The look of the sound. *Journal of communication*, 36(1), 60-61.

<https://www.academia.edu/download/25058188/MusicVideos.pdf>

Austerlitz, S. (2007). *Money for nothing: A history of the music video from the Beatles to the White Stripes*. Continuum.

British Museum. (s.f.). El sueño de la razón produce monstruos.

<https://www.britishmuseum.org/collection/image/36795001>

Caro Oca, A. M. (2011). *Cómo los videos musicales cuentan historias: elementos narrativos en el videoclip de los primeros diez años de la MTV*. Admira, 3, 132-154.

Carroll, R.. (2018). *David Lynch: "You gotta be selfish. It's a terrible thing.* " The Guardian.

<https://www.theguardian.com/film/2018/jun/23/david-lynch-gotta-be-selfish-twin-peaks>

Fischinger, O. (1951). *A Statement About Painting*. Center for Visual Music Archives. Disponible en

<https://centerforvisualmusic.org/Fischinger/StatementAboutPainting.htm>

Gallardo-Hurtado, L. (2021). La hibridación de técnicas de microcelebridad y celebridad: El caso de C. Tangana. En N. Sánchez-Gey y M. L. Cárdenas-Rica (Coords.), *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 2910–2931). Fragua.

Gardiner, I. (2007). *Oskar Fischinger*. *Music, Sound, and the Moving Image*, 1(1), 117–118.

Harvard Film Archive. (2014). *Optical Poetry: Oskar Fischinger Retrospective*.

<https://harvardfilmarchive.org/programs/optical-poetry>

Museo Nacional del Prado. (s.f.). *El sueño de la razón produce monstruos*.

<https://www.museodelprado.es/colección/obra-de-arte/el-sueo-de-la-razon-produce-monstruos/e4845219-9365-4b36-8c89-3146dc34f280>

Museo Nacional del Prado. (s.f.). *Las hilanderas o La fábula de Aracne*.

<https://www.museodelprado.es/colección/obra-de-arte/las-hilanderas-o-la-fábula-de-aracne/3d8e510d-2acf-4efb-af0c-8ffd665acd8d>

Rodríguez López, J. Aguaded Gómez, J. I. (2015). "La cadena de valor del vídeo musical: el videoclip en el circuito comercial de las industrias culturales". *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 9, 119-132.  
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.9.8>

Sedeño Valdellós, A. M. (2007). "El videoclip como mercanarrativa". *Signa: revista de la Asociación Española de Semiótica*, 16, 493–504.

<https://www.cervantesvirtual.com/obra/el-videoclip-como-mercanarrativa-0/>

Studebaker, L. (2015). Fight Club: Mise-en-scène & Lighting. Lea Studebaker.

<https://leastudebaker.wordpress.com/2015/03/13/fight-club-mise-en-scene-lighting/>

The Cinema Archives. (2020). The Social Network (2010) – Fincher.

<https://thecinemaarchives.com/2020/09/24/the-social-network-2010-fincher/>

UCLA Film & Television Archive. (s.f.). *Soundies*. Recuperado de

<https://www.cinema.ucla.edu/collections/soundies>

Vernallis, C. (2004). *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*. Columbia University Press.

## 6. Índice de figuras

Figura 1: <i>Fotogramas de "El club de la lucha" y "La red social"</i>	10
Figura 2: <i>El sueño de la razón produce monstruos</i>	11
Figura 3: <i>Las hilanderas o la fábula de Aracne</i>	11
Figura 4: <i>Documentos del desarrollo narrativo del videoclip</i>	14
Figura 5: <i>Fotograma de la primera sección del videoclip</i>	15

Figura 6: <i>Fotograma de la segunda sección del videoclip</i>	15
Figura 7: <i>Fotograma de la tercera sección del videoclip</i>	16
Figura 8: <i>Fotograma de la cuarta sección del videoclip</i>	17
Figura 9: <i>Fragmentos de storyboard</i>	17
Figura 10: <i>Ejemplo de guion técnico</i>	18
Figura 11: <i>Ejemplos de plantas de luces</i>	18
Figura 12: <i>Baterías antiaéreas del faro de Santa Pola</i>	19
Figura 13: <i>Orden de material</i>	20
Figura 14: <i>Línea de tiempo de Premiere</i>	22
Figura 15: <i>Comparación entre plano original y el plano tras los efectos visuales</i>	23
Figura 16: <i>Ejemplo de estructura de nodos en DaVinci</i>	24
Figura 17: <i>Comparación entre título inicial y final</i>	24
Figura 18: <i>Contraste entre representación literal y simbolismo</i>	25
Figura 19: <i>Imágenes clave del videoclip</i>	26