

## **Proyecto audiovisual**

Videoclip *Peripecias*, de Marie Bernete



Grado en Comunicación Audiovisual

### **Trabajo de Fin de Grado**

Modalidad C

#### **Estudiantes**

Natalia Álvarez Giner

Ester Fayos Górriz

#### **Tutora**

Teresa Sorolla

Junio, 2020

## Resumen

Marie Bernete es una joven artista castellonense, de origen Belga y criada en Galicia. A sus 19 años, acaba de producir su primer EP de indie-pop, por ahora sin título, y en el cual se incluye el single *Peripecias*. Para esta canción, las estudiantes de cuarto de Comunicación Audiovisual de la Universitat Jaume I, Ester Fayos y Natalia Álvarez, han realizado la preproducción y parte de la producción y postproducción de su videoclip. Como parte de su Trabajo de Final de Grado, este documento muestra las fases de trabajo por las que se ha pasado hasta llegar al inicio de la grabación de una parte de este vídeo musical. La canción original dura 3:35 minutos, pero para el videoclip se plantea utilizar una versión acortada, que duraría tres minutos aproximadamente. El documento cuenta con un marco teórico, en el que se plasman la historia del videoclip, la situación de la mujer en la industria musical, así como la argumentación sobre las decisiones discursivas que se han tomado antes de grabar el videoclip. Asimismo, cuenta con una segunda parte en la que se detallan tanto la estructura del proyecto como los documentos necesarios con los que se trabaja cualquier preproducción audiovisual: guiones, escaletas, presupuestos, informes de necesidades técnicas y de localizaciones, etc. Por último, se aporta una memoria del trabajo realizado en las diferentes fases, las conclusiones y los anexos necesarios. El objetivo principal de la realización de este videoclip es mostrar parte de la historia de la cantante, así como su mundo interior hecho de recuerdos, viajes, familia y amigos. Una obra audiovisual que muestra la conversación que Marie Bernete tiene consigo misma, tras diecinueve años de crecimiento personal y profesional.

**Palabras clave:** videoclip, recuerdos, producción audiovisual, historia, Marie Bernete, indie-pop, artistas emergentes

## **Abstract**

Marie Bernete is a young artist from Castellón, originally from Belgium, and raised in Galicia. With only nineteen years old, she has just produced her first indie-pop album, which hasn't got any title yet, and which includes the single "Peripecias". For this single, the students of the Audiovisual Communication from Universitat Jaume I, Ester Fayos and Natalia Álvarez, have done the pre-production and part of the production and post-production of its music video. As a part of their Final Degree Project, this exhibit shows the work phases that they have gone through until reaching the beginning of shooting. The original song lasts 3:35 minutes, but for the music video it is planned to use a shortened version, which would last approximately three minutes. The document has a theoretical framework, which captures the music video narrative, the situation of women in the music industry, as well as the arguments about the discursive decisions that have been made before shooting the music video. Likewise, it has a second part that details both the structure of the project and the necessary documents with which any audiovisual pre-production is worked: scripts, budgets, technical needs and locations, etc. Finally, a report with the work done during the different phases, the conclusions and the necessary annexes are provided. The main objective of making this video clip is to show part of the singer's history, as well as her inner world made of memories, trips, family and friends. An audiovisual work that shows the conversation that Marie Bernete has with herself, after nineteen years of personal and professional growth.

**Key words:** music video, memories, audiovisual production, history, Marie Bernete, indie-pop, emerging artists

## INDICE

<b>1. Introducción</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Introduction</b> .....	<b>9</b>
<b>3. Marco teórico</b> .....	<b>12</b>
<b>3.1 Fundamentación teórica</b> .....	<b>12</b>
3.1.1 Orígenes y antecedentes del videoclip.....	12
3.1.2 El videoclip en la actualidad .....	20
3.1.3 El videoclip como reproductor de ideología.....	24
3.1.4 La representación de la mujer en los videos musicales .....	27
<b>3.2 Referencias artísticas previas</b> .....	<b>29</b>
<b>4. Theoretical framework</b> .....	<b>42</b>
<b>4.1 Theoretical basis</b> .....	<b>42</b>
4.1.1 The music video origins.....	42
4.1.2 The música video nowadays .....	48
4.1.3 The music video as an ideology player.....	51
4.1.4 Women representation in music videos.....	53
<b>4.2 Pevious artistic references</b> .....	<b>55</b>
<b>5. Argumentación de las decisiones discursivas</b> .....	<b>58</b>
<b>6. Proyecto de producción</b> .....	<b>60</b>
6.1 Tema .....	60
6.2 Idea narrativa .....	60
6.3 <i>Storyline</i> .....	60
6.4 Sinopsis.....	60
6.5 Storyboard (ANEXO II) .....	61
6.6 Ficha técnica.....	61
<b>7. Guión técnico (ANEXO III)</b> .....	<b>62</b>
7.1 Escaleta de guión (ANEXO IV) .....	62
7.2 Planos de planta SEC1.....	62
7.3 Pruebas de cámara SEC1 .....	62
<b>8. Informe de localizaciones y necesidades</b> .....	<b>63</b>
8.1 Necesidades técnicas .....	63
8.2 Necesidades de arte.....	64
8.3 Necesidades de producción.....	64
8.4 Informe de localizaciones (ANEXO V) .....	65
<b>9. Plan de rodaje</b> .....	<b>65</b>
9.1 Ordenes de rodaje efectuadas .....	66
<b>10. Estructura de la producción</b> .....	<b>66</b>
<b>11. Memoria de producción</b> .....	<b>68</b>
11.1 Fase de preproducción .....	68
11.1.1. Plan de financiación y presupuesto .....	70
11.2 Fase de producción.....	71
11.3 Fase de postproducción .....	71
<b>12. Plan de explotación del producto</b> .....	<b>72</b>
12.1 Análisis del mercado al que va dirigido el producto .....	72
12.2 Plan de comunicación y de marketing .....	76
<b>13. Gestión de derechos de autoría</b> .....	<b>76</b>

<b>14. Resultados y conclusiones .....</b>	<b>77</b>
<b>15. Results and conclusions .....</b>	<b>79</b>
<b>16. Bibliografía.....</b>	<b>81</b>
<b>17. ANEXOS .....</b>	<b>86</b>

## 1. Introducción

Para el desarrollo del presente Trabajo de Final de Grado, se opta por la grabación de un videoclip, al tratarse de un formato audiovisual popularizado a lo largo de los años 80, con el inicio de las transmisiones de la cadena de televisión por cable estadounidense Music Television, más conocida por su acrónimo MTV; y con un peso específico en la internacionalización de la cultura popular, así como en la reproducción de una serie de ideas y en la influencia en la cultura de masas.

A su importancia en la creación musical y cultural, se suma su importancia a la hora de dar a conocer a una artista emergente. Y es que, además de establecer una manera de relacionarse entre el intérprete y el usuario, el videoclip también transforma la forma de percibir el texto musical (Illescas, 2014). Dado al papel fundamental que juegan en la reproducción de ideologías y en el negocio de la música, se considera oportuno estudiar la evolución de este formato y llevar a cabo la grabación y edición de un videoclip, un producto audiovisual que, a diferencia de otros, como el cortometraje, no se trabaja a lo largo del Grado.

Tras un proceso de valoración de distintas canciones y artistas interesados en formar parte del equipo artístico del TFG, las autoras se decantan por seleccionar a una joven compositora de 18 años, Marie Bernete, quien acaba de comenzar su trayectoria profesional en el mundo de la música con la grabación y el lanzamiento de su primer single, *Peripencias*. En la canción la artista muestra una conversación consigo misma, el autoconocimiento personal y el crecimiento de una persona a través de las experiencias vividas y compartidas.

A pesar de las dificultades que han tenido y tienen las mujeres, se identifican algunos momentos que han favorecido el acceso de ellas a la música popular, como el movimiento punk, «que coincidió con la segunda ola feminista y creó un clima propicio para la participación de las mujeres, gracias a su carácter subversivo y a la actitud positiva de la audiencia hacia grupos no

profesionales» (Clúa, 2008, p.312). No obstante, todavía deben superar los obstáculos, impuestos por una industria musical masculinizada, y tratar de escapar y transgredir los condicionamientos de género. Por ello, el videoclip de Marie Bernete no se puede justificar sin hacer referencia a los dos objetivos principales del presente Trabajo de Fin de Grado, los cuales consisten en contribuir a revertir la situación de desventaja en la que se hallan las mujeres dentro del sistema musical e impulsar el autoconocimiento personal como una fuente de empoderamiento, reforzando así la concepción del videoclip como una herramienta para concienciar y tomar partido.

El movimiento feminista plantea la existencia de la cuarta ola del feminismo desde finales de la primera década del siglo XXI y principios de la segunda, tras las manifestaciones multitudinarias organizadas en diversos países. Esta oleada recupera a las mujeres como sujeto político, denuncia las violencias sexuales normalizadas y crítica un sistema judicial patriarcal que desprotege y revictimiza las mujeres (Fernández, 2017). El videoclip de *Peripencias* es, pues, un grano de arena más en la lucha contra el techo de cristal en el mundo de la música. Artistas discriminadas, subrepresentadas, con sueldos injustos; compositoras de la industria menos convencional y más independiente sometidas a la sombra han aflorado en este sector desde sus inicios, pero es en el momento histórico feminista actual cuando emerge una nueva oportunidad para lograr el desafío de la igualdad en todos los ámbitos de la música.

Los objetivos específicos del presente trabajo son diversos, pero todos van encaminados a conseguir un producto final ético y de calidad. Por un lado, desarrollar un proceso de creatividad y aplicar este en la proyección de un producto audiovisual concreto. Por otro, aplicar los conocimientos obtenidos a lo largo del grado y adquirir nuevos conocimientos prácticos en tareas de preproducción, producción y postproducción, así como profundizar en el proceso de grabación de un proyecto audiovisual y en la capacidad de integración y relación que se establece entre el equipo técnico y el artístico. Por último, también se busca adaptarse a las rutinas audiovisuales que desarrollan los profesionales del audiovisual en su día a día, entre las cuales, más allá del

propio trabajo de grabación, también se encuentran la resolución de conflictos, la capacidad de organización y de planificación, el compromiso organizacional o la motivación por la calidad. Estos objetivos iniciales, no obstante, se han visto alterados a causa de la situación de emergencia sanitaria provocada por la expansión de la pandemia COVID-19, por lo que los propósitos únicamente se han podido aplicar a la fase de preproducción del producto audiovisual. Aún así, el equipo de producción, formado por las autoras del presente trabajo, ha tomado la decisión de producir y distribuir el videoclip cuando se levante el estado de alarma decretado y la situación sanitaria lo permita.

La presente memoria se ha estructurado en cuatro apartados diferentes. En primer lugar, se desarrolla un marco teórico sobre la historia del videoclip y la representación de la mujer en los vídeos musicales, puesto que uno de nuestros objetivos es no reproducir los roles y estereotipos de género establecidos. En segundo lugar, se justifican las decisiones discursivas que se han tomado, así como las referencias artísticas previas que se han tenido en cuenta a la hora de preproducir, producir y postproducción el vídeo. El tercer bloque da paso al proyecto de producción propiamente dicho. En este se desarrolla el tema, la idea narrativa, la sinopsis y la ficha técnica, así como se incorporan todos los documentos que se han elaborado durante la fase de preproducción y las necesidades técnicas y artísticas contempladas. También se concreta el trabajo realizado en cada una de las fases de producción y el plan de explotación del productor. Por último, se incluyen las conclusiones, los anexos necesarios y la bibliografía.

La producción audiovisual implica necesariamente un trabajo en equipo, ya que supone un proceso de preproducción, producción y postproducción. En cada una de estas fases, trabajan distintos perfiles profesionales que no puede ejecutar solo una estudiante. Además de elaborar los guiones técnico y literario, resulta imprescindible el trabajo colectivo en la fase de rodaje. Por ejemplo, la directora de fotografía se tiene que encargar de la iluminación, el movimiento de la cámara, el encuadre y la textura de la imagen a través del color. La técnica de sonido tiene que controlar la microfona. La operadora maneja propiamente la cámara.



La montadora, así como su ayudante montan la imagen y la montadora de sonido se encarga de los diálogos, de la canción. Mientras tanto, el equipo de producción se mantiene en segundo plano, pero con una actitud activa, supervisando, llevando a cabo el trabajo financiero-profesional y realizando un seguimiento y control de las formas, la calidad y los plazos previstos. En un reportaje escrito, la documentación, las entrevistas a las fuentes y la redacción del texto definitivo, lo puede hacer una sola autora. En cambio, cuando se trata de un trabajo audiovisual entran en materia otras labores, como la redacción de un guion técnico, el cuidado de la imagen, el sonido o la iluminación. Es decir, no solo se tiene que tener en cuenta el contenido del proyecto, sino también la forma, que requiere de un guion técnico, pensado para la imagen y el sonido. En definitiva, un proyecto audiovisual de máxima calidad implica, no solo un trabajo de preparación y desarrollo del tema, sino también una asistencia técnica, con funciones independientes de creación y tratamiento del hecho que requiere de una autoría colectiva.

Las autoras han participado en todo el proceso de elaboración del trabajo y de redacción de la memoria final. A lo largo de la fase de preproducción, Natalia Álvarez y Ester Fayos se han encargado de buscar las referencias artísticas, decidir las localizaciones más adientas, diseñar el guion técnico, así como concretar el plan de rodaje y las necesidades técnicas y artísticas, tareas gestionadas por la dirección de producción. Durante el rodaje, Álvarez se ha responsabilizado más de dirigir los movimientos de cámara y el encuadre, ya que dispone de mayores conocimientos técnicos; mientras que Fayos ha realizado tareas de ayudante de cámara, iluminación... Durante la fase de postproducción, en el montaje de las píldoras audiovisuales, ha sido clave la aportación de Álvarez; mientras que Fayos se ha encargado de profundizar en la redacción de la memoria.

**Este ha sido el resultado audiovisual de las píldoras realizadas;**

- <https://drive.google.com/file/d/1LLwmiTt5VSGpWuvUToARW6eIB4AQEbHQ/view?usp=sharing> SECS 2,3,4,5
- [https://drive.google.com/file/d/1A9F2LvZ8HJX5wF48jG\\_WPJxy\\_fuAZ1E/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1A9F2LvZ8HJX5wF48jG_WPJxy_fuAZ1E/view?usp=sharing) VIDEO PROYECTADO EN SEC1

## 2. Introduction

For the development of this Final Degree Project, we choose the recording of a music video. It is an audiovisual format popularized throughout the 80's, with the beginning of the transmissions of the American cable television network Music Television, better known for its acronym MTV; and with a specific weight in the internationalization of popular culture, as well as in the reproduction of a number of ideas and influence on mass culture.

Added to its importance in musical and cultural creation is its attribute of necessary complement for any artist or song that aspires to success. In addition to establishing a way of relating between the performer and the user, the music video also transforms the way of perceiving the musical text (Illescas, 2014). Given the fundamental role they play in the reproduction of ideologies and in the music business, it is opportune to study the evolution of this audiovisual product that, unlike others, as the short film, is not included in the university Degree's agenda.

After a process of evaluating different songs and artists interested in being part of the TFG's artistic team, the authors choose to select a young 18-year-old composer, Marie Bernete, who has just started her professional career in the world of music with the recording and release of her first single, *Peripencias*. In the song the artist shows a conversation with herself, personal self-knowledge and the growth of a person through lived and shared experiences.

Despite the difficulties women have had and still have, some moments have been identified that have favored their access to popular music, such as the punk movement, "which coincided with the second wave of feminists and created a climate conducive to women's participation, thanks to its subversive nature and the positive attitude of the audience towards non-professional groups" (Clúa, 2008, p.312). However, they still have to overcome the obstacles imposed by a masculinised music industry and try to escape and transgress gender conditioning.

Therefore, the music video for Marie Bernete cannot be justified without reference to the two main objectives of this End of Grade Paper, which are to contribute to reverse the disadvantaged situation of women within the music system and to foster personal self-knowledge as a source of empowerment, thus reinforcing the conception of video clip as a tool to raise awareness and take sides.

The feminist movement proposes the existence of the fourth wave of feminism since the end of the first decade of the 21st century and the beginning of the second, after the mass demonstrations organized in various countries. This wave recovers women as political subjects, denounces normalized sexual violence and criticizes a patriarchal judicial system that unprotects and re-victimizes women (Fernández, 2017). Peripicias music video is therefore one more grain of sand in the fight against the glass ceiling in the world of music. Artists discriminated against, underrepresented, with unfair salaries; composers of the less conventional and more independent industry subjected to the shadow have emerged in this sector since its inception, But it is in today's feminist historical moment that a new opportunity emerges to meet the challenge of equality in all areas of music.

The specific objectives of this paper are diverse, but all are aimed at achieving an ethical and quality end product. On the one hand, develop a process of creativity and apply this in the projection of a specific audiovisual product. On the other hand, applying the knowledge obtained throughout the degree and acquiring new skills in pre-production, production and post-production tasks, as well as deepening the process of recording an audiovisual project and the capacity of integration and relationship that is established between the technical and the artistic team. Finally, it also seeks to adapt to the audiovisual routines developed by audiovisual professionals in their day-to-day lives, among which, beyond the recording work itself, are also conflict resolution, organisational and planning skills, organisational commitment or quality motivation. These initial objectives, however, have been altered by the health emergency caused by the expansion of the COVID-19 pandemic, so that the purposes have been applied only to the pre-production phase of the audiovisual product.

Even so, the production team, formed by the authors of this work, has made the decision to produce and distribute the video clip when the state of alert is lifted and the health situation so permits.

This report is divided into four separate sections. First, a theoretical framework is developed on the history of the video clip and the representation of women in music videos, since one of our objectives is not to reproduce established gender roles and stereotypes. Secondly, it justifies the discursive decisions that have been made, as well as the previous artistic references that have been taken into account in the preproduction, production and post-production of the video. The third block gives way to the production project itself. It develops the theme, the narrative idea, the synopsis and the technical file, as well as incorporates all the documents that have been prepared during the pre-production phase and the technical and artistic needs contemplated. The work carried out at each stage of production and the plan of operation of the producer are also specified. Finally, the conclusions, the necessary annexes and the bibliography are included.

Audiovisual production necessarily involves teamwork, since it involves a pre-production, production and post-production process. In each of these phases, different professional profiles are worked that cannot be performed by only one student. In addition to producing the technical and literary scripts, collective work is essential during the filming phase. For example, the director of photography has to take care of the lighting, the movement of the camera, the framing and the texture of the image through the color. The sound technique has to control the microfonía. The operator operates the machine itself. The editor, as well as her assistant mount the image and the sound editor takes care of the dialogues, the song. In the meantime, the production team is kept in the background, but with an active attitude, supervising, carrying out the financial-professional work and monitoring and controlling the forms, quality and deadlines. In a written report, the documentation, the interviews with the sources and the drafting of the final text, can be done by only one author.

On the other hand, when it comes to audiovisual work, other tasks include writing a technical script, taking care of the image, sound or lighting. In other words, not only the content of the project has to be taken into account, but also the form, which requires a technical script, designed for image and sound. In short, an audiovisual project of the highest quality implies not only a work of preparation and development of the topic, but also a technical assistance, with independent functions of creation and treatment of the fact that requires a collective authorship.

The authors have participated in the entire process of preparing the work and drafting the final report. Throughout the pre-production phase, Natalia Álvarez and Ester Fayos have been in charge of finding artistic references, deciding the best locations, designing the technical script, as well as specifying the filming plan and the technical and artistic needs. During the filming, Álvarez has been more responsible for directing camera movements and framing, as he has more technical knowledge; while Fayos has performed tasks of camera assistant, lighting... During the post-production phase, Álvarez's contribution was key in the assembly of the video and teaser, while Fayos has been charged with deepening the writing of the memory.

### **3. Marco teórico**

#### **3.1 Fundamentación teórica**

##### **3.1.1 Orígenes y antecedentes del videoclip**

El videoclip, como objeto principal de la investigación, adquiere diferentes significados que se complementan a lo largo de su evolución. Tras asimilar la lectura del material bibliográfico consultado, las autoras del presente trabajo se decantan por la definición que establece Pedrosa (2016), ya que tienen en cuenta tanto la búsqueda artística y narrativa, intrínseca a cualquier creación audiovisual, como los intereses comerciales y promocionales de las discográficas. Así pues, el videoclip consiste «en una creación artística audiovisual, intertextual y permeable, que busca la distinción promocional mediante morfologías y estructuras narrativas supeditadas, normalmente, a una canción preexistente» (Pedrosa, 2016, p.67).

Para poder retroceder hasta los orígenes del vídeo musical y conocer su evolución, cabe mencionar que se trata de una historia de experimentación sincrónica, de mutabilidad, de promoción, de evolución televisiva, de éxitos comerciales, de aprendizaje (Austerlitz, 2007)



y, sobretodo, de irrupción en el audiovisual, al convertirse en uno de los géneros más influyentes en la cultura de masas juvenil. Son muchos los autores que han marcado los momentos clave de su aparición anteriores al nacimiento de la MTV, punto de inflexión para la consolidación del videoclip. Algunos, como Sven E. Carlsoon, apuestan por el año en el que el grupo Queen publica su *Bohemian Rhapsody* o las primeras propuestas de bandas como The Beatles, Elvis Presley o los Sex Pistols (Pedrosa, 2016). En los orígenes del videoclip también se sitúa el Phonoscène, que se basaba en grabar a cantantes para, posteriormente, proyectar las imágenes mientras se utilizaba un “cronófono” en directo.

Mientras la experimentación cinematográfica avanzaba con el cine de atracciones de George Méliès, la integración narrativa de David W. Griffith y el modelo constructivista de la vanguardia rusa, no es hasta el salto del cine mudo al sonoro cuando se produce un hito en la historia del videoclip. Gracias a los avances tecnológicos, se consigue unificar los dos elementos básicos de todo vídeo musical: música e imagen. Destacan películas como *El cantor de jazz*, asumida como la primera obra que integra diálogos sonoros; *El hombre de la cámara*, film que «mejor retrata la experimentación y el paralelismo conceptual con el videoclip» (Pedrosa, 2016, p.73), a través de sus ralentizados, stop-motion, planos muy cortos, etc; así como autores como Leopold Survage, Oskar Fischinger, Hans Richter, cuyas aportaciones eran muy cercanas al videoarte.

### - Del cine de animación al género musical

Paralelamente, el cine de animación o *cartoon* fue otro género que hacía uso de la sincronía en aquellos tiempos. Estaba lleno de números musicales que precisamente se traspasaron al cine gracias al nacimiento del género musical, que género se desarrolla hasta convertirse en el beneficiario de los mayores presupuestos de la industria en la primera época dorada y el nacimiento del “star system”. En lo que respecta a este género y a esta época, cabe destacar la obra *Los violentos años veinte* (*The Roaring Twenties*, Raoul Walsh, 1939), ya que apostó por delimitar «el diálogo, encuadres llamativos, abundancia de encadenados y efectos especiales; estos *tour de force* de condensación temporal ya están anunciando directamente muchas de las soluciones formales y narrativas de los vídeos musicales» (García, 2009, p.63-64).

### - Del jukebox al Scopitone

Durante los años cuarenta aparecieron, en Estados Unidos, Canadá y Europa, unas máquinas, del tipo jukebox, pero que esta vez tenían incorporadas una pantalla de televisión. Des esta manera, con unas monedas se podía disfrutar de la música y sus imágenes en cafeterías, bares y clubes. El “Panoram Soundies” fue desarrollado en el año 1939 por la Mills Novelty Company de Chicago. En las décadas siguientes, aparecieron los Scopitones que supusieron un antes y un después. Los empresarios se dieron cuenta de la rentabilidad de este fenómeno y muchos compraron la patente para exhibir en EE.UU.



Las imágenes que mostraban no difieren mucho de lo que hoy se entiende por un videoclip. Se trataba de contar la historia de la canción y al mismo tiempo hacer un producto atractivo, incluso “sexy”. Había muchas diferencias de estilo y estética entre Francia y Estados Unidos. Los norteamericanos, siendo fieles a su cultura consumista de cuerpos, mostraban ya unas imágenes catalogables de semipornográficas. Ejemplos de ellos son los vídeos de January Jones, Bobby Vee o Joi Valence.





Fotograma de un vídeo de January Jones

Por su parte, los franceses seguían la misma línea, trasladando la cultura ye-yé a la pantalla y contribuyendo a su propagación. El estilo del scopitone, por tanto, se centraba básicamente en la sensualidad, la mujer objeto, el atrezzo, etc. Utilizando todo esto como reclamo publicitario. Los scopitones más famosos, entre otros, son [These boots are made for walking](#) de Nancy Sinatra y [Bonnie & Clyde](#) de Serge Gainsbourg y Brigitte Bardot.



Fotograma del vídeo  
*These boots are made for walking*



Fotograma del vídeo  
*Bonnie & Clyde*

### - El inicio de la televisión

Con el nacimiento y la estandarización de la televisión, el audiovisual viviría su mayor despliegue. Según Pedrosa (2016), la televisión sienta las bases para que el videoclip alcance su máxima expresión. Así pues, no solo supone un punto de inflexión, sino que las propias cadenas televisivas también buscan obtener un beneficio a través de los vídeos musicales. La aparición y el auge del rock & roll en los años cincuenta, también supone una oportunidad para el desarrollo y la expansión de este formato.



La industria discográfica, por su parte, también se dio cuenta de la importancia que estaba ganando este medio de comunicación y dan sus primeros pasos para convertirlo en una plataforma de promoción para los músicos. Así nacen los primeros programas en los que se presentan artistas que actúan y presentan sus nuevos discos. Programas como The Ed Sullivan Show, de la CBS.

### **-La influencia del videoarte en el videoclip**

Durante la siguiente década, surgen multitud de movimientos estilísticos en lo que respecta al audiovisual. Iniciado en Estados Unidos, el videoarte, basado en imágenes en movimiento y conformado por vídeo y audio, marcaría un antes y un después en la evolución del vídeo musical. Este movimiento artístico no se entiende sin hacer referencia a Nam June Park, artista pionero de esta corriente, que combinó técnicas del documental con la ficción y el pop art a través del vídeo. Todo esto supuso una de las fuentes de desarrollo de lo que hoy se conoce como videoclip, ya que proyectaba las innovaciones artísticas y tecnológicas de la misma manera.

### **- La influencia de la Nouvelle Vague**

Pero no solo Estados Unidos es la cuna de una revolución artística. Mientras el videoarte aparecía en América del Norte, en Europa occidental el lenguaje cinematográfico comenzaba ya en la década anterior a emanciparse de la manera industrializada de trabajar que dominaba las producciones. Se trata de la conocida Nouvelle Vague francesa de Truffaut, Godard, Resnais o Rohmer, un cine joven, moderno, que escapa de las convenciones del cine hegemónico donde pueden pasar cosas inesperadas.

Pero, ¿cómo influye esta corriente en los vídeos musicales? En este sentido, cabe destacar la figura de Richard Lester, director estadounidense que sentó las bases de lo que sería el vídeo musical en los años posteriores.

Lester utilizó un sentido del humor surrealista y simplista, una libertad formal sin límites en donde destacaba la discontinuidad espacio temporal y consecuente incoherencia discursiva, y una referencialidad estética con las nuevas vanguardias europeas, sobre todo con la Nouvelle Vague (Pedrosa González, 2016, p.87).

Fue él quien dirigió *A Hard Day's Night*, de los Beatles, en 1964, obra que se incluye en lo que se conoce como “cine de autor”. Es en este género donde el director es el centro y núcleo creativo de todo el proceso por el que pasa un producto hasta convertirse en película. En la historia cinematográfica, no se entiende el cine de autor sin movimientos como la *Nouvelle Vague* europea. Este movimiento también se ve reflejado en muchos videoclips que han pasado a ser “videoclips de autor”, aquellos vídeos musicales donde el estilo del director-creador se deja ver muchísimo más que otros elementos, como el propio cantante o la música.

### - El cine y el videoclip

Tras el satisfactorio resultado que dio la televisión para la promoción de grupos musicales, estos dieron el salto a las salas de cine. Es aquí donde grupos como los Beatles sientan las bases de lo que hoy se entiende por videoclip. Lester dirige la primera película del grupo, *A Hard Day's Night*, film reconocido como el primer antecedente del videoclip por su [primera secuencia](#).



Fotograma de *A Hard Day's Night*

Al año siguiente, sería el mismo grupo quien protagonizaría otra película sobre ellos mismos: *Help!* En este caso sirvió para corroborar el éxito de este tipo de contenido en las grandes pantallas y terminar de asentarse como uno de los precedentes más importantes de los vídeos musicales. Tanto en su primera película como en la segunda los elementos y técnicas que aparecen y se utilizan han pasado a formar parte de los videoclips, tanto en composición de planos como en angulaciones y cambios entre ellos.

Posteriormente se produjeron más películas sobre los Beatles que forman parte del imaginario vídeo musical. Películas como *Magical Mystery Tour*, emitida en la BBC, o *Yellow Submarine*, una película animada estrenada en el cine y que contaba con 17 canciones de la banda.



Los Beatles en su estudio

### - La década de los años 70, punto de inflexión

Los años setenta son la década de referencia por excelencia para los videoclips, gracias a artistas que han pasado a la historia, como Mick Jagger o la banda Queen, así como a la aparición del primer programa de televisión dedicado solo a emitir vídeos musicales de artistas, *The Kenny Everett Video Show*.

Mick Jagger protagonizó, en el año 1970, la película llamada *Performance*, que sirvió de transformación de lo que se entendía hasta entonces como películas de rockeros rebeldes (como los Beatles). No obstante, sí cabe destacar algún grupo musical en esta década, es Queen. Ellos fueron generadores de tendencias durante toda la década e incluso en los 80. Con su videoclip *Bohemian Rhapsody*, publicado en 1975, hicieron historia combinando imágenes de las actuaciones de la banda con creaciones audiovisuales en las que jugaban con la iluminación, juegos de espejos, siluetas y montaje de una manera completamente nueva.

A raíz del gran éxito de la banda y de este videoclip en concreto, nació *The Kenny Everett Video Show*, un programa cómico liderado por el hombre que consiguió llevar a la radio el famoso tema del grupo. En su programa se emitieron multitud de vídeos musicales, lo que marcaría un precedente para la futura MTV (Music Television) de la que se habla más adelante.

### **-Los 80, la década de oro**

Los años setenta abrieron la puerta a la década de mayor desarrollo del videoclip, los inimitables años 80. En esta época se hizo historia a nivel musical y audiovisual, destacando a figuras como Michael Jackson, Queen y Madonna, así como modos de distribución.



Fotograma del vídeo musical *Thriller*

En el 1981, nace la primera cadena de televisión musical, la MTV, donde se emitirían videoclips durante 24 horas los siete días de la semana.

En esta década, empieza a perder fuerza el modelo videoclip de *performance* – colocar a los artistas tocando frente a la cámara– por un mero aspecto cinematográfico. El estilo cinematográfico empieza a dominar en la producción de videos musicales, recordando en sus piezas a las historias que se veían en el séptimo arte o en las series de televisión. En el año 1983, Michael Jackson hizo historia con su vídeo musical *Thriller*, siendo el primero en hacer uso del videoclip al estilo corto cinematográfico. Este duró en su primera versión 14 minutos y se proyectó en los cines. Se trata del videoclip más visualizado de la historia.

### - De la MTV a Youtube: el videoclip 2.0

Después de la creación de la MTV, se crearon más canales musicales destinados a emitir videoclips, comentarlos o promocionar artistas. En España, destacan canales como Los 40 TV o 40 Latino, entre otros.

Pero fue la creación de Youtube, –una plataforma digital donde se publican y consumen videos– y su absorción por parte de Google en el año 2006, la que hizo evolucionar el concepto del videoclip. Surgen muchas variantes estéticas de videoclips, al tiempo que se han hecho famosos otros estilos de música. A partir de ese momento, ya no son solo las grandes productoras musicales y artistas más reconocidos los que producen y crean contenido. Muestra de ello es la variedad de estilos de vídeos musicales que se conoce hoy en día.

#### 3.1.2 El videoclip en la actualidad

Internet se ha convertido en un vehículo fundamental para la comunicación, gracias a su carácter hipertextual y multimedia, rasgos que le configuran como el canal más eficaz para la difusión de videoclips. Algunos de los resultados de la era 2.0 son la evolución de la narrativa, los formatos y la estética de los vídeos musicales, un incremento de su posición cultural y su repercusión, así como un *boom* de los vídeos de corta duración, entre los que destacan los vídeos musicales, al registrar el mayor número de visitas únicas. Youtube se erige como uno de los canales más importantes para consumir contenido, pero sobre todo, para escuchar música y descubrir nuevos artistas. De hecho, en los últimos años, los videoclips acaparan la mayor parte de las visualizaciones de Youtube (Moreno, 2019). En el año 2019, videoclips como *Con calma*, de Daddy Yankee y Snow; *Con altura*, de Rosalía; o *Secreto*, de Karol G y Anuel AA, han batido el récord de visualizaciones, logrando más de mil millones de visualizaciones.

Si se habla de Youtube, cabe hacer referencia a Vevo –acrónimo de la palabra Video Evolution–, una plataforma a la carta de vídeos musicales gestionada en conjunto por Google, Sony Music Entertainment, Universal Music Group, Abu Dhabi Medi Company y Arthur Music Company.

Nació en el año 2009, después de que Youtube llegará a un acuerdo con las grandes discográficas, que hasta el momento habían protagonizado varios conflictos por los derechos de autor de la música. Vevo se ha convertido en el sitio web más grande orientado a la música en línea, diseñado con el objetivo de atraer «a los anunciantes de alta gama» (Sandoval, 2009), ya que solo admite las versiones oficiales de los artistas, los cuales deben pagar por tener su propio canal en la plataforma.

Youtube no es la única plataforma que facilita la difusión de los videoclips. Existen otras *website* musicales, dirigidas a los productores y compositores independientes, que se han adaptado a las necesidades de los nuevos grupos o de aquellos artistas menos conocidos, atendiendo los gustos musicales de un público tradicionalmente desatendido. Es el caso, por ejemplo, de *Pitchfork.tv*, la cual no obtiene una gran cantidad de ingresos publicitarios, pero se espera de ella un crecimiento exponencial en el futuro (Selva, 2012).

En el uso comercial y promocional del videoclip, las *majors* se encuentran en una situación de ventaja frente a los pequeños e independientes productores, que normalmente trabajan con artistas menos conocidos. Esto afecta también a la calidad del videoclip y las posibilidades de difusión. Tal y como matiza Gunnar Bergvall, el coste de realizar videoclips de alta calidad «solo puede ser afrontado si se pretende obtener una repercusión internacional» (Selva, 2012, p.5), lo cual dificulta la promoción y difusión de artistas más locales o autónomos, como es el caso de Marie Bernete; «máximo teniendo en cuenta que la política de los canales parece primar a los MTV videoclips, incluso al margen de la calidad de producción» (Selva, 2012, p.5).

Es cierto que, tradicionalmente, la calidad del videoclip ha estado ligada a la cantidad disponible de recursos económicos y técnicos. Sin embargo, a lo largo de los últimos años esta dependencia entre calidad y cantidad pierde fuerza, a favor de los productores audiovisuales y artistas más noveles, gracias al abaratamiento de los equipos de producción. De hecho, el videoclip de bajo presupuesto, pero de gran creatividad y originalidad, es hoy un fenómeno en continuo crecimiento (Selva, 2012). Estos vídeos musicales, además, son



fuente de nuevas tendencias e ideas que rompen con la estética más convencional. Un ejemplo son los videoclips de las canciones que conforman el álbum *You Ponj*, del grupo Oques Grasses. La idea consiste en realizar el rodaje de cada videoclip en una localización diferente, en la que aparece una persona bailando o moviéndose al ritmo de aquello que le transmite la canción. Otro ejemplo es del norteamericano OK GO, que se convirtió en uno de los grupos más virales, a través de unos vídeos musicales coreografiados de carácter amateur.



Fotograma del videoclip *A Million Ways*, de OK GO

Gracias a las posibilidades de difusión y repercusión que ofrece Internet, así como al abaratamiento de los equipos de producción y postproducción, productores y artistas arrojados a los márgenes emergen con gran fuerza en la actualidad. De esta manera, grupos que ni siquiera cuentan con una discográfica pueden acceder con facilidad a la grabación de un videoclip que puede hacerse viral y atraer la atención de productoras y discográficas posteriormente.

Las ventajas que ofrece Internet a los artistas musicales son evidentes, pero también comporta muchas otras desventajas, relacionadas principalmente con la monetización de los contenidos. Las posibilidades de inversión de los videoclips han aumentado de manera paralela al gran alcance que logran. Aún así, todavía no se han experimentado todas las posibilidades de negocio que ofrecen. Según Selva (2012), la venta de videoclips a través de Internet es una oportunidad de negocio muy poco estudiada. En la actualidad, el objetivo principal de los vídeos musicales es el promocional. Youtube abona por cada 1.000 reproducciones entre 0,20 céntimos y 3 euros, en función de la demanda

existente para insertar publicidad en el canal, por lo que, si el artista está empezando su carrera musical, el videoclip no será un «producto económico independiente de su función como herramienta de comunicación comercial» (Selva, 2012, p.3). No obstante, los expertos prevén que en un futuro Internet tenga un papel importante a la hora de fomentar el negocio de los videoclips.

Los inconvenientes con los que se encuentran los vídeos musicales, así como cualquier contenido informativo o cultural que se difunde a través de Internet, están relacionados con la cultura de la gratuidad. «El consumidor online tiene una sensación del todo gratis cultural que resulta tremendamente complicado monetizar los contenidos» (Pedrosa, 2016, p.230). Desde sus orígenes, Internet se ha caracterizado por la gratuidad en los contenidos. Con los años, se han descubierto nuevas fuentes de ingresos que han provocado una coexistencia entre la gratuidad y el pago.

Por lo que respecta a los contenidos musicales, algunos servicios, como AppleMusic o Spotify, intentan obtener ingresos a través de tarifas de pago mensuales. Sin embargo, se trata de un formato de venta en línea muy abusivo, ya que la mayor parte de los beneficios son para la distribuidora, haciendo que el artista llegue a cobrar solo 10 céntimos por tema. Ante la crisis cultural y las prácticas abusivas de las grandes distribuidoras, surgen alternativas que replantean el consumo cultural, como es el caso de la cooperativa de *streaming* musical Resonate, la cual ofrece un precio más económico cuando los usuarios están explorando la canción y este incrementa a medida que crecen las reproducciones del single. De esta manera, se ofrecen mejores condiciones para los artistas menos conocidos.

Si se trata de monetizar los videoclips, los artistas emergentes aún resultan más perjudicados. Existen plataformas como Vimeo, DailyMotion, MakerStudios o Flickr, pero estas aún se hallan lejos de alcanzar el uso que tiene Youtube, a pesar de que todo el material que exhiben tiene una gran calidad. Se muestra así cómo el objetivo principal de los vídeos musicales es la generación de imagen y el logro de la máxima repercusión, para alcanzar posteriormente un beneficio económico más o menos elevado en función de la fama de cada músico.



Cabe destacar una nueva evolución del producto musical que aún ofrece una mayor protagonismo al videoclip. En las décadas anteriores, el concepto de álbum de estudio se erigía como el vehículo para difundir y rentabilizar el trabajo de los profesionales del mundo de la música. En los últimos diez años, pero, se ha producido una explosión del single pop, rompiendo el concepto de álbum y generando trabajo alrededor de dos o tres singles explotados a través de la grabación de vídeos musicales (Pedrosa, 2016). En definitiva, Internet ha provocado una evolución máxima de la narrativa, tipología, géneros y naturaleza del videoclip.

### 3.1.3 El videoclip como reproductor de ideología

Según defiende Illescas (2014), las industrias culturales, en las que se sitúan los videoclips, se han convertido en uno de los instrumentos más poderosos para legitimar las tendencias del sistema capitalista, conseguir el consenso cultural e ideológico, así como perpetuar los diferentes sistemas de dominación y opresión existentes. Resulta imprescindible analizar de manera semiótica los valores, ideología y modelos que proponen los contenidos audiovisuales más consumidos y más publicitados, es decir, los vídeos musicales de la MTV, la cual, según las aportaciones de los artistas arrojados fuera de la cultura *mainstream*, ha matado la música, tal y como defiende la canción *Video Killed the Radio Star*, de Buggles.

En el momento en el que las discográficas pasan a ser dominadas por empresarios, no por músicos o amantes de la música, los videoclips se convierten en una de las vías más significativas para rentabilizar al máximo las inversiones capitalistas, más allá de los intereses artísticos y profesionales de los propios artistas; así como para reproducir las tendencias ideológicas del sistema capitalista, con el objetivo de «glorificar el modo de producción capitalista, garantizando su hegemonía política internacional» (Illescas, 2014, p.103). De hecho, solo tres grandes empresas discográficas –Universal, Sony y Warner– controlan la mayoría de las producciones y difusiones musicales de los videoclips más vistos, a través de Youtube/Vevo.

Así pues, el videoclip *mainstream* se convierte en una mercancía cultural para reproducir ideología y salvaguardar los intereses de la clase dominante, gracias a lo que se ha denominado oligarquía mediática (Illescas, 2015).

El interés por legitimar el sistema capitalista tiene graves consecuencias en los jóvenes, que influenciados por los videoclips *mainstream*, reproducen los comportamientos que observan en sus artistas preferidos. Según un estudio de la Asociación Americana de Psicología, cuando los adolescentes escuchan música con letras agresivas, se vuelven más agresivos (Anderson y Carnagey, 2003). En esta línea, destaca el trabajo de investigación desarrollado por Illescas (2017), en el que establece alguna de las ideologías reproducidas en los vídeos musicales más vistos entre 2005 y 2015.

En primer lugar, no obstante, cabe mencionar que de los 500 videoclips más vistos de Youtube, un 92,4% son distribuidos por las tres grandes multinacionales, mientras que solo un 6,4% lo eran por compañías independientes. Por lo que respecta a los vídeos autoproducidos, solo representaban el 1,2% del total (Illescas, 2017).

La hegemonía anglo-estadounidense es una de las ideologías que se inculcan a través de los videoclips *mainstream*: el 90% de los vídeos estaba basada en canciones cantadas en inglés, mientras que el castellano representaba el 6% y el coreano un 1,8% (Illescas, 2017). Existe, pues, un imperialismo cultural por parte de los Estados Unidos. La hegemonía de hombre cis, blanco, hetero y joven se reproduce en los vídeos musicales, en los que el 83,4% de los protagonistas tenían una edad comprendida entre los 8 y 39 años; el 43,3% eran blancos; y en 1 de cada 4 vídeos (25,5%) aparecían personas con un físico distinto al que la sociedad considera atractivo.



Videoclip *Girls Like You*, de Maroon 5

La apología del consumo de drogas legales e ilegales es otro de los comportamientos reproducidos por la oligarquía mediática. Según Illescas (2017), en un 39,8% de los 500 videoclips analizados se realizaba una apología al consumo de drogas legales y en más de uno de cada diez (11,4%, al consumo de drogas ilegales, como marihuana, anfetaminas, cocaína, etc. A este se suma, la ideología de la riqueza como máximo exponente de la felicidad, a través de la figura de los magnates.



Fotograma del videoclip Cocktail, de Pepe

La violencia, la agresividad y la competencia son otros de los valores que se reproducen en los videoclips. Según Illescas (2017), en un 31,8% de los vídeos aparecen escenas de violencia. La agresividad contra objetivos también es muy común, estando presente en un 37% de los videoclips *mainstream*. Por último, también sobresale la pasividad y el conformismo político, así como la cosificación de los cuerpos y el sexismo:

El patriarcado visual del videoclip dominante (Illescas, 2014 y 2015) todavía se demuestra en datos como los siguientes: por cada “harén” de hombres controlados por una mujer se muestran más de cinco harenes de mujeres controlados por un hombre (78,54% de mujeres frente a 13,70% de hombres y 7,76 de ambos). Es cierto que en los años 90 había harenes de mujeres, pero ninguno de hombres, sin embargo todavía estamos lejos de la igualdad (Illescas, 2017, p.93-94).

### 3.1.4 La representación de la mujer en los videos musicales

Una buena parte de los vídeos musicales, sobre todo los que se enmarcan en la denominada cultura de masas, reproducen los estereotipos que recaen sobre hombres y mujeres. Sedeño y Rodríguez (2017) afirman que el videoclip, formato inmerso en los medios de comunicación, «hace uso de los estereotipos por su comodidad y su fácil identificación, por lo que favorece el arraigo de estos en la sociedad» (p.5). En los vídeos actuales, no obstante, se observa una dicotomía entre la imagen de una mujer erotizada, casi pornográfica; sumisa y cuya única función parece ser la de enamorar al hombre, y una mujer con fuerza, poder y empoderada. Un ejemplo de esta dicotomía es el vídeo *Pass At Me*, de Timbaland y Pitbull, en el que se muestra la mujer en biquini, mientras que el hombre aparece completamente vestido. Según Illescas (2014), las partes más representadas del cuerpo femenino son las piernas, pechos, caderas, labios, espalda y glúteos. «Sin duda, el videoclip hegemónico es otro reproductor de las representaciones estéticas femeninas dominantes» (Illescas, 2014, p.1017).



Videoclip *Pass At Me*, de Timbaland y Pitbull (2012)

Si hacemos referencia a algunos de los videoclips más conocidos de la historia, en *Material Girl*, encontramos a una Madonna rodeada de varios hombres. Destaca una seducción autoconsciente, es decir, un comportamiento no impuesto y que muestra su empoderamiento. En los últimos años, ha habido una proliferación de este tipo de personajes como, por ejemplo, Becky G en *Mayores*.

Por otro lado: también queda claro cuando mencionáis los harenes femeninos. Sin embargo, pensad que referentes como Madonna se situaban en videoclips muy conocidos (como Material Girl) entre muchos chicos y, aunque lo hacían también seduciendo, merece la pena que lo mencionéis. Tiene la fuerza de estar haciendo referencias absolutamente autoconscientes, es decir, no impuestas, sino repensadas (que reformulan a Marilyn Monroe, por ejemplo). Se me ocurre este caso (además, como bien decís, Madonna es figura clave en la historia del videoclip), pero seguro que hay más.

Por otra parte, se encuentran videoclips en los que se denuncia la cosificación que sufre la mujer, así como la desigualdad de género. Por ejemplo, el vídeo *Stupid Girls* de Pink, en el que se busca concienciar a las mujeres denunciando el modelo de belleza hegemónico, la superficialidad, la cirugía estética... y promueve cuerpos más que no cumplen los cánones de belleza establecidos estructuralmente.

En el caso del presente TFG, la representación de la Marie Bernete huye de la reproducción de los estereotipos, así como de la superficialidad, la estética patriarcal o la industria del deseo, con el objetivo de aportar un grano de arena más en la transformación de la industria musical hacia modelos más independientes y subvertir el planteamiento capitalista y heteropatriarcal. Marie Bernete es la única protagonista del videoclip y alrededor de ella se estructura la historia.

En la industria de la música, como en el resto de ámbitos profesionales, la mujer debe enfrentarse a la desigualdad de género. Según datos de la ONG Women in Music, en Estados Unidos, solo el 15% de las discográficas son mayoritariamente propiedad de mujeres, las cuales solo interpretaron el 22% y crearon el 12% de las 600 canciones más populares entre los años 2012 y 2017. Además de las desigualdades para conseguir que la mujer tenga presencia en la totalidad de la cadena de producción audiovisual, también carece de una identidad grupal, algo que los hombres «han conseguido gracias a la identificación de los miembros masculinos de la audiencia con los músicos,

permitiendo a los oyentes participar del poder y el control ejercidos desde esa posición dominante» (Viñuela y Viñuela, 2008, p.304).

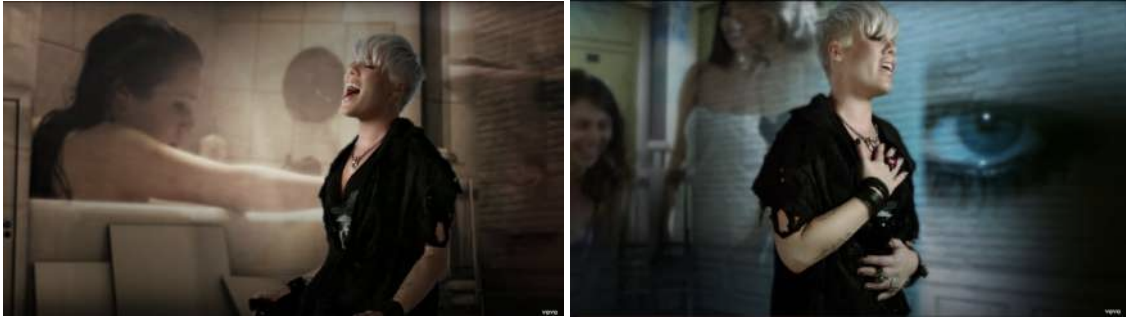
A todo ello cabe sumar la falta de diversidad de modelos de mujeres artistas, articulándose la mayoría en la línea de la «ideología del romance», que se puede observar en las letras de las canciones *mainstream* (Viñuela y Viñuela, 2008). En *Peripecias*, Bernete rompe con este modelo, planteando una letra con la que pretende conversar consigo misma, analizar los cambios que se han dado en su vida y fortalecerse con cada uno de ellos.

### 3.2 Referencias artísticas previas

Para la creación del videoclip *Peripecias*, se han tenido en cuenta varias referencias artísticas, en cuanto a iluminación, composición y distribución de objetos/personajes en la imagen, es decir, el encuadre; tipos de plano, movimientos de cámara, color y atrezzo. Se han incluido todas las referencias en las que se fundamenta el vídeo musical, aunque algunas de ellas no se han podido trabajar, ya que, tras la declaración del estado de alarma para la gestión de la pandemia, la fase de producción se ha tenido que posponer.

La secuencia principal del videoclip transcurre en una sala de proyecciones, en concreto, en la sala principal de la Llotja del Cànem de Castelló de la Plana. En el centro de esta, se sitúa Marie Bernete, quien está rodeada de cuatro pantallas de proyección, una en cada pared, y en las que se proyectan imágenes de algunos recuerdos de la propia artista. El videoclip de Pink [F\\*\\*kin' Perfect](#), en el que en algunos planos la cantante aparece rodeada de vídeos en los que se muestran situaciones de ella cuando era pequeña y adolescente se configura de una manera muy similar a la idea que se quiere plantear en *Peripecias*.



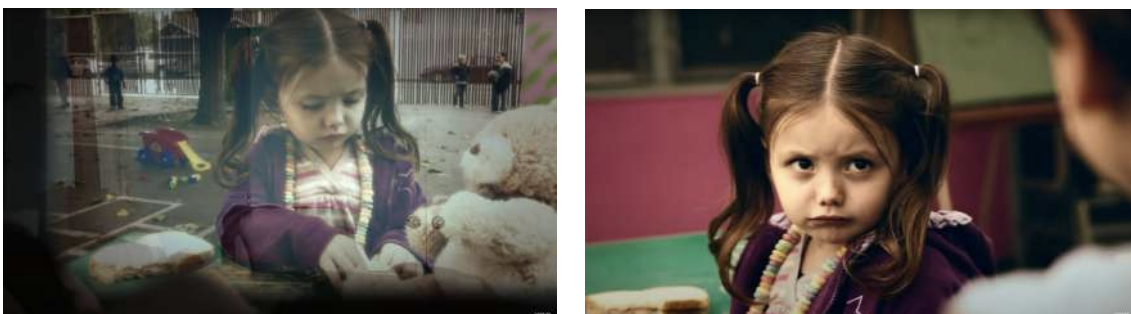


En varios planos del mismo vídeo musical, Pink aparece rodeada de sus propios recuerdos, algo que también queríamos reflejar en el videoclip de Marie Bernete, con el objetivo de reforzar a través de los aspectos sintácticos esa conversación que la artista tiene consigo misma.



En este primer plano, se muestra a la actriz (que representa a Pink) acostada en la cama mirando algo y a continuación unas luces reflejan en su tez. En el plano que le sucede el espectador entiende, gracias a un plano dorsal, que está mirando las imágenes de su primer recuerdo, ella de pequeña en un parque.

A esa imagen, plasmada en la pared de manera digital, se va acercando la cámara hasta fundirse con el siguiente plano; la imagen real del recuerdo o el recuerdo en sí.

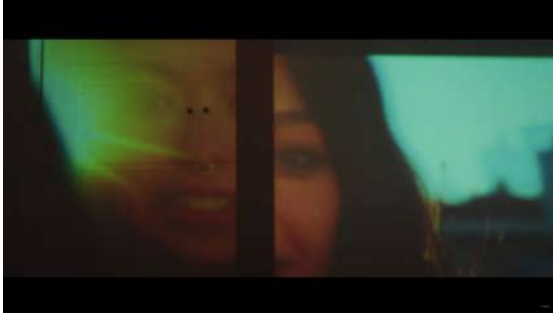


También se utiliza el recurso inverso, pasar del recuerdo real al recuerdo proyectado, junto al cual canta la artista. Esta referencia se muestra en los siguientes tres fotogramas y también se utilizará en nuestro videoclip en la secuencia final.



Las fórmulas de una representación dentro de otra representación, así como de los recuerdos proyectados en las paredes aparecen también en el videoclip [On me](#), de St. Woods. En el primer fotograma, se observan las imágenes de recuerdos proyectados en la pared, mientras que en el segundo, las protagonistas las visionan.



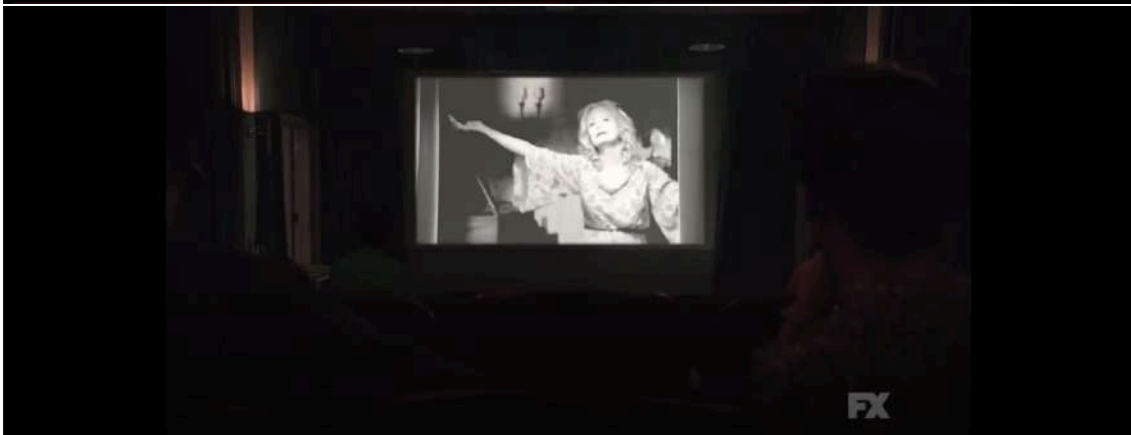


De esta manera, la historia de Marie Bernete es construida a partir de imágenes proyectadas como reflejo de sus propias historias y recuerdos. Es lo que Jean Ricardou, en *Problèmes du nouveau roman* (1967), denomina *mise en abyme*, es decir, el «fenómeno de la inclusión, dentro de una obra pictórica o literaria 'reflejo' de la escena pintada o relatada» (p. 97). En la misma línea, Bertorello (2005) insiste en que el interior de un relato se puede identificar otro, el cual busca reflejar el primero de diferentes formas. Así pues, la *mise en abyme* implica «hablar de dos relatos –uno contenido en el otro– que se relacionan siguiendo la metáfora del espejo».

En la historia del cine, se observan varias referencias artísticas en las que se pone en práctica el «fenómeno de la inclusión». Por ejemplo, en la película [The artist](#), el protagonista, George Valentin, interpretado por Jean Dujardin, aparece mirando su imagen en una pantalla.



La misma referencia se encuentra también en la serie *Feud*, que narra las rivalidades entre las actrices estadounidenses Bette Davis y Joan Crawford durante y después de la producción de la película *What Ever Happened to Baby Jane?*.



Para la composición y tipo de planos, nos hemos basado en varios vídeos musicales. Por ejemplo, los planos generales –que han permitido seguir el movimiento de Marie Bernete y reconocer a la artista– en la naturaleza han tenido como referentes a Porter, con su videoclip [Cuando lloro](#); y a Guitarrica Delafuente, con su [Guantanamera](#). Tanto en el videoclip *Peripencias*, como en *Cuando lloro* y *Guantanamera*, el punto de atracción es la propia artista, situada en el centro, puesto que su protagonismo es absoluto. Asimismo, el fondo complementa a la protagonista, sin llamar en exceso la atención del espectador. En los tres, se respira una sensación de orden, una simetría reforzada con un sujeto que ocupa el centro de la imagen.


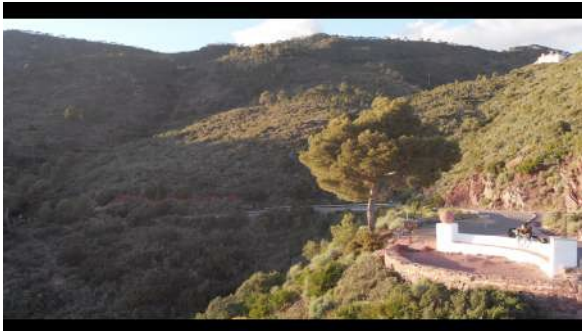



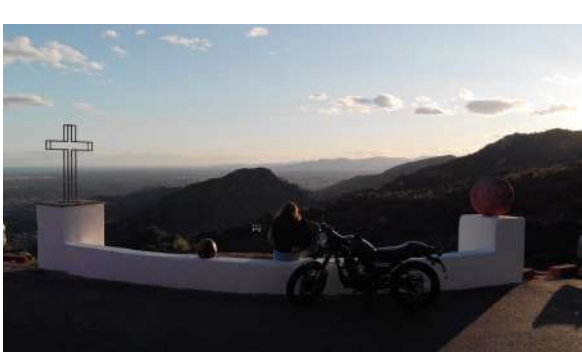

## REFERENCIAS



## RESULTADO



Otras referencias en los planos generales en la naturaleza son los videoclips [Malibu](#), de Miley Cyrus; y [Volves de neu](#), del grupo Smoking Souls.

REFERENCIAS	RESULTADO
	
	
	
	



La composición de los planos en movimiento destaca en los planos grabados en el Desert de les Palmes, donde se centra la atención en la protagonista y en los elementos ambientales. En estos, se produce un desplazamiento de la cámara siendo constante el ángulo entre la trayectoria y el eje óptico, tanto hacia delante (más natural) como de manera lateral (descriptivo). Se realiza el seguimiento de Marie Bernete, que viaja en moto, con la cámara y el dron. Estos planos han tenido como referente el videoclip [No me despedí](#), de Julia Medina.

## REFERENCIAS

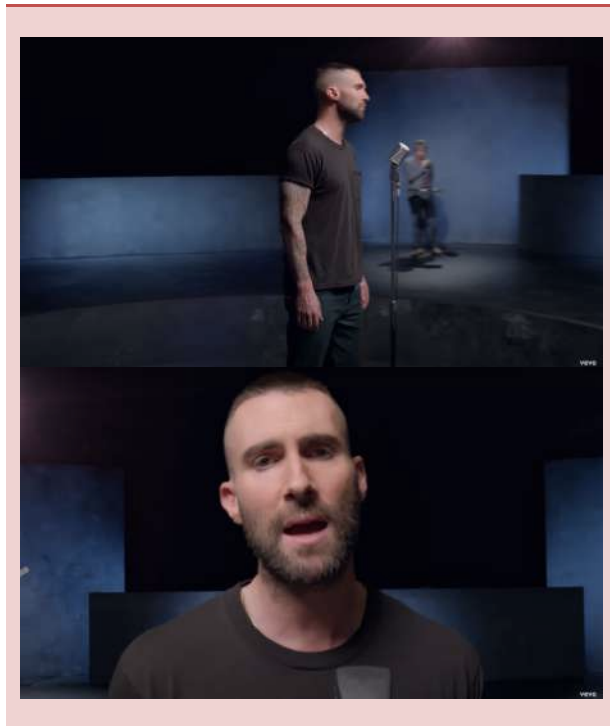


## RESULTADO

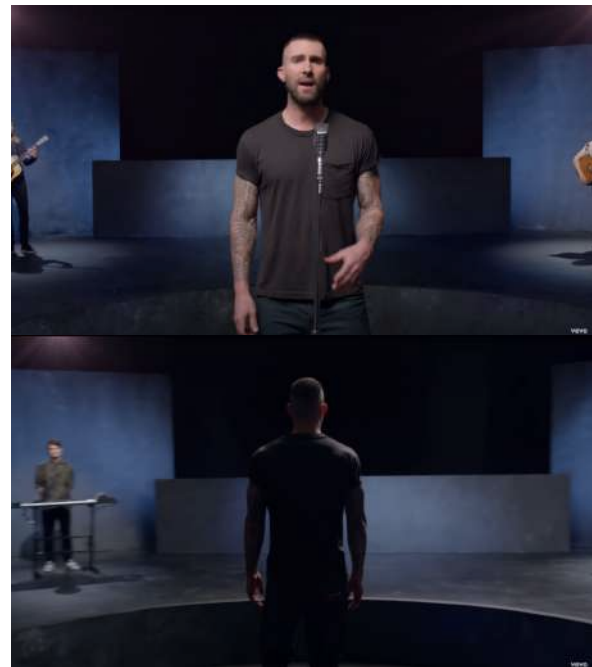


En relación a los movimientos de cámara, también cabe señalar las referencias de los videoclips [Miss Shiney](#), de Kaiti, en el que destacan los zoom outs, recurso que se pretende utilizar en el último plano del videoclip de Marie Bernete, el cual todavía no se ha podido grabar; y [Girls like you](#), de Maroon 5. En este último, se distingue el movimiento de cámara circular alrededor del artista, con acercamientos a un plano medio frontal. Este estará presente en la secuencia principal, que se rodaría en la localización principal con las proyecciones.

### MAROON 5 – GIRLS LIKE YOU



### MOVIMIENTO CIRCULAR



## KAIT- MISS SHINEY – ZOOM OUT



De los planos generales, pasamos a los planos americanos, que permiten un mayor acercamiento al personaje; los planos medios, con más fuerza; los primeros planos, que son los más potentes a la hora de atraer la atención; y los planos detalle, que se centran en un aspecto concreto. Estos cambios de escala en el plano se localizan en una localización de naturaleza semidesértica.



Como referente, se han escogido los vídeos musicales [Fuentes De Ortiz](#) y [Acurrucar](#), de Ed Maverick, que, al igual que Marie Bernete, utiliza el color rojo en el vestuario.

## REFERENCIAS



## RESULTADO





Por lo que respecta al vestuario, además de la camisa roja, que centra aún más el centro de atención en la artista, en una de las localizaciones, la del Desert de les Palmes, la protagonista viste una chaqueta de estilo motero, muy parecida a la cazadora que lleva Mahalia en el vídeo musical [Hide out](#).

## REFERENCIAS



## RESULTADO



En cuanto a la iluminación, la referencia que se ha tenido en cuenta a la hora de diseñar la iluminación de la primera secuencia es el videoclip [Agua y mezcal](#), de Guitarrica Delafuente. Antes de que se enciendan las proyecciones y que la luz de estas iluminen a Marie Bernete, un único punto de luz cálida procedente del techo recae sobre la artista, que llevará su guitarra.

---

#### GUITARRICA DELAFUENTE- AGUA Y MEZCAL – ILUMINACIÓN

---



## 4. Theoretical framework

### 4.1 Theoretical basis

#### 4.1.1 The music video origins

The music video, as the main object of the research, acquires different meanings that complement each other through its historical evolution. After assimilating the reading of the bibliographic material consulted, the authors of this work have chosen the one established by Pedrosa (2016), since they take into account both the artistic and narrative search, intrinsic to any audiovisual creation, as well as the commercial and promotional interests from the record labels. The music video consists "of an audiovisual, intertextual and permeable artistic creation that seeks promotional distinction through morphologies and narrative structures usually subordinated to a pre-existing song" (Pedrosa, 2016, p.67).

In order to go back to the origins of the music video and to know its evolution, it is worth mentioning that it is a story of synchronous experimentation, mutability, promotion, television evolution, commercial successes, learning (Austerlitz, 2007) and, above all, of irruption in the audiovisual, becoming one of the most influential genres in youth mass culture. There are many authors who have marked the key moments of its appearance before the Music Television (MTV) appeared, a turning point for the consolidation of the music video. Some of them, like Sven E. Carlsson, bet on the year in which the group Queen publishes their Bohemian Rhapsody or the first proposals from bands like The Beatles, Elvis Presley or the Sex Pistols (Pedrosa, 2016). During the music video origins it was also happening the Phonoscène, which was based on recording singers and, later, projecting the images while using a live "chronophone".

As cinematographic experimentation progressed with George Méliès's cinema and his special effects, David W. Griffith's narrative integration and the constructivist model of the Russian avant-garde, it was not until the jump from silent to sound cinema that a milestone happens in the history of music video. Thanks to technological advances, it is possible to unify the two basic elements

of any music video: music and image. Films such as *El cantor de jazz*, assumed as the first film that integrates sound dialogues; *The man with the camera*, a film that "best portrays experimentation and conceptual parallelism with the music video" (Pedrosa, 2016, p.73), through its slowed-down, stop-motion, very short shots, etc; as well as authors such as Leopold Survage, Oskar Fischinger, Hans Richter, whose contributions were very close to video art.

#### **- From animation to musical genre**

At the same time, animation or cartoon cinema was another genre that made use of synchrony in those times. It was full of musical numbers that were transferred precisely to the cinema thanks to the birth of the musical genre, whose genre develops to become the beneficiary of the biggest budgets of the industry in the first golden age and the birth of the "star system". With regard to this genre and this era, the work *The Violent Twenties* (*The Roaring Twenties*, Raoul Walsh, 1939) is noteworthy, as it opted to delimit «the dialogue, eye-catching frames, abundance of chains and special effects; these temporary condensation force tours are already announcing directly many of the formal and narrative solutions to music videos (García Gómez, 2009, p.63-64).

#### **- From jukebox to Scopitone**

During the 1940s, jukebox machines appeared in the United States, Canada and Europe, but this time they had a television screen incorporated. In this way, with a few coins you could enjoy the music and its images in cafes, bars and clubs. The "Panoram Soundies" was developed in 1939 by the Mills Novelty Company of Chicago. In the following decades, the Scopitons appeared which represented a before and an after. Entrepreneurs realized the profitability of this phenomenon and many bought the patent to exhibit in the US. The images they showed do not differ much from what is now understood by a videoclip. It was about telling the story of the song and at the same time making an attractive product, even "sexy". There were many differences in style and aesthetics between France and the United States. The Americans, being faithful to their culture of consuming bodies, already showed some catalogued images of semi-pornography. Examples are the videos of January Jones, Bobby Vee or Joi Valence.

The French followed the same line, transferring the ye-yé culture to the screen and contributing to its spread. The scopitone style, therefore, was basically focused on sensuality, the female object, props, etc. Using all this as a publicity claim. The most famous scopitons, among others, are These boots are made for walking by Nancy Sinatra and Bonnie & Clyde by Serge Gainsbourg and Brigitte Bardot.

#### **- The beginning of televisión**

With the birth and standardization of television, the audiovisual would experience its greatest deployment. According to Pedrosa (2016), television sets the stage for the videoclip to reach its maximum expression. Thus, not only is it a turning point, but the television networks themselves are also seeking to make a profit from music videos. The appearance and rise of rock & roll in the fifties also represents an opportunity for the development and expansion of this format.

The record industry, for its part, also realized the importance this media was gaining and are taking their first steps to turn it into a promotional platform for musicians. This is how the first programs are born in which artists perform and present their new albums. Shows like The Ed Sullivan Show, CBS.

#### **- The influence of video art on the music video**

Over the next decade, a multitude of stylistic movements are emerging as far as the audiovisual is concerned. Initiated in the United States, video art, based on moving images and consisting of video and audio, would mark a before and an after in the evolution of music video. This artistic movement is not understood without reference to Nam June Park, a pioneering artist of this current, who combined documentary techniques with fiction and pop art through video. All this was one of the sources of development of what is now known as videoclip, since it projected the artistic and technological innovations in the same way.

### **- The influence of the Nouvelle Vague**

But it is not just America that is the cradle of an artistic revolution. While video art appeared in North America, in Western Europe the language of film began in the decade before to emancipate itself from the industrialized way of working that dominated productions. It is the famous French Nouvelle Vague by Truffaut, Godard, Resnais or Rohmer, a young, modern cinema that escapes the conventions of hegemonic cinema where unexpected things can happen.

But how does this current influence music videos? In this sense, it is worth noting the figure of Richard Lester, American director who laid the foundations of what would be the musical video in the following years.

He used a surrealist and simplistic sense of humor, a limitless formal freedom in which he emphasized the discontinuity of time space and consequent discursive incoherence, and an aesthetic reference to the new European avant-gardes, especially with the Nouvelle Vague (Pedrosa González, 2016, p.87).

He directed A Hard Day's Night by the Beatles in 1964, a work that is included in what is known as "arthouse cinema". It is in this genre that the director is the center and creative core of the whole process through which a product goes through to become a film. In cinematographic history, one cannot understand auteur cinema without movements such as the European Nouvelle Vague. This movement is also reflected in many videoclips that have become "videoclips de autor", those musical videos where the style of the director-creator is seen much more than other elements, such as the singer himself or the music.

### **- Cinema and music video**

After the successful results of television for the promotion of musical groups, they made the leap to cinemas. It is here that groups like the Beatles lay the foundations of what is today understood by videoclip. Lester directs the group's first film, A Hard Day's Night, a film recognized as the first antecedent of the videoclip for its first sequence.

The following year, it would be the same group that would star in another film about themselves: Help! In this case it served to corroborate the success of this

type of content on large screens and to finish settling down as one of the most important precedents of music videos. Both in his first film and in his second, the elements and techniques that appear and are used have become part of the video clips, both in the composition of plans and in the angulations and changes between them.

More films about the Beatles were later produced as part of the imaginary music video. Films like *Magical Mystery Tour*, broadcast on the BBC, or *Yellow Submarine*, an animated film premiered in the cinema and featuring 17 songs by the band. But it was the fifth and last film, *Let it be*, released in 1970, that showed another key of the video clips: the process of working in the studio of the same band.

### **- The 70s, turning point**

The seventies are the decade of reference par excellence for video clips, thanks to artists who have gone down in history, such as Mick Jagger or the band Queen, as well as to the appearance of the first television show devoted only to broadcasting musical videos of artists, *The Kenny Everett Video Show*.

In 1970, Mick Jagger starred in the film *Performance*, which transformed what used to be understood as the movies of rebellious rockers (like the Beatles). However, if there are any musical groups in this decade, it is Queen. They were trendsetters throughout the decade and even in the 1980s.

With their videoclip *Bohemian Rhapsody*, published in 1975, they made history by combining images of the band's performances with audiovisual creations in which they played with lighting, mirror games, silhouettes and mounting in a completely new way.

As a result of the great success of the band and this particular video clip, *The Kenny Everett Video Show* was born, a comedy program led by the man who managed to bring the group's famous theme to the radio. His program featured a multitude of music videos, which would set a precedent for the future MTV (Music Television) that is discussed below.



### **- The '80s, the golden decade**

The seventies opened the door to the decade of greater development of the videoclip, the inimitable years 80. In this period history was made on a musical and audiovisual level, highlighting figures such as Michael Jackson, Queen and Madonna, as well as modes of distribution. In 1981, the first musical television channel, the MTV, was born, where video clips would be broadcast for 24 hours seven days a week.

In this decade, the performance style begins to lose strength-placing artists playing in front of the camera- instead the cinematographic aspect gains force. The cinematographic style begins to dominate in the production of musical videos, recalling in his pieces the stories seen in the seventh art or in the television series. In 1983, Michael Jackson made history with his music video Thriller, being the first to make use of the videoclip in short cinematographic style. It lasted 14 minutes in its first version and was shown in cinemas. It is the most visualized video clip in history.

### **- From MTV to Youtube: music video 2.0**

After the creation of MTV, more musical channels were created to broadcast video clips, comment on them or promote artists. In Spain, we can highlight channels such as Los 40 TV or 40 Latino, among others.

But it was the creation of Youtube, a digital platform where videos are published and consumed, and its absorption by Google in 2006 that changed the concept of the video clip. Many aesthetic variants of video clips emerge, while other styles of music have become famous. From that moment on, it is no longer just the major music producers and most recognized artists who produce and create content. Proof of this is the variety of styles of music videos that are known today.

#### 4.1.2 The música video nowadays

The Internet has become a fundamental vehicle for communication, thanks to its hypertextual and multimedia character, features that make it the most effective channel for the dissemination of video clips. Some of the results of the 2.0 era are the evolution of the narrative, formats and aesthetics of music videos, an increase in their cultural position and their repercussion, as well as a boom of short-duration videos, including music videos, by recording the highest number of unique visits. Youtube stands as one of the most important channels for consuming content, but above all for listening to music and discovering new artists. In fact, in recent years, video clips account for most of the visualisations of Youtube (Moreno, 2019). In 2019, video clips like *Con calma*, by Daddy Yankee and Snow; *Con altura*, by Rosalía; or *Secreto*, by Karol G and Anuel AA, have broken the record for visualizations, achieving more than a billion views.

If we talk about Youtube, we can refer to Vevo, an acronym for the word Video Evolution, a music video letter platform managed jointly by Google, Sony Music Entertainment, Universal Music Group, Abu Dhabi Medi Company and Arthur Music Company. It was born in 2009, after Youtube will reach an agreement with the majors, who until now had starred in several conflicts for the music copyright. Vevo has become the largest online music-oriented website, designed to attract "high-end advertisers" (Sandoval, 2009), as it only supports the official versions of artists, who must pay to have their own channel on the platform.

Youtube is not the only platform that facilitates the dissemination of video clips. There are other musical websites, aimed at independent producers and composers, that have adapted to the needs of new groups or those artists less well known, serving the musical tastes of a traditionally neglected audience. This is the case, for example, of Pitchfork.tv, which does not get a lot of advertising revenue, but is expected to grow exponentially in the future.

In the commercial and promotional use of the video clip, the majors are in an advantageous situation compared to the small and independent producers, who

usually work with less well-known artists. This also affects the quality of the video clip and the possibilities of its dissemination. According to Gunnar Bergvall, the cost of making high-quality video clips "can only be met if there is an international impact" (Selva, 2012, p.5), which makes it difficult to promote and disseminate more local or regional artists, as is the case with Marie Bernete; "maximum considering that the policy of the channels seems to take precedence over the MTV video clips, even outside the production quality" (Selva, 2012, p.5).

It is true that, traditionally, the quality of the video clip has been linked to the available amount of economic and technical resources. However, over the last few years this dependence on quality and quantity has lost strength, in favour of the audiovisual producers and the most recent artists, thanks to the lower cost of production equipment. In fact, the low-budget video clip, but of great creativity and originality, is today a growing phenomenon (Selva, 2012). These music videos are also the source of new trends and ideas that break with the most conventional aesthetics. An example are the video clips of the songs that make up the album *You Poni*, by the group *Oques Grasses*. The idea is to shoot each video clip in a different location, where a person appears dancing or moving to the rhythm of what the song transmits to him. Another example is the North American *OK GO*, which became one of the most viral bands, through choreographed amateur music videos.

Thanks to the possibilities of diffusion and impact offered by the Internet, as well as the cheapness of production and post-production equipment, producers and artists thrown to the margins emerge with great force today. In this way, groups that do not even have a record label can easily access the recording of a video clip that can go viral and attract the attention of producers and record companies afterwards.

The advantages offered by the Internet to musical artists are obvious, but there are also many other disadvantages, mainly related to the monetization of content. The investment possibilities of music videos have increased in parallel with the wide reach they achieve. Even so, not all the business possibilities they

offer have yet been tested. According to Selva (2012), the sale of video clips via the Internet is a little studied business opportunity. Currently, the main objective of music videos is promotional. Youtube pays for every 1.000 reproductions between 0,20 cent and 3 euros, depending on the demand existing to insert advertising in the channel, so, if the artist is starting his musical career, the videoclip will not be a 'economic product independent of its function as a commercial communication tool' (Selva, 2012, p.3). However, experts anticipate that in a future Internet it will play an important role in promoting the business of music videos.

The drawbacks of music videos, as well as any informative or cultural content that is disseminated through the Internet, are related to the culture of gratuitousness. "The online consumer has a completely free cultural sensation that is extremely difficult to monetize the contents" (Pedrosa, 2016, p.230). Since its origins, the Internet has been characterized by free content. Over the years, new sources of income have been discovered, leading to the coexistence of free and free payment.

As far as music content is concerned, some services, such as Applemusic or Spotify, try to earn revenue through monthly payment fees. However, this is a very abusive online sales format, since most of the profits are for the distributor, making the artist collect only 10 cents per topic. In the face of the cultural crisis and the abusive practices of the large distribution companies, alternatives arise that rethink cultural consumption, such as the Resonate music streaming cooperative, which offers a cheaper price when users are exploring the song and it increases as single reproductions grow. In this way, better conditions are offered for lesser known artists.

When it comes to monetizing video clips, emerging artists are even more disadvantaged. There are platforms like Vimeo, Dailymotion, Makerstudios or Flickr, but these are still far from reaching the use that Youtube has, even though all the material they show has a great quality. This shows how the main objective of the music videos is the generation of image and the achievement of

the maximum repercussion, in order to reach later a more or less high economic benefit according to the fame of each musician.

It is worth to mention a new evolution of the musical product that still offers a bigger importance to the music video. In the previous decades, the concept of studio album was erected as the vehicle to spread and make the most of the work of music professionals. In the last ten years, but, there has been an explosion of single pop, breaking the concept of album and generating work around two or three singles exploited through the recording of musical videos (Pedrosa, 2016). In short, the Internet has provoked a maximum evolution of the narrative, typology, genres and nature of the music video.

#### 4.1.3 The music video as an ideology player

According to Illescas (2014), the cultural industries, in which video clips are located, have become one of the most powerful instruments for legitimizing the tendencies of the capitalist system, achieving cultural and ideological consensus, as well as perpetuating the different systems of domination and oppression that exist. It is essential to analyze in a semiotic way the values, ideology and models that propose the most consumed and most publicized audiovisual content, that is, the music videos of the MTV, which, according to the contributions of artists thrown out of mainstream culture, has killed the music, just as Buggles' song Video Killed the Radio Star defends.

At a time when record companies are dominated by businesspeople, not musicians or music lovers, video clips become one of the most significant ways to make the most of capitalist investments, beyond the artistic and professional interests of the artists themselves; as well as to reproduce the ideological tendencies of the capitalist system, with the aim of «glorify the capitalist mode of production, guaranteeing its international political hegemony» (Illescas, 2014, p. 103). In fact, only three major record companies -Universal, Sony and Warner- control most of the productions and musical broadcasts of the most watched video clips, via Youtube/Vevo. The mainstream video clip thus becomes a cultural commodity to reproduce ideology and safeguard the

interests of the ruling class, thanks to what has been called media oligarchy (Illescas, 2015).

The interest in legitimizing the capitalist system has serious consequences for young people, who, influenced by mainstream video clips, reproduce the behaviors they observe in their favorite artists. According to a study by the American Psychological Association, when teenagers listen to music with aggressive lyrics, they become more aggressive (Anderson and Carnagey, 2003). It highlights the research work developed by Illescas (2017), in which he establishes some of the ideologies reproduced in the most watched music videos between 2005 and 2015.

First, however, it is worth mentioning that of the 500 most viewed video clips on Youtube, 92.4% are distributed by the three big multinationals, while only 6.4% were distributed by independent companies. As for self-produced videos, they accounted for only 1.2 per cent of the total (Illescas, 2017).

The Anglo-American hegemony is one of the ideologies instilled through mainstream video clips: 90% of the videos were based on songs sung in English, while Spanish represented 6% and Korean 1.8% (Illescas, 2017). There is therefore cultural imperialism on the part of the United States. The hegemony of Cis, white, hetero and young men is reproduced in music videos, in which 83.4% of the protagonists were between 8 and 39 years of age; 43.3% were white; and in 1 out of 4 videos (25.5%) There were people with a different physique than what society considers attractive. In more than half of those videos, characters with a different physique than the predominant of beautiful models played the role of evil or losers (Illescas, 2017).

The advocacy of the use of legal and illegal drugs is another of the behaviors reproduced by the media oligarchy. According to Illescas (2017), in 39.8% of the 500 video clips analyzed "an apology was made to the consumption of legal drugs and in more than one in ten (11.4%) to the consumption of illegal drugs, such as marijuana, amphetamines, cocaine, etc.". To this is added the ideology of wealth as the greatest exponent of happiness.

Violence, aggressiveness and competition are other values that are reproduced in video clips. According to Illescas (2017), 31.8% of the videos show scenes of violence. Aggressiveness against targets is also very common, being present in 37% of mainstream video clips. Lastly, there are also passivity and political conformism, as well as the objectification of bodies and sexism:

The visual patriarchy of the dominant video clip (Illescas, 2014 and 2015) is still demonstrated in data such as the following: for each "harem" of men controlled by a woman more than five harems of women controlled by a man are shown (78.54% women as against 13.70% men and 7.76 men). It is true that in the 90s there were harems of women, but none of men, however we are still far from equality (Illescas, 2017, p.93-94).

#### 4.1.4 Women representation in music videos

A good part of the music videos, especially those within the so-called mass culture, reproduce the stereotypes that fall on men and women. Sedeño and Rodríguez (2017, p.5) affirm that the video clip, a format immersed in the media, "makes use of stereotypes for its convenience and easy identification, thus favouring the rooting of these in society". In the current videos, however, there is a dichotomy between the image of a eroticized, almost pornographic woman; submissive and whose only function seems to be that of falling in love with the man, and a woman with strength, power and empowerment. An example of this dichotomy is the video *Pass At Me*, by Timbaland and Pitbull, in which the woman in a bikini is shown, while the man appears completely dressed. According to Illescas (2014), the most represented parts of the female body are the legs, breasts, hips, lips, back and buttocks. "Undoubtedly, the hegemonic videoclip is another reproduction of the dominant female aesthetic representations" (Illescas, 2014, p.1017).

If we refer to some of the best-known video clips in history, in *Material Girl*, we find a Madonna surrounded by several men. It highlights a self-conscious seduction, that is, behavior that is not imposed and that shows its empowerment. In recent years, there has been a proliferation of these types of characters, such as Becky G in *Mayores*.



On the other hand, there are video clips denouncing the objectification suffered by women, as well as gender inequality. For example, the video Stupid Girls by Pink, which seeks to raise women's awareness by denouncing the hegemonic model of beauty, superficiality, cosmetic surgery... and promotes more bodies that do not comply with the structurally established canons of beauty.

In the case of this final project, the representation of the Marie Bernete escapes the reproduction of stereotypes, as well as superficiality, patriarchal aesthetics or the industry of desire, with the aim of contributing one more grain of sand in the transformation of the music industry towards more independent models and subverting the capitalist and heteropatriarchal approach. Marie Bernete is the only protagonist of the music video and its story develops around her.

In the music industry, as in other professional fields, women face gender inequality. According to data from the NGO Women in Music, in the United States, only 15% of the record companies are mostly owned by women, who played only 22% and created 12% of the 600 most popular songs between 2012 and 2017. In addition to the inequalities in ensuring that women are present throughout the audiovisual production chain, they also lack a group identity, something that men "through the identification of male audience members with musicians, allowing listeners to participate in the power and control exercised from that dominant position" (Viñuela and Viñuela, 2008, p.304).

To all this must be added the lack of diversity of models of women artists, with the majority articulated in the line of the "ideology of romance", which can be observed in the lyrics of mainstream songs (Viñuela and Viñuela, 2008). In *Peripencias*, Bernete breaks with this model, proposing a letter with which he intends to converse with himself, analyze the changes that have occurred in his life and strengthen himself with each one of them.

## 4.2 Previous artistic references

For the creation of the video clip *Peripécias*, several artistic references have been taken into account, in terms of lighting, composition and distribution of objects/characters in the image, that is, framing; types of plane, camera movements, colour and props. All the references on which the music video is based have been included, although some of them could not be worked on since, following the declaration of the state of alert for the management of the pandemic, the production phase had to be postponed.

The main sequence of the video clip takes place in a projection room, in particular, in the main room of the Llotja del Cànem de Castelló de la Plana. At the centre of the exhibition is Marie Bernete, who is surrounded by four projection screens, one on each wall, and in which images of some of the artist's own memories are projected. For this sequence, the authors are based on the videoclip of Pink F\*kin' Perfect, in which in some shots the singer appears surrounded by videos showing situations of her when she was a little girl and a teenager.

In several shots of the same music video, Pink appears surrounded by her own memories, something that we also wanted to reflect in Marie Bernete's video clip, with the aim of reinforcing through the syntactic aspects that the artist has with herself. It also uses the inverse resource, going from the real memory to the projected memory, with which the artist sings. This reference is shown in the following three frames and will also be used in our video clip.

The formulas of a representation within another representation, as well as of the memories projected on the walls appear also in the video clip *On me*, from St. Woods. In the first frame, the images of memories projected on the wall are observed, while in the second, the protagonists see them.

In this way, the story of Marie Bernete is built on images projected as a reflection of her own stories and memories. This is what Jean Ricardou, in *Problèmes du nouveau roman* (1967), calls *mise en abyme*, that is, the

«phenomenon of inclusion, within a pictorial or literary work, a reflection of the painted or related scene» (p. 97). Along the same lines, Bertorello (2005) insists that the interior of one story can identify another, which seeks to reflect the former in different ways. *Mise en abyme*, therefore, implies "to speak of two stories -one contained in the other- that are related according to the metaphor of the mirror".

In the history of cinema, there are several artistic references in which the "phenomenon of inclusion" is put into practice. For example, in the film *The artist*, the protagonist, George Valentin, played by Jean Dujardin, appears looking at his image on a screen. The same reference is also to be found in the series *Feud*, which tells the story of rivalries between American actresses Bette Davis and Joan Crawford during and after the production of the film *What Ever Happened to Baby Jane?*

Para la composición y tipo de planos, nos hemos basado en varios vídeos musicales. Por ejemplo, los planos generales –que han permitido seguir el movimiento de Marie Bernete y reconocer a la artista– en la naturaleza han tenido como referentes a Porter, con su videoclip [Cuando lloro](#); y a Guitarrica Delafuente, con su [Guantanamera](#). Tanto en el videoclip *Peripecias*, como en *Cuando lloro* y *Guantanamera*, el punto de atracción es la propia artista, situada en el centro, puesto que su protagonismo es absoluto. Asimismo, el fondo complementa a la protagonista, sin llamar en exceso la atención del espectador. En los tres, se respira una sensación de orden, una simetría reforzada con un sujeto que ocupa el centro de la imagen.

Other references in the general plans in nature are the video clips *Malibu*, by Miley Cyrus; and *Volves de neu*, by the group Smoking Souls. The composition of the plans and the camera movement stand out in the shots recorded in the Desert de les Palmes, where the focus is on the protagonist and the environmental elements. In these, there is a displacement of the camera being constant the angle between the trajectory and the optical axis, both forward (more natural) and lateral (descriptive). Marie Bernete is tracked, riding a

motorcycle, with the camera and the drone. These plans have had as reference the videoclip *No me adiós*, by Julia Medina.

With regard to camera movements, reference should also be made to Kaiit's *Miss Shiney* video clips, in which zoom outs stand out, a resource that is intended to be used in the back of Marie Bernete's video clip, which has not yet been recorded; and *Girls like you*, by Maroon 5. In the latter, the circular camera movement around the artist is distinguished, with close-ups to a middle front plane. This will be present in the main sequence, which would be shot at the main location with the projections.

From the general shots, we move on to the American shots, which allow a greater approach to the character; the medium shots, more forcefully; the close-ups, which are the most powerful when it comes to attracting attention; and the detail shots, which focus on a specific aspect. These changes of scale in the plane are located in a location of semi-desert nature. The music videos *Fuentes De Ortiz* and *Acurrucar* by Ed Maverick, which, like Marie Bernete, uses red in the costumes, have been chosen as a reference.

As for the costumes, in addition to the red shirt, which focuses even more on the artist, in one of the locations, the Desert de les Palmes, the protagonist wears a biker-style jacket, much like the slayer worn by Mahalia in the music video *Hide Out*.

As for lighting, the reference that has been taken into account when designing the lighting of the main sequence is the video clip *Agua y mezcal*, by Guitarrica Delafuente. Before the projections are lit and the light from them illuminates Marie Bernete, a single point of warm light from the ceiling falls on the artist, who will carry her guitar.

## 5. Argumentación de las decisiones discursivas

El videoclip *Peripencias* es de tipo narrativo, es decir, está marcado por las características propias de un film, puesto que se desea representar un tipo de argumento temporal (Caro, 2014). Se narra una historia, en este caso, el viaje que emprende Marie Bernete con su moto durante un día cualquiera, el cual representa el viaje de la propia vida. En esta tipología de vídeos musicales, se pueden encontrar diferentes relaciones entre la imagen y la música, de tipo lineal –la imagen repite la letra de la canción–, de adaptación –se estructura una trama paralela a partir de la canción–, y de suspensión –se cuenta una historia que puede funcionar independientemente de la canción– (Caro, 2014). Por lo que respecta a *Peripencias*, la relación de la imagen con la música sería de adaptación, ya que a partir de una canción que trata sobre el crecimiento y el autoconocimiento personal, se desarrolla una trama paralela, basada en un viaje en moto. Este vehículo, pues, tiene una gran importancia discursiva. Es la compañera de viaje de Marie Bernete.

Las localizaciones escogidas pretenden reforzar la trama de ese viaje que realiza Marie Bernete, quien se haya en la Llotja del Cànem como un lugar especial en el que la protagonista contempla sus recuerdos. Desde este espacio, Marie Bernete emprenderá un viaje por tierra y aire. La tierra está representada en el Desert de les Palmes, un paraje al que Marie Bernete acude cuando busca evadirse de sus pensamientos, mientras que el aire está representado en el Aeroclub de Castellón, en concreto, en el hangar, donde aparecerán varios aviones.

El uso de los proyectores también permite reforzar la trama del vídeo musical, ya que es una manera de mostrar los recuerdos y vivencias, que contribuyen a ese crecimiento y autoconocimiento personal de la protagonista. Al mismo tiempo, los planos en la Llotja, donde se encuentran los proyectores, marcan un punto de inflexión en el videoclip, puesto que permiten indicar el inicio o el final de una parte del viaje por tierra, agua y aire, como una transición.

El movimiento circular en los planos grabados en la Llotja del Cànem tienen un gran peso discursivo, ya que, por un lado, refuerza el protagonismo que tiene Marie Bernete en el vídeo, y por el otro, también permite unir un plano con el siguiente. Por ejemplo, el plano número 13, en la Llotja, empieza desde el mismo ángulo con el que acaba el anterior, grabado en el mirador del Desert de les Palmes; y da paso al movimiento circular de la cámara, que rodea a Marie Bernete mientras esta mira las proyecciones y canta con su guitarra.

El movimiento óptico más destacado del vídeo musical es el zoom out, que permite ampliar la profundidad de campo y disminuir el tamaño de la imagen. Este movimiento está presente en el último plano del videoclip. Se va ampliando el ángulo de visión y se ve que, alrededor de Marie Bernete, están sus amigos y familiares, los aviones, maletas de estética antigua apiladas, cajas de mudanza, un chelo, una bicicleta pequeña..., es decir, toda una serie de objetos que han permitido crecer a la protagonista. Este zoom out acaba cuando la cámara sale de la proyección y se ve la imagen proyectada en una de las paredes de la Llotja del Cànem. De esta forma, se vuelve a la localización principal, otorgando al videoclip una estructura circular, puesto que empieza y acaba en el mismo espacio.

El viaje de Marie Bernete se traza a partir de las imágenes proyectadas, que representan un reflejo de sus vivencias, las cuales le han permitido crecer y evolucionar durante sus 19 años de vida. A través del fenómeno de la inclusión, el denominado mise en abyme, se busca una armonía entre la trama del vídeo musical, el transcurso de un viaje, y el tema de la canción, el crecimiento y autoconocimiento personal, que al mismo tiempo son consustanciales al paso del tiempo y al viaje de la vida.

Según la relación de aspecto escogido para este videoclip, el formato escogido es el de 16:9 (1.78:1). La idea es que tenga el formato de una película, porque cuenta una historia. Por otra parte, también se intentará experimentar más con este formato en los vídeos proyectados en las paredes de la Llotja del Cànem, secuencia 1, y así darle una estética más antigua, que recuerde a los formatos antiguos o primeras cámaras de video.

En cuanto a la colorimetría de *Peripecias*, el look final todavía no se ha decidido, ya que no se han podido grabar todas las imágenes. Sin embargo, sí que tenemos orientaciones generales. Se jugará mucho con la calidez de los atardeceres, tal y como se muestra en las secuencias que hemos podido montar; y con la luz natural de los espacios abiertos. Asimismo, para la primera secuencia se contará con una única luz puntual y cálida.

## **6. Proyecto de producción**

### **6.1 Tema**

Una vida llena de peripecias.

### **6.2 Idea narrativa**

Utilizar una localización principal a modo de “presente”, desde la cual Marie Bernete conversa con su “yo” del pasado y observa sus recuerdos, representados de una manera simbólica, a través de las proyecciones en las paredes.

### **6.3 Storyline**

Marie viaja entre sus recuerdos y vivencias mientras conversa consigo misma sobre su crecimiento y autoconocimiento.

### **6.4 Sinopsis**

Marie viaja entre sus recuerdos y vivencias mientras conversa consigo misma sobre su crecimiento y autoconocimiento personal. El hilo conductor del video son las proyecciones de sus recuerdos, representados de una manera simbólica. Estas imágenes se reproducen en las paredes del espacio principal. Desde allí, el espectador se sumerge en esas proyecciones para volver a encontrarse con Marie en el centro de cada escena. En cierto momento de la canción, cuando la protagonista se ubica en el hangar, el mensaje pasa de dirigirse a ella misma a dirigirse al espectador. Es en ese instante cuando Marie se ve a ella misma rodeada de todos sus amigos y familiares, volviendo



enseguida al espacio principal, donde la proyección y el videoclip llegan a su fin.

## 6.5 Storyboard (ANEXO II)

## 6.6 Ficha técnica

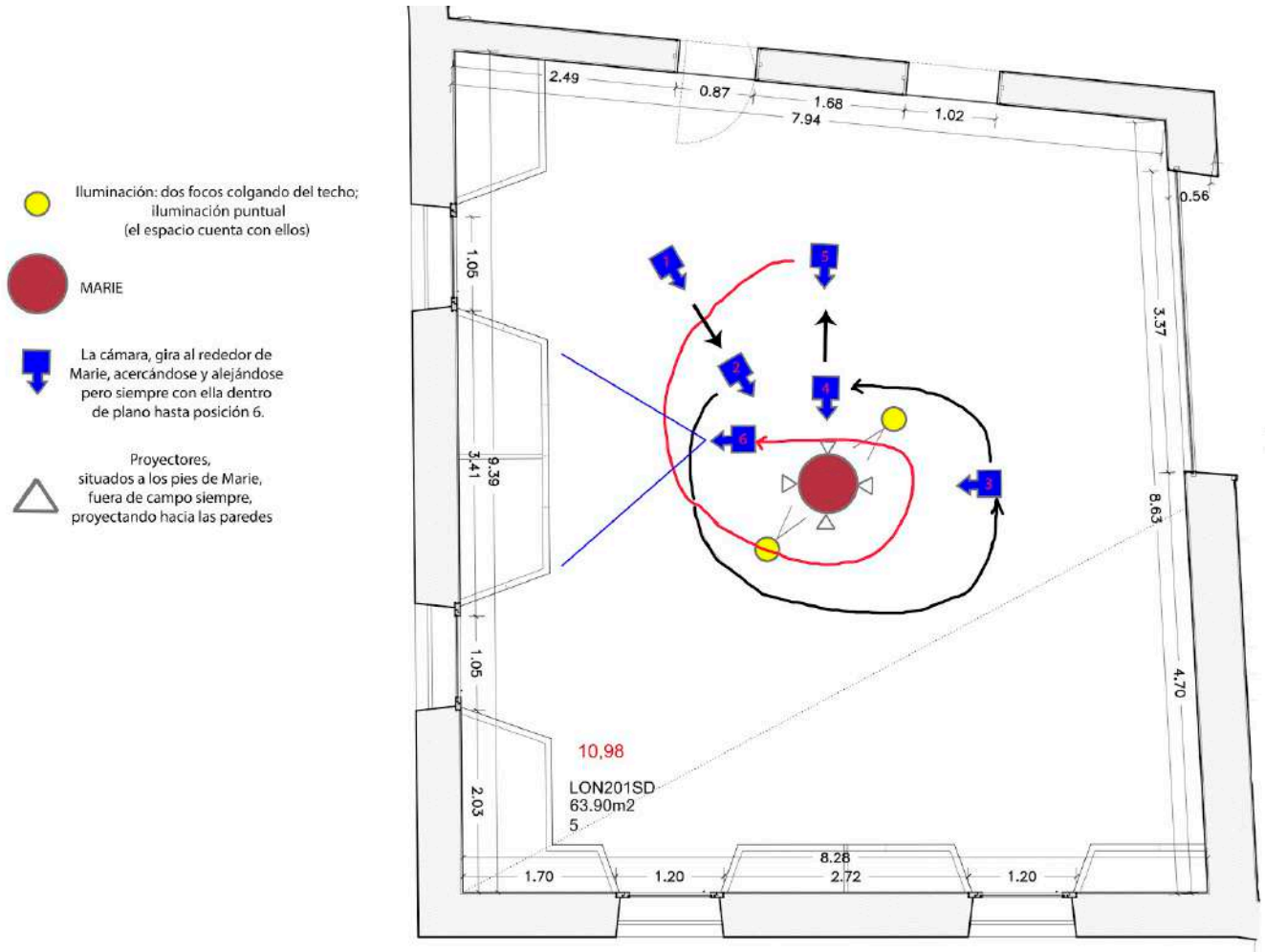
EQUIPO DE PRODUCCIÓN		
Función	Nombre	Contacto
Director/a	Natalia Álvarez	625 455 665   <a href="mailto:al314265@uji.es">al314265@uji.es</a>
Ayudante de dirección	Ester Fayos	633 545 662   <a href="mailto:al313545@uji.es">al313545@uji.es</a>
Guionista	Natalia Álvarez, Ester Fayos, Marie Bernete	
Director/a de producción	Ester Fayos	
Ayudante de producción	Natalia Álvarez	
Director/a artístico	Greta Ramos	655 793 366   <a href="mailto:gretart98@gmail.com">gretart98@gmail.com</a>
Director/a de fotografía	Natalia Álvarez	
Cámara	Paula Lorenzino	696 481 496   <a href="mailto:paula.lor2903@gmail.com">paula.lor2903@gmail.com</a>
Foto fija y making off	Alejandro y Adriana	683 555 139   <a href="mailto:zarpasdivinas16@gmail.com">zarpasdivinas16@gmail.com</a> 691 889 425   <a href="mailto:adrianarcp2000@gmail.com">adrianarcp2000@gmail.com</a>
Montador	Natalia Álvarez	
Ayudante de montaje	Ester Fayos	
Efectos visuales / grafismo	Natalia Álvarez y Paula Lorenzino	

EQUIPO ARTÍSTICO		
Personaje	Nombre actor/actriz	Contacto
Personaje 1	Marie Bernete	638 01 30 45 <a href="mailto:mariebernete01@gmail.com"> mariebernete01@gmail.com</a>

## 7. Guión técnico (ANEXO III)

### 7.1 Escaleta de guión (ANEXO IV)

### 7.2 Planos de planta SEC1



### 7.3 Pruebas de cámara SEC1

Dada la dificultad del plano secuencia que ocupa la secuencia 1 del videoclip, el equipo técnico decidió realizar varias pruebas de cámara tanto en plató como en la localización. De esta manera se pretendía tener todo a punto el día de rodaje, así como llevar una idea clara de cómo quedaría en montaje con la música y el fundido a sec2.

## 8. Informe de localizaciones y necesidades

### 8.1 Necesidades técnicas

NECESIDADES TÉCNICAS		
Cantidad	Equipo (iluminación, cámara, ópticas, sonido, etc.)	Proveedor / Responsable
4	Proyectores	Producción - Natalia Álvarez
1	<i>Gimbal</i>	Paula Lorenzino
1	Sony A7III	Paula Lorenzino
1	Dron	Juan Ucedo
4	Paneles Led	LABCOM - producción
1	Foco	LABCOM - producción
1	Monitor	LABCOM - producción
x	Gelatinas	LABCOM - producción
1	Reflector-Difusor	LABCOM - producción
1	Bandera	LABCOM - producción
1	Máquina de humo	Producción - Ester Fayos
3	Baterías Sony A7III	LABCOM - producción
1	Cargador Sony A7III	LABCOM - producción
1x4	Lentes para Sony Sony 135mm f:1,8 Sony 28mm f:2 Sony 35mm f:1,4 Sony 85mm f:1,8	LABCOM - producción
1	Micro (escena del Angar)	LABCOM - producción

## 8.2 Necesidades de arte

<b>NECESIDADES ARTÍSTICAS</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Atrezzo, vestuario, vehículos, etc.</b>	<b>Proveedor / Responsable</b>
1	Chaqueta motera	Marie Bernete
1	Casco de moto	Marie Bernete
1	Moto	Marie Bernete
1	Barca de la Albufera	Producción
1	Taburete alto	Producción
1	Chelo	Marie Bernete
1	Bicicleta de niña pequeña	Marie Bernete
1	Car de pedales	Marie Bernete
6/7	Maletas antiguas	Marie Bernete, Paula Lorenzino, Natalia Álvarez, Greta Ramos, Ester Fayos
2/3	Peluches	Marie Bernete
6/7	Cajas de mudanza	Marie Bernete
1	Pelota de basket	Marie Bernete
1	Perchero	Producción
20	Figurantes	Producción
1	Camisa/jersey roja	Marie Bernete

## 8.3 Necesidades de producción

<b>NECESIDADES DE PRODUCCIÓN</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Transporte, viajes, dietas, seguros, impuestos, etc.</b>	<b>Proveedor / Responsable</b>
1	Botiquín	Producción
2	Coches	Marie Bernete, Paula Lorenzino
1	Furgon	Paula Lorenzino
x	Gasolina	Producción
x	Guitarra	Marie Bernete

## 8.4 Informe de localizaciones (ANEXO V)

## 9. Plan de rodaje

### DIA 1 - 1 MARZO 2020

HORA	DUR	SEC	LOCALIZACIÓN	INT/EXT - DÍA/NOCHE	PERSONAJES	OBSERVACIONES
12:30	7 h	2 - 4	Benicàssim Desert de les Palmes	EXT/DIA	Marie	Dron Coche y Moto

### DIA 2 - 5 MARZO 2020

HORA	DUR	SEC	LOCALIZACIÓN	INT/EXT - DÍA/NOCHE	PERSONAJES	OBSERVACIONES
12:30	2H	P	Dunas El Saler	EXT/DÍA	Marie	Planos proyectados
16:30	4H	3	Lago Albufera	EXT/DÍA	Marie	No se realizó por problemas ajenos (se traslada al 17 Marzo)

### DIA 3 - 17 MARZO 2020 (Cancelado por el estado de alarma decretado para la gestión de la pandemia)

HORA	DUR	SEC	LOCALIZACIÓN	INT/EXT - DÍA/NOCHE	PERSONAJES	OBSERVACIONES
12:30	2h	X	Dunas El Saler	EXT/DÍA	Marie	Planos extra de los estribillos
16:30	4h	3	Lago La Albufera	EXT/DIA	Marie	Barca

### DIA 4 - (Cancelado por el estado de alarma decretado)

HORA	DUR	SEC.	LOCALIZACIÓN	INT./EXT. DÍA/NOCHE	PERSONAJES	OBSERVACIONES
9:00	4h	8	ANGAR- AEROCLUB	INT/DIA	Marie + EXTRAS	Atrezzo y vestuario importantes, EXTRAS

### DÍA 5 - (Cancelado por el estado de alarma decretado)

HORA	DUR	SEC	LOCALIZACIÓN	INT./EXT. DÍA/NOCHE	PERSONAJES	OBSERVACIONES
17:00	4h	7	AEROCLUB GRAO CS	EXT/DIA	Marie	Planos de llegada y de recurso en exteriores (buscar atardecer)

### DÍA 5 - 15 ABRIL 2020 (Preparación SET-no se rueda) (Cancelado por el estado de alarma decretado)

HORA	DUR	SEC.	LOCALIZACIÓN	INT./EXT. DÍA/NOCHE	PERSONAJES	OBSERVACIONES
10:00	4h	1,6,9	LLOTJA, CS	INT/DIA	Marie	Necesidades: Proyector, Vestuario, ordenadores

## DÍA 6 - 16 ABRIL 2020 (Cancelado por el estado de alarma decretado)

HORA	DUR.	SEC	LOCALIZACIÓN	INT./EXT. DÍA/NOCHE	PERSONAJES	OBSERVACIONES
10:00	4h	1,5,8	Llotja, CS	INT/DIA	Marie	Necesidades: Proyectors, ordenadores, Vestuario

### 9.1 Ordenes de rodaje efectuadas

- Orden de rodaje día 1 (**Anexo VI**)
- Orden de rodaje día 2 (**Anexo VII**)
- Orden de rodaje día 3 (**Anexo VIII**)

## 10. Estructura de la producción

La estructura de la producción audiovisual se divide en tres fases: la preproducción, es decir, planificación, desarrollo de guiones y financiación de la obra; la producción, que consiste en el rodaje o grabación; y la postproducción, esto es, el montaje de imagen y sonido, así como el etalonaje e inclusión de rútiles.

La fase de preproducción arranca con la búsqueda de artistas que estén interesadas en grabar el videoclip de una de sus canciones. Así pues, tras ponderar las diferentes opciones, las autoras deciden trabajar con Marie Bernete, una joven artista de Castelló que está grabando su primer single, *Peripencias*, con el objetivo de contribuir a la evolución de su trayectoria profesional. Tras organizar una primera reunión con la protagonista del vídeo musical, la directora, productora, la directora artística y la cámara, se conoció mejor el tema de la canción y surgieron las primeras ideas sobre las localizaciones en las que se pretendía grabar. La directora y la productora, de manera previa a una segunda reunión, analizaron el tema, los gustos de Marie Bernete, así como una gran variedad de referencias artísticas en las que se podía basar el proyecto. A continuación, se organizó una segunda reunión, cuya finalidad era elaborar un esbozo de lo que sería el guion definitivo, cerrar el equipo de trabajo y decidir las localizaciones. Tras la celebración de algunas reuniones más, por un lado, con los miembros del equipo, y por otro, con la tutora del TFG; y el desarrollo de varios trabajos logísticos, se pudieron



elaborar todos los documentos necesarios para comenzar con la producción, el desglose, el plan de rodaje, la reserva de localizaciones, el guion técnico, el storyboard, el esquema de iluminación de la secuencia principal, alguna animática de la escena más complicada, ya que se necesitaba ensayar y comprobar que los planos quedarían bien; y el presupuesto. En la fase de preproducción, también se aprobó el vestuario y el atrezzo necesario.

En el rodaje, es decir, la traslación del guion, storyboards, animáticas... a imágenes y sonidos, tuvo una gran importancia el equipo técnico-artístico para velar por la mejor calidad del videoclip, así como el equipo de producción, que desde un segundo plano, debe supervisar, vigilar que las calidades, plazos y ritmos se atienen a las previsiones y realizar el trabajo financiero-promocional. Esta fase comenzó el 1 de marzo, con el rodaje en el Desert de les Palmes, y finalizó el 5 de marzo, con la grabación en las Dunas del Saler. El tercer día de rodaje estaba planificado para 17 de marzo, pero se tuvo que cancelar tras la declaración, el día 14 de marzo, del estado de alarma para la gestión de la pandemia COVID-19. En esta fase, cabe destacar, el montaje de píldoras audiovisuales que permiten al espectador hacerse una idea de la obra.

Aunque no se ha podido finalizar la fase de producción del videoclip –faltan cuatro días de rodaje–, se han desarrollado algunas tareas de la fase de postproducción relacionadas con la promoción del vídeo musical. La artista cuenta con el sello discográfico Mil recordings, empresa que se ha encargado de grabar la canción, así como de su comercialización y distribución. En este sentido, las autoras del presente trabajo buscan contribuir a la difusión del single con la futura grabación del videoclip *Peripencias*. La promoción conlleva alguna complejidad, ya que ha sido necesario establecer, a través de Marie Bernete, una relación con la distribuidora, cuyo objetivo es disponer de un material audiovisual lo más pronto posible, sin tener en cuenta que la situación de emergencia sanitaria ha truncado la producción del vídeo. En lanzamiento de la canción, publicada en Spotify, se ha promocionado a través de la cadena pública À Punt, lo que puede suponer un precedente para la posterior publicación del videoclip.

## 11. Memoria de producción

### 11.1 Fase de preproducción

Concepto	Descripción	Fecha
<b>Reunión con Marie Bernete y una parte del equipo</b>	Las autoras se reúnen con Marie Bernete, la directora artística y la cámara para conocer al equipo, explicar la idea preliminar de grabación del videoclip y entender el significado de la canción <i>Peripecias</i> . Marie Bernete nos concreta alguna de las localizaciones donde le gustaría grabar.	9-12-19
<b>Reunión de las autoras del TFG</b>	Las autoras se reúnen para trabajar las localizaciones y las referencias artísticas previas, con el objetivo de trabajar las ideas comentadas en la anterior reunión y preparar la primera tutoría con la tutora, Teresa Sorolla.	17-12-19
<b>Tutoría con Teresa Sorolla</b>	En la primera tutoría con Teresa Sorolla, se expone el significado de la canción, la idea de grabación de la secuencia principal y las localizaciones pensadas hasta el momento.	19-12-19
<b>Búsqueda de localizaciones</b>	Durante las vacaciones de Navidad, las autoras del videoclip ponderan diversas localizaciones en las que se podría grabar. Al final, se escogen tres de ellas, el Desert de les Palmes, la Albufera, la Rambleta de València y el Aeroclub del Grao de Castelló. Falta ponerse en contacto con los encargados de cada lugar.	Del 23-12-19 al 10-1-20
<b>Búsqueda de las localizaciones</b>	Natalia Álvarez se pone en contacto con la Rambleta de València para pedir permiso de grabación, que tiene un coste de 600 euros. Se opta por buscar otro espacio, ya que no se dispone de tanto presupuesto.  Por su parte, Ester Fayos se pone en contacto con el Aeroclub de Castelló, que nos comunica que no habría ningún problema. Quedamos a la espera de la confirmación definitiva y de poder visitar el espacio.	15-1-20

<p><b>Cierre de la localización principal, la Llotja del Cànem</b></p>	<p>Tras descartar la localización de la Rambleta, se busca otro espacio en el que poder grabar la secuencia principal, fundamentada en los proyectores. Se visita la sala de exposiciones de la Llotja y se contacta con Sergio Ibáñez, gestor cultural del Servicio de Actividades Socioculturales y responsable de la sala de exposiciones de la Llotja del Cànem. Posteriormente, se empiezan a diseñar los planos de planta de la Llotja.</p>	<p>Del 20-1 al 18-2-20</p>
<p><b>Búsqueda de proyectores</b></p>	<p>Se procede a la búsqueda de cuatro proyectores para poder grabar la secuencia principal, teniendo en cuenta el presupuesto del que se dispone. Se valoran diferentes empresas de alquiler de proyectores, sin concretar ninguna, ya que los precios son muy elevados. Se continúa la búsqueda.</p>	<p>21-1-20</p>
<p><b>Cierre de las últimas localizaciones</b></p>	<p>Se concretan todas las localizaciones en las que se grabará. El 27 de enero, se localiza en las Dunas del Saler y la Albufera. El 30 de enero se localiza en el Aeroclub de Castelló y su hangar. Se cierran así todas las localizaciones: las Dunas del Sale, el Aeroclub de Castellón y su hangar, el Desert de les Palmes y la Llotja del Cànem.</p>	<p>Del 27-1 al 30-1-20</p>
<p><b>Elaboración guión técnico</b></p>	<p>Las autoras del videoclip se vuelven a reunir con Marie Bernete y el resto del equipo, al completo, para diseñar el guion técnico del videoclip. Se finaliza el guion, a la espera de conocer la opinión de la tutora y considerar alguna mejora de manera posterior.</p>	<p>4-2-20</p>
<p><b>Elaboración del plan de rodaje</b></p>	<p>Se elabora el plan de rodaje del videoclip, concretando, principalmente, el primer día de rodaje, fijado para el 1 de mayo en el Desert de les Palmes</p>	<p>Del 9 al 15-2-20</p>
<p><b>Reunión con la tutora</b></p>	<p>Se celebra una segunda reunión con la tutora para preguntar algunas dudas y conocer su opinión en cuanto al guion técnico. Nos da el visto bueno y nos comenta algunas referencias artísticas interesantes.</p>	<p>18-2-20</p>

<b>Reunión previa al primer día de rodaje</b>	<p>Se celebra una reunión una semana antes del primer día de rodaje para concretar el material técnico y artístico que se necesitará en el primer día de rodaje y en los posteriores. También se trabaja la estética del videoclip y el vestuario que vestirá la protagonista en las diferentes localizaciones, teniendo como base las ideas que se habían trabajado o comentado a lo largo de toda la fase de preproducción.</p> <p>También se elige el formato audiovisual del videoclip y se comentan algunas ideas sobre el color que caracterizará al vídeo musical.</p>	24-2-20
---	---	---------

### 11.1.1. Plan de financiación y presupuesto

El plan de financiación consta de dos fuentes. Por un lado, los fondos aportados por las autoras del TFG y, por otro, la aportación económica que realizará la propia artista. No ha sido necesario alquilar todo el material técnico, puesto que podemos utilizar el material que ofrece el Laboratorio de Comunicación de la Universitat Jaume I de Castelló (LABCOM) y, además, el *gimbal* nos lo ha prestado la operadora de cámara, Paula Lorenzino. Por ello, solo se alquilan cuatro proyectores para poder grabar la secuencia principal.

Concepto	Descripción	Cantidad	Precio
<b>Material técnico</b>	<b>Proyectores</b>	4	35€/unidad
	Proyector Hitachi Series CP y EW de 2.000 lúmenes, con entrada VGA y vídeo compuesto	unidades	
<b>Salarios</b>	Honorarios del operador de dron	5 horas	8€/h
<b>Transporte</b>	Trayecto Castelló de la Plana - Dunas del Saler (ida y vuelta)	2 coches	2,76€/coche
	Trayecto Castelló de la Plana - Dunas del Saler (ida y vuelta)	2 coches	14,11€/coche
	Trayecto Castelló de la Plana - Dunas del Saler (ida y vuelta)	1 moto	3,24€
	Trayecto Castelló de la Plana - Dunas del Saler (ida y vuelta)	1 moto	16,55€
	Trayecto Castelló de la Plana - Aeroclub	2 coches	0,68€/coche
	Trayecto Castelló de la Plana - Aeroclub	1 moto	1,05€
<b>Otros gastos</b>	Dietas	7 personas	8€/día de rodaje/persona
	Atrezzo y vestuario		55,95€
<b>TOTAL =</b>			<b>627,89€</b>

### 11.2 Fase de producción

Sin dar por completada la fase de preproducción, ya que a lo largo de la producción propiamente dicha se deberán realizar tareas de preproducción, comienza la fase de producción el 1 de marzo de 2020.

Concepto	Descripción	Fecha
<b>Primer día de rodaje</b>	El primer día de rodaje se desarrolla en el Desert de les Palmes. A pesar de que se empieza más tarde de lo previsto, se consiguen grabar todos los planos pensados en las distintas localizaciones del Desert de les Palmes: las carreteras y el mirador. Del primer día de rodaje, se destaca el trabajo realizado por un operador de dron, el cual se desplaza hasta el Desert para poder grabar varios planos.	1-3-20
<b>Segundo día de rodaje</b>	Está previsto grabar los planos en la Dunas del Saler y la Albufera. Pero por problemas metereológicos y ajenos a la organización, solo es posible grabar en la localización del Saler.	5-3-20

A causa de la declaración del estado de alarma para la gestión de la situación de emergencia sanitaria, resulta imposible continuar con el plan de rodaje establecido y explicado anteriormente en el presente trabajo.

### 11.3 Fase de postproducción

Concepto	Descripción	Fecha
<b>Montaje píndoras audiovisuales y teaser</b>	Se montan dos vídeos breves –uno de las secuencias 2, 3, 4 y 5 del videoclip y otro de unas de las imágenes que serán proyectadas en las paredes de la Llotja del Cànem en la sec1–, con el objetivo de mostrar parte la idea audiovisual.	Mayo 2020
<b>Elaboración del plan de explotación</b>	Las autoras se reúnen para concretar el plan de explotación que se podrá llevar a cabo para difundir y promocionar el videoclip	21-4-20

## 12. Plan de explotación del producto

### 12.1 Análisis del mercado al que va dirigido el producto

El plan de explotación del videoclip *Peripencias* diseñado por las autoras del presente trabajo se basa en tres líneas estratégicas: la presentación del vídeo musical en concursos nacionales e internacionales; su difusión a través de plataformas digitales y el establecer una colaboración con la discográfica para conseguir la máxima difusión del videoclip.

En cuanto a los certámenes, se presentará la obra audiovisuales en festivales nacionales e internacionales especializados en videoclips. En la ciudad de Barcelona, se encuentra el Soundie Music Video Awards, el primer festival internacional de videoclips de la capital catalana que nace «de la necesidad de dar visibilidad al excelente trabajo de infinidad de profesionales que hacen posible la producción de videoclips [...] y de crear un espacio en el que dar altavoz a nuevas propuestas, conectar a profesionales del sector y ofrecer cursos y talleres para la formación de nuevos talentos» (Soundie Music Video Awards, 2020). Otro de los festivales catalanes en el que se presentará el videoclip es el VisualSound, un espacio de exhibición y promoción para jóvenes artistas y creadores del ámbito audiovisual (VisualSound, 2020).

Más allá de Cataluña, también se estudia la posibilidad de presentar el videoclip en el certamen Medina, que se celebra en Valladolid, puesto que una de las categorías premiadas son los vídeos musicales; así como en el festival internacional Clip&Sound, que tiene lugar en Bilbao y uno de los premios se concede a jóvenes estudiantes que están comenzando su andadura profesional.

Como se ha comentado en el marco teórico, las plataformas digitales son una de las vías de explotación y promoción más importantes para los artistas, tanto para aquellos más veteranos como los noveles. Por ello, se difundirá el vídeo musical a través de plataformas como Youtube o Vimeo. También se explotará a través de *website* musicales dirigidas a artistas emergentes o a productores y compositores independientes, como es el caso de Pitchfork.tv.



Por último, se establecerá un contacto directo con la discográfica para concretar otras vías de explotación en las que se requiera una inversión económica considerable.

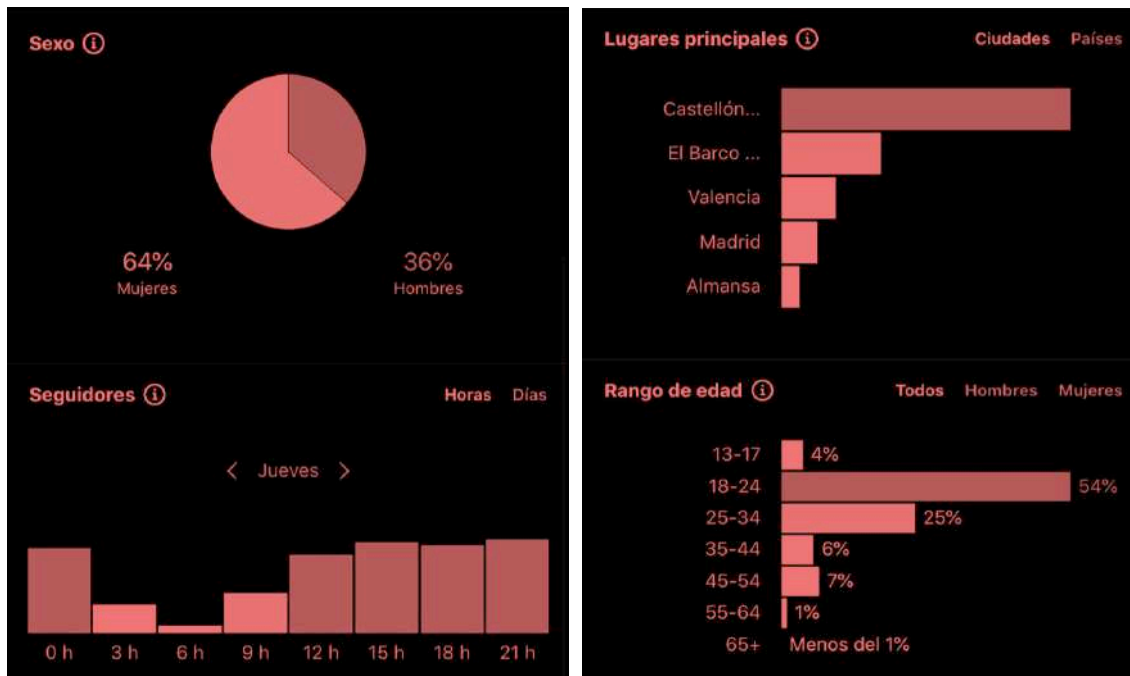
El movimiento contracultural que emergió en la década de los años 80 permitió la creación de los primeros sellos discográficos independientes, que sentaron las bases del indie-pop español, género que, en la actualidad, aún designa aquella música «difundida al margen de las listas o las modas» y que «atraviesa una etapa en pleno auge» (Pascual, 2014). El indie en español tiene un gran valor simbólico para la juventud. Se ha convertido en una señal de identidad para describir al consumidor, caracterizado por su naturalidad, sencillez, así como por la pasión del disfrute de la música en directo, en bares, pubs o festivales.

El secreto del éxito reside en la normalidad. Al salir a escena, lejos de lucir sofisticadas indumentarias, pose de estrellas y actitud distante, los miembros de este tipo de bandas se muestran como gente “de a pie”, que viste del mismo que el espectador, vive y piensa como él e incluso tiene sus mismos problemas (Pascual, 2014).

El panorama social que dejó la crisis económica causada tras el estallido de la burbuja inmobiliaria y la quiebra de Lehman Brothers ha hecho patentes las dificultades del sistema capitalista para mantener su legitimidad. Así pues, la crisis económica trajo consigo una crisis de valores que también alcanzó a la industria musical (Pascual, 2014), carente de naturalidad y personalidad. Es en este momento cuando triunfan grupos como Supersubmarina, Magnética, Cat People, The Blows..., cuya repercusión ha sido mayor gracias a su asistencia a los festivales que se celebran en el Estado español, como Sonorama, Indiemálaga o Contempopránea.

En este contexto, Marie Bernete se introduce en la industria musical con muchas posibilidades de triunfar, siendo un artista con principios y en la que resaltan la naturalidad, una personalidad muy definida y una estética alternativa, rasgos atractivos para el público más joven. De hecho, tal y como muestran los datos estadísticos facilitados por la artista, su público objetivo son las mujeres de entre 18 y 24 años. El 64% de las mujeres han escuchado el

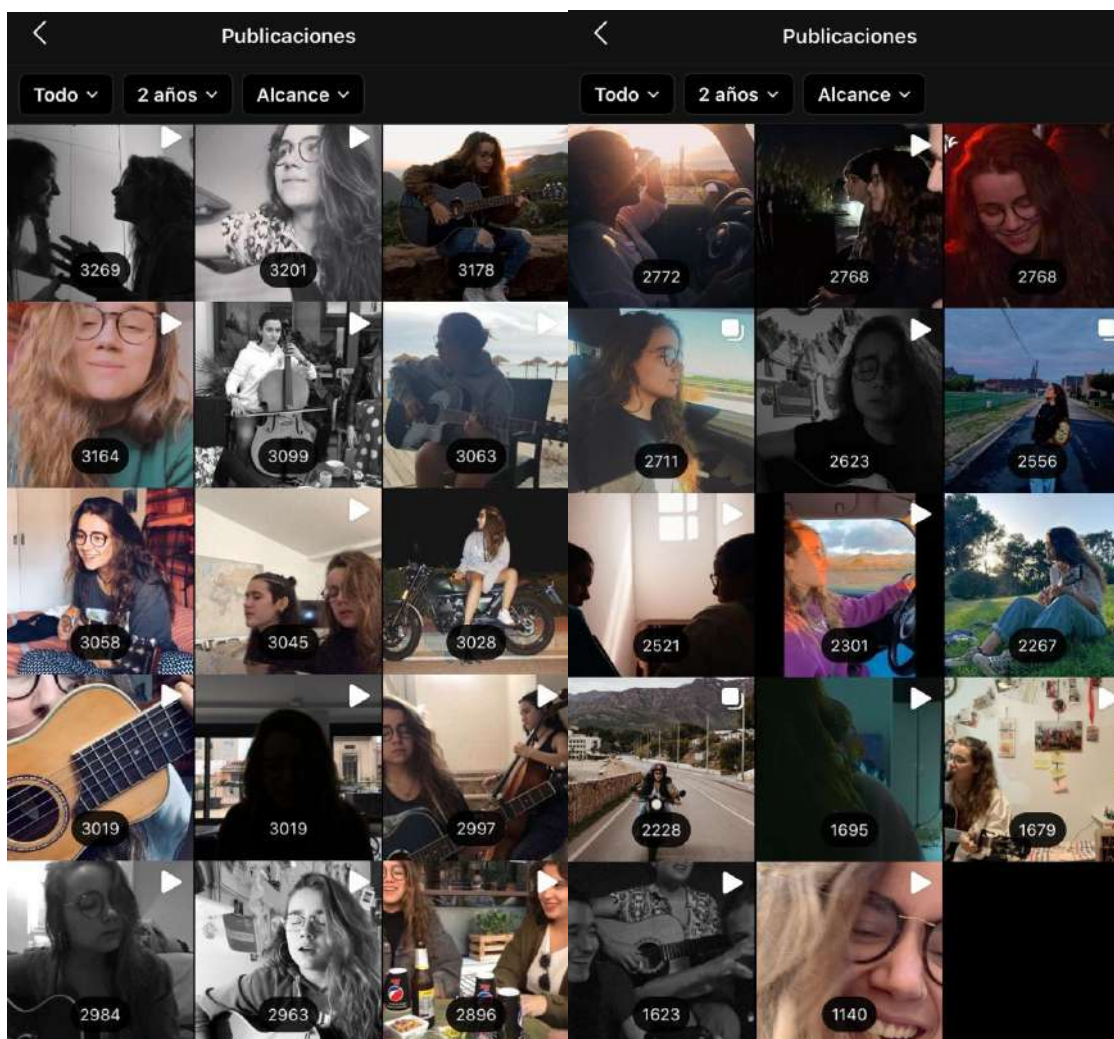
single *Peripecias*, frente al 36% de audiencia masculina. En cuanto al rango de edad, el 54% de los oyentes son jóvenes de entre 18 y 24 años, mientras que el 25% representa el público de entre 25 y 34 años.



La artista Marie Bernete centra la promoción de su música a través de la red social Instagram, la más utilizada por los jóvenes. El estudio *Takin Stock With Tennes*, realizado en el año 2018, da la victoria a Instagram, con un 85%, en cuanto a la aplicación más utilizada al mes por los adolescentes; mientras que solo un 36% de los jóvenes usan al menos una vez al mes Facebook, una cifra que en el año 2016 se situaba en el 52%.

Las estadísticas del perfil de la compositora en Instagram ofrecen algunos datos como, por ejemplo, un total de 940 visitas entre el 10 y el 16 de abril de 2020; o 42.420 impresiones en el mismo periodo de tiempo.

El alcance de las fotografías y vídeos musicales compartidos por la artista a través de Instagram ha aumentado a lo largo de los últimos dos años, pasando de las 1.140 interacciones a las 3.300 aproximadamente.



## 12.2 Plan de comunicación y de marketing

El plan de comunicación que desarrollarán las autoras del videoclip se fundamentará en el uso de las redes sociales de la artista, con el objetivo de incrementar el número de visitas únicas. Se considera innecesario crear nuevos perfiles en los que se difunda la producción del videoclip, puesto que se busca dirigir a todos los espectadores al Instagram de Marie Bernete. En su perfil, se han publicado algunas imágenes que revelan la estética del videoclip y han permitido interactuar con los seguidores sobre la grabación del vídeo.

Otra de las vías de comunicación pasa por establecer un contacto directo y estable con la discográfica, la cual se encargará de difundir el videoclip, así como de la participación de Marie Bernete en festivales autonómicos y nacionales del género indie-pop, como el Cooltural Fest, el Sound Isidro de Madrid, el BIS Festival de Barcelona o el Red Pier Fest de Castelló.

## 13. Gestión de derechos de autoría

Una vez se finalice la producción y postproducción del videoclip, las autoras solicitarán el registro de propiedad intelectual de la obra. Así pues, el producto se registrará con las siguientes características:

Esta obra audiovisual constituye el videoclip *Peripecias*, realizado por Natalia Álvarez Giner, con DNI 44529816E; y Ester Fayos Górriz, con DNI 20911789M. Se trata del Trabajo de Fin de Grado (TFG) de Comunicación Audiovisual, cursado en la Universitat Jaume I de Castelló. El proyecto narra el viaje que emprende Marie Bernete con su moto durante un día cualquiera, el cual representa el viaje de la propia vida. Se busca mostrar la importancia del crecimiento y el autoconocimiento personal.

## 14. Resultados y conclusiones

*Peripecias* es el resultado de un proceso de preparación y producción audiovisual, en el que se han podido alcanzar solo algunos de los objetivos planteados, a causa de que su realización se ha visto interrumpida por la declaración del estado de alarma para la gestión de la situación de emergencia sanitaria provocada por la pandemia de la COVID-19. Se puede afirmar que los objetivos de contribuir a la reversión de la situación de desventaja en la que se hallan las mujeres en el sistema musical, así como el impulso del autoconocimiento personal como fuente de empoderamiento, no se han cumplido en su totalidad, puesto que el videoclip no se ha podido terminar y, por lo tanto, tampoco difundir y promocionar. Y es que los videoclips, como reproductores de una ideología, necesitan difundirse para que tengan una repercusión y contribuyan a la transformación social.

En cuanto a los objetivos más específicos, solo se han podido cumplir algunos. Es cierto que sí que se ha desarrollado un proceso de creatividad, que ha sido aplicado en la proyección de un producto audiovisual, pero el videoclip no se ha podido terminar de grabar. Así pues, la traslación de todas esas ideas plasmadas en el guion técnico a imágenes no se ha conseguido en su totalidad. Tampoco se han podido aplicar las técnicas y adquirir nuevos conocimientos prácticos en las tareas de producción y postproducción, ni se ha profundizado en el proceso de grabación de un vídeo musical.

Aún así, se valora la capacidad de búsqueda y de integración del equipo técnico y artístico, con el que se ha podido trabajar cada idea de manera reposada. Un equipo formado únicamente por dos integrantes habría dificultado la grabación, ya que se tienen que trabajar muchos aspectos técnicos. Por ejemplo, la fotografía, el encuadre, el control de la cámara... Sin embargo, la colaboración de dos estudiantes de Comunicación Audiovisual, Alejandro y Adriana; la estudiante de Arte, Greta Ramos; y la cámara Paula Lorenzino, han permitido trabajar de una manera más amable y habría revertido en un mejor resultado final.

También se ha trabajado la capacidad organizativa, el compromiso y la motivación por la calidad, gracias al equipo de producción de *Peripecias*. Ese compromiso que caracteriza a las autoras, hará posible que el videoclip *Peripecias* vea la luz. Aunque no esté acabado en el momento de la entrega del trabajo, se finalizará cuando se dé paso a la «nueva normalidad» y se recupere el permiso de movilidad ciudadana.

Por lo que respecta a la fase de preproducción, la única que se ha podido llevar a cabo de forma más profunda, cabe destacar que el hecho de que se empezase a trabajar en el proyecto a principios de diciembre ha permitido poder desarrollar cada idea con calma y perseverancia. Se ha invertido mucho tiempo en la búsqueda de las localizaciones, ya que tienen una gran importancia para desarrollar la trama y mostrar el tema del videoclip; así como en la elaboración del guion técnico, ya que cada plano tiene un gran peso discursivo y se coloca de manera que se transmita una continuidad narrativa, pasando por los distintos espacios de tierra, agua y aire y de la soledad a la compañía de decenas de amigos y familiares.

Uno de los aspectos que las autoras consideran que se podría mejorar es el storyboard, ya que a lo largo del grado en Comunicación Audiovisual no hemos recibido ninguna indicación sobre cómo se deben desarrollar y es el segundo que dibujamos. No obstante, en general, se considera que se ha desarrollado un buen trabajo en la fase de preproducción del videoclip, del cual se han trabajado de manera exhaustiva las referencias artísticas y la argumentación sobre las decisiones discursivas, con el objetivo de que cada plano estuviera justificado y contribuyera a la idea narrativa de la obra. Otro aspecto con el que las creadoras no acaban de estar cien por cien satisfechas es con el tratamiento del color, aspecto que tampoco se ha tratado durante la carrera pero que se espera solucionar para cuando se finalice el videoclip por completo.

En definitiva, los objetivos iniciales del presente trabajo se han visto alterados a causa de la situación de emergencia sanitaria, por lo que los propósitos solo se han podido aplicar a la fase de preproducción del producto audiovisual. Aunque



no se puede valorar el producto final, las autoras consideran que todos los materiales que se aportan en el trabajo permiten conocer cómo sería el videoclip *Peripencias*.

## 15. Results and conclusions

*Peripencias* is the result of a process of audiovisual preproduction and production, in which only some of the objectives set have been achieved, because its implementation has been interrupted by the declaration of a state of alarm due to an emergency caused by the COVID-19 pandemic. It can be stated that the objectives of contributing to the reversal of the disadvantaged situation of women in the music system, as well as the promotion of personal self-knowledge as a source of empowerment, have not been fully met, since the video clip could not be finished and therefore not broadcast and promote. Video clips, as reproducers of an ideology, need to be disseminated so that they have an impact and contribute to social transformation.

As for the more specific objectives, only a few have been met. It is true that a process of creativity has been developed, which has been applied in the projection of an audiovisual product, but the music video has not been fully recorded. That's why the translation of all these ideas, embodied in the technical script, into images has not been fully achieved. It has not been possible to apply the techniques and acquire new know-how in the production and post-production tasks.

Even so, the ability to search and integrate the technical and artistic team, with which each idea has been able to work in a quiet way, is valued. A team of only two members would have made recording difficult, as many technical aspects have to be worked out. For example, photography, framing, camera control... However, the collaboration of two students of Audiovisual Communication, Alejandro and Adriana; an Art student, Greta Ramos; and the camera Paula Lorenzino, have allowed to work in a kinder way and would have reverted in a better final result.

We have also worked on organizational capacity, commitment and motivation for quality, thanks to the production team of *Peripecias*. This commitment that characterizes the authors, will allow the music video to see the light. Even if it is not finished at the time of the delivery of the university task, it will be completed when the "new normality" is introduced and the citizen mobility permit is restored.

With regard to the pre-production phase, the only one that has been carried out in greater depth, it should be noted that the fact that work on the project was started in early December has made it possible to develop each idea with calm and perseverance. A lot of time has been spent in the search for the locations, since they are of great importance in developing the plot and showing the theme of the video clip; as well as in the elaboration of the technical script, as each plane has a great discursive weight and is placed in such a way as to transmit a narrative continuity, passing through the different spaces of earth, water and air and from solitude to the company of dozens of friends and family.

One of the aspects that the authors consider could be improved is the storyboard, since throughout the degree in Audiovisual Communication we have not received any indication on how they should be developed and is the second that we draw. However, in general, it is considered that a good work has been developed in the pre-production phase of the videoclip, of which the artistic references and the argumentation on the discursive decisions have been worked out in an exhaustive manner, with the aim that each plane be justified and contribute to the narrative idea of the work.

In conclusion, the initial objectives of this paper have been altered due to the health emergency situation, so that the purposes could only be applied to the pre-production phase of the audiovisual product. Although it is not possible to evaluate the final product, the authors consider that all the materials provided in the work allow to know what the videoclip *Peripecias* would look like.

## 16. Bibliografía

### Referencias textuales

Anderson, C. A. & Dill, K. E. (2000). Video Games and Agresive Thoughts, Feelings and Behaviour in the Laboratory and in Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), p. 772-790. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.78.4.772>

Anderson, C. A. & Carnagey, N. L. (2003). Exposure to Violent Media: The Effects of Songs With Violent Lyrics on Aggressive Thoughts and Feelgs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(5), p. 960 –971. doi: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0022-3514.84.5.960>

Austerlitz, S. (2007). *Money for Nothing. A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes*. New York: The Continuum International Publishing Group

BBC. (8 de enero de 2018). What is new about Vevo, the video platform whose income rose 30% in 2017 and how it differs from YouTube. News. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42546285>

Bertorello, A. M. (2005). La estructura narrativa de la filosofía de Martin Heidegger (1919-1927) (Tesis doctoral). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aire, Argentina. Recuperado de <http://repositorio.filo.uba.ar/handle/filodigital/1438>

Caro, A. M. (2014). Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era Youtube (1981-2011). (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/63957?>

Clúa, I. (2008). *Género y cultura popular*. Cerdanyola del Vallés: Discursos

Fernández, J. (28 de diciembre de 2019). Ciberfeminismo: ¿la cuarta ola feminista?. Pikara Magazine. Recuperado de: <https://www.pikaramagazine.com/2019/12/ciberfeminismo-la-cuarta-ola/>

Illescas, E. J. (2014). Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo. El videoclip mainstream como mercancía y como reproductor de ideología (Tesis doctoral). Universitat d'Alacant, Alicante, España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=55414>

Illescas, E. J. (2017). El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico. Revista Mediterránea de Comunicación, 8(2), p.85-104. doi: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.6>

Moreno, M. (31 de diciembre de 2019). Los vídeos más vistos en Youtube en 2019. Cuarto Poder. Recuperado de <https://www.cuartopoder.es/innovacion/2019/12/31/los-videos-mas-vistos-en-youtube-en-2019-lo-mas-visto/>

Pascual, M. (4 de septiembre de 2014). La Edad de Oro del 'Indie' o porqué funcionan festivales como el Alhambra Sound. Granada Digital. Recuperado de <https://www.granadadigital.es/la-edad-de-oro-del-indie-o-porque-funcionan-festivales-como-el-alhambra-sound/>

Pedrosa, C. (2016). La estética y narrativa del vídeo musical como representante del discurso audiovisual hipermoderno (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/38085/1/T37365.pdf>

Ricardou, J. (1970). *Problèmes du nouveau roman*. En: *Langue française. La description linguistique des textes littéraires*. París: Larousse

Rodríguez, J. & Sedeño, A. M. (2017). El videoclip y la comunicación socio-política: el mensaje reivindicativo en el vídeo musical. *Vivat Academia*, 138(5), p.1-15. doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2017.138.1-15>

Salmon, C. (27 de abril de 2011). Click to download: Youtube and Vevo battle it out. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/music/2011/apr/27/click-download-youtube-vevo-beastie-boys>

Sandoval, G. (5 de marzo de 2009). Universal, close YouTube offer on music video site. Cnet. Recuperado de <https://www.cnet.com/news/universal-youtube-near-deal-on-music-video-site/>

Sedeño, A. M. (2006). Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales. Ciencias Sociales Online, 3, p.47-57. Recuperado en: [http://www.agifreu.com/docencia/lectures\\_obligatorias/desarrollo\\_industrial.pdf](http://www.agifreu.com/docencia/lectures_obligatorias/desarrollo_industrial.pdf)

Sedeño, A. M. (2010). Videoclips musicales en su transición a la red: nuevos subgéneros y apropiaciones del formato. Razón y palabra, 71. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914042>

Soundie (2019). *Sobre Soundie*. Recuperado de <http://soundie.es/sobre-soundie/>

### **Referencias audiovisuales**

Colors. (2019, octubre 1). Mahalia - Hide Out | A COLORS SHOW [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GOFiGClu0uk>

DKP Xeraco. (2016, mayo 1). You Poni (Disc Complet) - Oques Grasses [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=mMmRNbiwaAY>

Ed Maverick. (2019, mayo 26). Ed Maverick - Acurrucar [Archivo de vídeo]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=M0YKOq\\_IWSQ](https://www.youtube.com/watch?v=M0YKOq_IWSQ)

Ed Maverick. (2019, abril 29). Ed Maverick - Fuentes De Ortiz [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=PaoCQHwTPg4>

Guitarricadelafuente. (2019, junio 28). Guitarricadelafuente - Agua y Mezcal (Video Oficial) [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ri02p05A25c>

Guitarricadelafuente. (2019, junio 5). Guitarricadelafuente - Guantanamera (Video Oficial) [Archivo de vídeo]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=b\\_f2qiL\\_nP4](https://www.youtube.com/watch?v=b_f2qiL_nP4)

Hugo Kafka. (2014, febrero 22). Serge Gainsbourg Brigitte Bardot Bonnie Clyde Music V [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=kmOMJHAlvL0>

Julia Medina. (2020, abril 16). Julia Medina, Carmen Boza - No Me Despedí [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=3pvjU2TapSk>

Kaiit. (2019, mayo 9). Kaiit - Miss Shiney (Official Video) [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QkQZszzZZLg>

Maroon 5. (2018, mayo 30). Maroon 5 - Girls Like You f. Cardi B (Official Music Video) [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=aJOTIE1K90k>

Michael Jackson. (2009, octubre 2). Michael Jackson-Thriller (Official Video) [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=sOnqjkJTMaA>

Miley Cyrus. (2017, mayo 11). Miley Cyrus - Malibu (Official Video) [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8j9zMok6two>

OK Go. (2009, febrero 26). OG Go - A Millions Ways [Archivo de vídeo]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=M1\\_CLW-NNwc](https://www.youtube.com/watch?v=M1_CLW-NNwc)



Pepe. (2019, julio 17). Pepe - Cocktail (Videoclip oficial) [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=9xHIEcu8YRA>

Porter. (2019, julio 11) Cuando lloro - Porter [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ywV3BqaC8bw>

P!nk. (2011, enero 19). P!nk - F\*\*kin' Perfect (Explicit Version) [Archivo de vídeo]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=ocDIOD1Hw9k&has\\_verified=1&bpctr=1590921203](https://www.youtube.com/watch?v=ocDIOD1Hw9k&has_verified=1&bpctr=1590921203)

Smoking Souls. (2019, octubre 25). SMOKING SOULS - Volves de neu (videoclip) [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=laDbmhSI7KA>

St Woods. (2019, enero 15). St Woods - On me [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=afkubpdkO3Y>

That Scene From. (2012, junio 11). The Artist - Opening Sequence [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Fn9bZoOhIOo>

The Bucklers. (2016, febrero 16). Hard Days Night Intro [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=4cbKMXLzUqA>

Timbaland. (2011, septiembre 11). Pass At Me (Explicit Version) [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZYJVKT0V-9U>

Weissebrauen. (2010, marzo 27). Nancy Sinatra - These Boots Are Made for Walkin [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=SbyAZQ45uww>

## 17. ANEXOS

- (Anexo I) Letra de la canción
- (Anexo II) Storyboard
- (Anexo III) Guión técnico
- (Anexo IV) Escaleta de guion
- (Anexo V) Informe de localizaciones
- (Anexo VI) Orden de rodaje 1
- (Anexo VII) Orden de rodaje 2
- (Anexo VIII) Orden de rodaje 3
- (Anexo IX) Currículum vitae de Natalia Álvarez Giner
- (Anexo X) Currículum vitae de Ester Fayos Górriz

**ANEXO I**  
**Letra de la canción**

# Borrador 47

Cómo estás?  
Hace mucho que no hablamos ya  
Soy la duda,  
que hoy,  
no te deja respirar  
Profundo,  
tranquila.  
Todo irá bien,  
te lo juro

## *ESTRIBILLO*

Aquí estoy,  
cantando sin mentir.  
Pareciendo una sentimental.  
Y me voy,  
muy lejos de aquí.  
No estoy bien,  
pero estoy feliz.

Y así,  
se me pasan los días,  
pensando,  
en cómo seguir.  
Desde que nací,  
siempre he sido valiente,  
y fuerte.  
Así que si quieres algo de mi...

## *ESTRIBILLO*

Si me has conocido,  
hace 5 añitos,  
lo siento  
pero no me conoces bien.  
Sigo cambiando, sigo creciendo, sigo temblando,  
cuando te canto a tí

Estribillo cortado

# **ANEXO II**

# **STORYBOARD**

SEC 1. INT/NOCHE - LLOTJA DEL CANEM  
PLANO SECUENCIA  
TRAVELLING CIRCULAR



Video: inicio trav. circular se empieza a iluminar la escena

Audio: coro



Audio: coro



video: se ilumina completamente a Marie, el fondo no

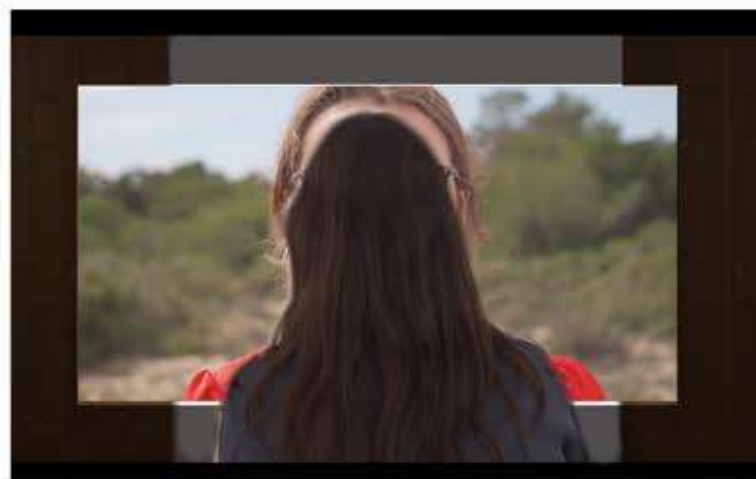
Audio: coro



Audio: ¿cómo estás?



Audio: hace mucho que no hablamos ya



video: vemos una proyeccion de marie en la pared

Audio: soy la duda que hoy no te deja respirar

SEC 1. INT/NOCHE - LLOTJA DEL CANEM  
PLANO SECUENCIA  
TRAVELLING CIRCULAR



Video: la cámara se aleja de Marie

Audio: profundo



Audio: tranquila todo irá bien te lo juro



Video: vuelve a girar la cámara alrededor de Marie

Audio: y aquí estoy



Audio: cantando sin mentir



Video: la cámara deja atrás a Marie, encuadra una proyección

Audio: pareciendo una sentimental



Video: la cámara encuadra una proyección, marie en moto, fundido a imagen real

Audio: guitarra





sec 2. Plano 2

Audio: Y me voy... muy lejos de aquí. (9 segs )

Video: Plano General de Marie siguiendo la cámara



sec 3. Plano 3

Audio: No estoy bien pero estoy feliz



sec 3. Plano 4

Audio: Y así....

Video: GPG Dron alejándose



sec 3. Plano 5

Audio: se me pasan los días...

Video: Plano frontal en movimiento



sec 3. Plano 6

Audio: pensando...



sec 3. Plano 7

Audio: en como seguir...





sec 4. Plano 8-1

Video: Picado con dron aparece en su moto,  
a cámara se acerca

Audio: desde que naci..



sec 4. Plano 8-2



sec 4. Plano 9

Video: los árboles desde abajo hacia arriba con la cámara  
avanzando como la moto

Audio: siempre he sido valiente



sec 4. Plano 10

Video: Plano frontal en movimiento

Audio: y fuerte



sec 5 Plano 11

Audio: si quieres algo de mi



sec 5. Plano 12

SEC 6. INT/NOCHE - LLOTJA DEL CANEM  
P13-PLANO SECUENCIA  
TRAVELLING CIRCULAR



video: inicio trav. circular en mismo ángulo que plano anterior

Audio: Aquí estoy,

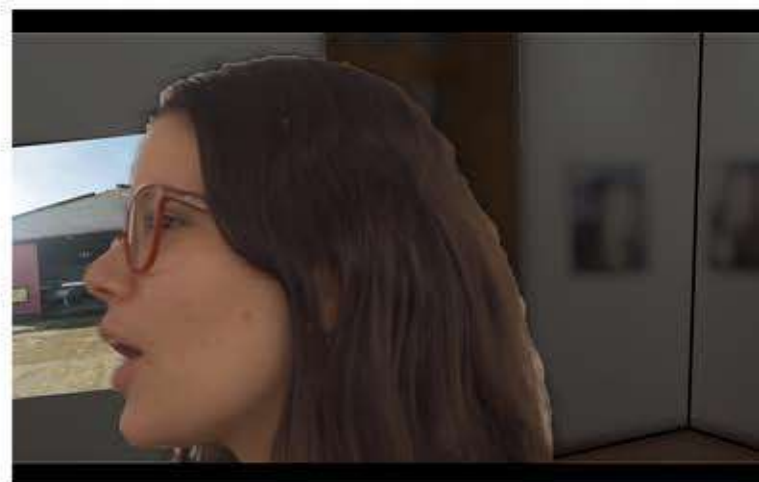


video: La cámara gira alrededor de Marie y vemos las proyecciones

Audio: cantando sin mentir.



Audio: pareciendo



Audio: una sentimental



video: la cámara deja atrás a Marie y encuadra una proyección



Video: la cámara encuadra una proyección, Marie en moto fundido a imagen real

audio: guitarra



SEC 7 . EXT/DIA- AERoclUB



P.14: PG entra Marie en plano y baja de la moto

Audio: Y me voy, muy lejos de aquí



P.15: Plano Americano o medio, Marie se quita el casco y lo deja encima de la moto

Audio: no estoy bien



P.16: PM Marie deja atras el hangar

Audio: pero estoy feliz



P.17: imagen recurso del aeroclub (ejemplos)

Audio: guitarra y coro



P.18: imagen recurso del aeroclub (ejemplos)

Audio: guitarra y coro



P.19/20: imagen recurso del aeroclub (ejemplos)

Audio: guitarra y coro



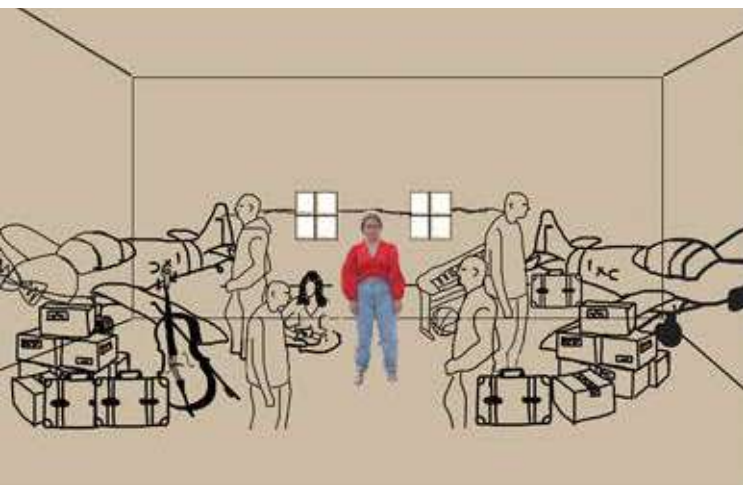
sec 8. Plano 21

PM Marie hasta que acaba la estrofa; empieza el **zoom out**  
Audio: Si me has conocido, hace 5 años lo siento pero no me conoces bien



sec 8. Plano 21

Zoom out, empezamos a ver a gente y cosas al rededor  
Audio: Sigo cambiando, Sigo creciendo,



sec 8. Plano 21

Continua zoom out y vemos todo lo que hay dentro del hangar alrededor de Marie

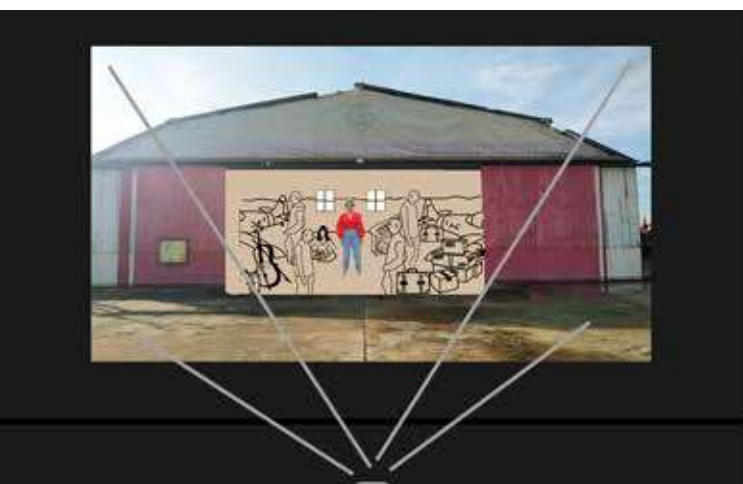
Audio: Sigo temblando, cuando te canto a ti



sec 8. Plano 21

zoom out sale del hangar y se funde la imagen a la siguiente SEC.

Audio: Y aquí estoy, cantando sin mentir



sec 9 Plano 22

zoom out

Audio: (sonido de altavoz)  
No estoy bien, pero estoy feliz.



sec 9. Plano 22

zoom out hasta PG de la sala, un proyector en el centro.

**ANEXO III**  
**GUION TÉCNICO**

**"PERIPECIAS - Marie Bernete"**

GUIÓN TÉCNICO

Un guion de  
Natalia Álvarez y Ester Fayos  
con ayuda de  
Marie Bernete

dirigido por  
Natalia Álvarez y Ester Fayos

en colaboración con

**LABCOM**  
LABORATORI DE  
CIÈNCIES DE LA  
COMUNICACIÓ



**UNIVERSITAT  
JAUME I**  
DES DE 1991





SECUENCIA 1. [INTERIOR] [NOCHE.] [Llotja del Cànem, Cs.]

**Plano 1. PSec de MARIE.** Pantalla negra-mientras se va iluminando la escena comienza el movimiento de cámara circular. Vemos a Marie en el centro del espacio (una sala rectangular, vacía, a oscuras) con su guitarra colgada.

**CORO**

Cuando el plano llega a **PM frontal** de MARIE (ya totalmente iluminada)MARIE se gira hacia la pared de su derecha lentamente.

**MARIE**

**Cómo estás? Hace mucho que no hablamos ya**

Mientras, la cámara gira hacia la misma dirección colocándose detrás de ella dejando un **PC en escorzo** y vemos que hay una imagen proyectada en esa pared a la que Marie dirige su mirada y sus palabras; es ella misma.

**MARIE**

**Soy la duda, que hoy, no te deja respirar**

Marie empieza a tocar la guitarra

**MARIE**

**Profundo**

Se abre plano a **PG**, vemos la proyección entera y la silueta completa de Marie que deja ver como toca la guitarra. **Trasfoco** a la proyección, vemos a MARIE PROYECTADA hablándole a MARIE

**MARIE PROYECTADA**

**tranquila. Todo irá bien, te lo juro**

La cámara empieza a girar de nuevo alrededor de Marie y esta vez vemos proyecciones en las demás paredes conforme va girando la cámara.

**MARIE**

**(Estríbillo 1)**

**Aquí estoy, cantando sin mentir**

La cámara se va acercando a una de las proyecciones dejando a Marie atrás. En la proyección vemos un video de ella viajando en

moto por una carretera en la montaña (**P2**). La cámara se acerca a la proyección hasta que la encuadra.

**MARIE**

(Estribillo 1)

Pareciendo una sentimental.

FUNDIDIDO A SEC2.Plano 2

SECUENCIA 2. [EXTERIOR] [DÍA.] [DESSERT DE LES PALMES, Benicassim.]

**Plano 2. PM** de MARIE yendo en la moto por la montaña. El plano se va abriendo al alejarse de Marie y pasa a **PG**, vemos la moto entera, la carretera vacía y la montaña a los lados.

**MARIE**

(Estribillo 1)

Y me voy ... muy lejos de aquí. (9 segs aprox)

SECUENCIA 3. [EXTERIOR] [DÍA.] [MIRADOR DESSERT DE LES PALMES]

**Plano 3. PG Dorsal** Marie observando el atardecer en un mirador en la montaña, lleva su guitarra. A su lado la moto aparcada.

**MARIE**

(Estribillo 1)

No estoy bien, pero estoy  
feliz.

**Plano 4. GPG** (contra plano del anterior) de Marie en el mirador tocando la guitarra

**MARIE**

Y así

**Plano 5. PM** frontal en movimiento de Marie cantando y tocando la guitarra

**MARIE**

**Se me pasan los días**

**Plano 6. PD** del retrovisor de la moto con Marie reflejada tocando la guitarra

**MARIE**

**...pensando**

**Plano 7. Plano recurso** de la zona (Naturaleza)

**MARIE**

**En como seguir**

**Plano 8. PG Dorsal** con Dron, pasando a Marie desde atrás y acercándose hacia las vistas que tiene delante.

SECUENCIA 4 [EXTERIOR] [DÍA.] [CARRETERAS DESSERT Y BENICÀSSIM]

**Plano 9. GPG picado** (dron) de Marie llevando su moto por una carretera solitaria.

**MARIE**

**Desde que nací**

**Plano 10. Plano nadir en movimiento** de los árboles.

**MARIE**

**siempre he sido valiente**

**Plano 11. P Conjunto frontal** de Marie conduciendo la moto

**MARIE**

**y fuerte**

SECUENCIA 5. [EXTERIOR] [DÍA.] [MIRADOR DESSERT]

**Plano 12. PM** ligeramente contrapicado de Marie cantando y tocando la guitarra

**MARIE**

**si quieres algo de mi...**

SECUENCIA 6. [INTERIOR] [-] [LLOTJA DEL CÀNEM, CS.]

**Plano 13. Psec;** empieza desde el mismo ángulo que acaba el anterior en el Dessert; **PM/PG** a **movimiento circular** alrededor de Marie, vemos las proyecciones a su alrededor.

**MARIE**

(Estríbillo 2)

**Aquí estoy, cantando sin mentir**

La cámara se va acercando a una de las proyecciones, dejando a Marie atrás. En la proyección vemos un video de ella en el aeroclub (**P14**). La cámara se acerca a la proyección hasta que la encuadra.

**MARIE**

(Estribillo 2)

Pareciendo una sentimental.

FUNDIDIDO A SEC7.Plano 14

SECUENCIA 7. [EXTERIOR] [DÍA] [AEROCLUB, Grao CS.]

**Plano 14. PG frontal** del hangar, donde entra en plano Marie con la moto, aparca y se quita el casco.

**MARIE**

(Estribillo 2)

Y me voy... muy lejos de aquí.

**Plano 15. PP a PM.** Marie se quita el caso y lo deja en el asiento de su moto.

**MARIE**

(Estribillo 2)

No estoy bien.

**Plano 16. PM frontal** de Marie caminando hacia los aviones del césped, dejando atrás el hangar.

**MARIE**

(Estribillo 2)

pero estoy feliz.

**Plano 17.** Imágenes recurso de MARIE en el aeroclub

**MÚSICA Y CORO**

**Plano 18.** Imágenes recurso en el aeroclub

**MÚSICA Y CORO**

**Plano 19.** Imágenes recurso de MARIE en el aeroclub

**MÚSICA Y CORO**

**Plano 20.** Imágenes recurso en el aeroclub

SECUENCIA 8. [INTERIOR] [DÍA] [HANGAR DEL AEROCLUB, G-CS.]

**Plano 21. PM Frontal.** Marie mira a cámara.

**MARIE**

**Si me has conocido,  
hace 5 añitos  
lo siento  
pero no me conoces bien.**

**Zoom Out**

El plano va abriéndose y vemos que a su alrededor hay gente, sus amigos y familiares; y los aviones. Ella está en un hangar, sentada en un taburete tocando la guitarra, rodeada de recuerdos. El zoom out acaba cuando la cámara sale de la proyección y vemos **P22**.

FUNDIDIDO A SEC9.Plano 22

SECUENCIA 9. [INTERIOR] [-] [LLOTJA DEL CÀNEM, CS.]

**Plano 22. PG de P21** proyectada en la pared. Oímos el audio distorsionado como si se reprodujera desde unos altavoces.

**MARIE**


**Y aquí estoy, cantando sin mentir  
No estoy bien, pero estoy feliz.**

La proyección acaba y pasa a negro, los créditos del videoclip salen proyectados como en una película, en la pared.


**FIN.**



**ANEXO IV**  
**ESCALETA DE GUION**



<b>TÍTULO</b> <b>PERIPECIAS</b>	<b>DIRECTOR/A</b> <b>Natalia Álvarez &amp; Ester Fayos</b>	<b>ESCALETA VIDEOCLIP</b>
------------------------------------	---	---------------------------

SEC.	LOCALIZACIÓN	IMAGEN/PLANOS	LETRA	APUNTES DE DIRECCIÓN
1.INT	LLOTJA 	<b>P1. Plano secuencia.</b> Pantalla negra. Mientras se va iluminando la escena, comienza el movimiento de cámara circular. Vemos a Marie en el centro del espacio con su guitarra colgada.	<b>Coro</b>	Marie mira ligeramente hacia el suelo pensativa.
		<b>P1 llega a PM frontal</b> de Marie, totalmente iluminada	<b>Cómo estás?</b>	Gira la cabeza hacia la proyección
		Marie se gira hacia la pared de su derecha. La cámara gira hacia la misma dirección, colocándose detrás de ella y dejando un escorzo. Vemos que hay una imagen proyectada en esa pared a la que Marie dirige su mirada y sus palabras. Es ella misma.	<b>Hace mucho que no hablamos ya</b> <b>Soy la duda, que hoy, no te deja respirar</b>	Se gira completamente para encarar a la proyección.
		Marie empieza a tocar la guitarra para su yo proyectado. Se abre plano a <b>PG</b> , vemos la proyección entera y la silueta completa de Marie, que deja ver como toca la guitarra.	<b>Profundo</b>	
		Vemos que la Marie proyectada en la pared le contesta siguiendo con la letra de la canción.	<b>Tranquila. Todo irá bien, te lo juro</b>	



		La cámara empieza a girar de nuevo alrededor de Marie y esta vez vemos proyecciones en las demás paredes conforme va girando la cámara.	<b>E1: Aquí estoy, cantando sin mentir.</b>	
		La cámara se va acercando a una de las proyecciones, dejando a Marie atrás. En la proyección vemos un video de ella viajando en moto por una carretera en la montaña. La cámara se acerca a la proyección hasta que la encuadra. La imagen se funde hacia ese plano.	<b>Pareciendo una sentimental.</b>	
2. EXT DIA	Carretera	<b>P2.</b> Marie conduciendo la moto. La imagen es la misma que veíamos proyectada.	<b>Y me voy... muy lejos de aquí. (9 segs aprox)</b>	
3.EXT DIA	Mirador Desert de les Palmes 	<b>P3.</b> Marie observando el atardecer en un mirador en la montaña. A su lado la moto aparcada.	<b>No estoy bien, pero estoy feliz.</b>	Luz de atardecer para toda la secuencia.
		<b>P4.</b> Plano con dron de Marie en el mirador tocando la guitarra	<b>Y así,</b>	
		<b>P5.</b> Plano frontal en movimiento de Marie cantando y tocando la guitarra	<b>se me pasan los días,</b>	
		<b>P6.</b> Plano detalle del reflejo en el retrovisor de la moto, se ve a marie tocando y la montaña reflejada	<b>pensando,</b>	
		<b>P7.</b> Recurso	<b>en cómo seguir.</b>	
		<b>P8.</b> Recurso dron		

4.EXT DIA	Carretera -Desert de les Palmes	<b>P9.</b> Plano picado con dron de Marie llevando su moto.	<b>Desde que nací,  siempre he sido valiente,  y fuerte.</b>	
	-Mirador del Desert	<b>P10.</b> Recurso árboles		
	-Benicàssim	<b>P11.</b> Plano frontal Marie conduciendo la moto		
5.EXT DIA	Mirador Dessert	<b>P12.</b> Plano medio de Marie Cantando, sentada en el mirador	<b>Si quieres algo de mi..</b>  ....	
6.INT/ NOCHE	Llotja	<b>P13.</b> PM/PG Empieza desde el mismo ángulo que acaba el anterior en el Desert. Movimiento circular alrededor de Marie, vemos las proyecciones a su alrededor.	<b>E2: Aquí estoy, cantando sin mentir.</b>	
		La cámara se va acercando a una de las proyecciones, dejando a Marie atrás. En la proyección vemos un video de ella en el aeroclub ( <b>P14</b> ). La cámara se acerca a la proyección hasta que la encuadra. La imagen se funde hacia ese plano.	<b>Pareciendo una sentimental.</b>	
7.EXT/ dia	Aeroclub-Hangar  	<b>P14. PG frontal</b> del hangar, donde entra en plano Marie con la moto, aparca y se quita el casco.	<b>Y me voy... muy lejos de aquí.</b>	

		<b>P15. PP a PM.</b> Marie se quita el caso y lo deja en el asiento de su moto.	<b>No estoy bien</b>	
		<b>P16. PG frontal</b> de Marie caminando hacia los aviones del césped, dejando atrás el hangar.	<b>pero estoy feliz</b>	
		<b>P17.</b> Imágenes recurso en el aeroclub	<b>15 segs de música (guitarra y coro)</b>	
		<b>P18.</b> Imágenes recurso en el aeroclub		
		<b>P19.</b> Imágenes recurso en el aeroclub		
		<b>P20.</b> Imágenes recurso en el aeroclub		
8.INT/ DIA	Hangar 	<b>P21. PM Frontal</b> (Marie mira a cámara)	<b>Si me has conocido, hace 5 añitos lo siento pero no me conoces bien.</b>	
		<b>Zoom out</b> El plano va abriéndose y vemos que a su alrededor hay gente, sus amigos y familiares; y los aviones. Ella está en un hangar, sentada en un taburete tocando la guitarra, rodeada de recuerdos...	<b>Sigo cambiando, Sigo creciendo, Sigo temblando, cuando te canto a ti</b>	
9.INT/ NOCHE	Llotja	<b>P22.</b> El zoom out acaba cuando la cámara sale de la proyección y vemos la imagen proyectada en la pared. La proyección acaba y pasa a negro, los créditos del videoclip salen proyectados como en una película.	<b>Y aquí estoy, cantando sin mentir No estoy bien, pero estoy feliz.</b>	Oímos el audio original del hangar de Marie cantando o el audio reproducido con altavoces.



**ANEXO V**  
**INFORME DE**  
**LOCALIZACIONES**

<b>TÍTULO:</b> Peripecias	<b>NATALIA ÁLVAREZ Y ESTER FAYOS</b>	<b>INFORME DE LOCALIZACIONES</b>
---------------------------	--------------------------------------	----------------------------------

<b>NOMBRE DE LA LOCALIZACIÓN:</b> Llotja del Cànem					<b>Secuencias:</b> 1,6,9
					<b>Número de planos:</b> 1, 13, 22
<b>Dirección postal:</b> Carrer Cavallers, 1, 12001 Castelló de la Plana, Castelló					<b>Persona de contacto:</b> Sergio Ibáñez Álvaro <sibanez@uji.es>
<b>Exterior</b>	<b>Interior</b>	<b>Día</b>	<b>Tarde</b>	<b>Noche</b>	<b>Permiso:</b> SI
	X	X	X		

<b>CONDICIONES DE ILUMINACIÓN</b>	
<b>Natural</b>	<b>Artificial</b>
Indiferente	Sistema de carriles que combina la iluminación homogénea de la sala, mediante focos de pared con luz proyectada hacia el techo, con focos para “bañar” las paredes. La manipulación de los focos es realizada por una empresa especializada que cuenta con el instrumental necesario para garantizar la protección de las piezas.
<b>CONDICIONES ACÚSTICAS</b>	
<b>Ruido ambiental interior</b>	<b>Ruido ambiental exterior</b>
	Tráfico, viandantes, claxon tranvía.
<b>CONDICIONANTES DE TRANSPORTE</b>	<b>OTROS CONDICIONANTES</b>
<b>Posibilidad de llegar en coche:</b> se puede llegar en coche a Plaza Cardona Vives, a 100 metros de la loc. <b>Facilidad de aparcar:</b> Parking Saba Cardona Vives	



MAPA





<b>TÍTULO:</b> Peripecias	<b>NATALIA ÁLVAREZ Y ESTER FAYOS</b>	<b>INFORME DE LOCALIZACIONES</b>
---------------------------	--------------------------------------	----------------------------------

<b>NOMBRE DE LA LOCALIZACIÓN:</b> Aeroclub Grao de Castellón					<b>Secuencias:</b> 7,8 <b>Número de planos:</b> 14, 15, 16,17,18,19,20,21
<b>Dirección postal:</b> Camino La Plana, s/n, 12100 El Grao de Castellón, Castellón					<b>Persona de contacto:</b> admon@aeroclubcastellon.com
<b>Exterior</b>	<b>Interior</b>	<b>Día</b>	<b>Tarde</b>	<b>Noche</b>	<b>Permiso:</b> SI
x	x	x	x		

CONDICIONES DE ILUMINACIÓN	
Natural	Artificial
La luz natural de dentro del hangar entra por unas ventanas altas de la pared del fondo y por la puerta del hangar que ocupa una pared entera, por lo que llena todo el espacio, aunque en las esquinas hay sombras pronunciadas.	No existe luz artificial dentro del hangar, salvo algun alógeno que no se sabe si funciona.
CONDICIONES ACÚSTICAS	
Ruido ambiental interior	Ruido ambiental exterior
Eco.	Tráfico aéreo
CONDICIONANTES DE TRANSPORTE	OTROS CONDICIONANTES
<b>Posibilidad de llegar en coche:</b> se puede llegar a la puerta en coche. <b>Facilidad de aparcar:</b> Espacio para aparcar en la puerta	





MAPA



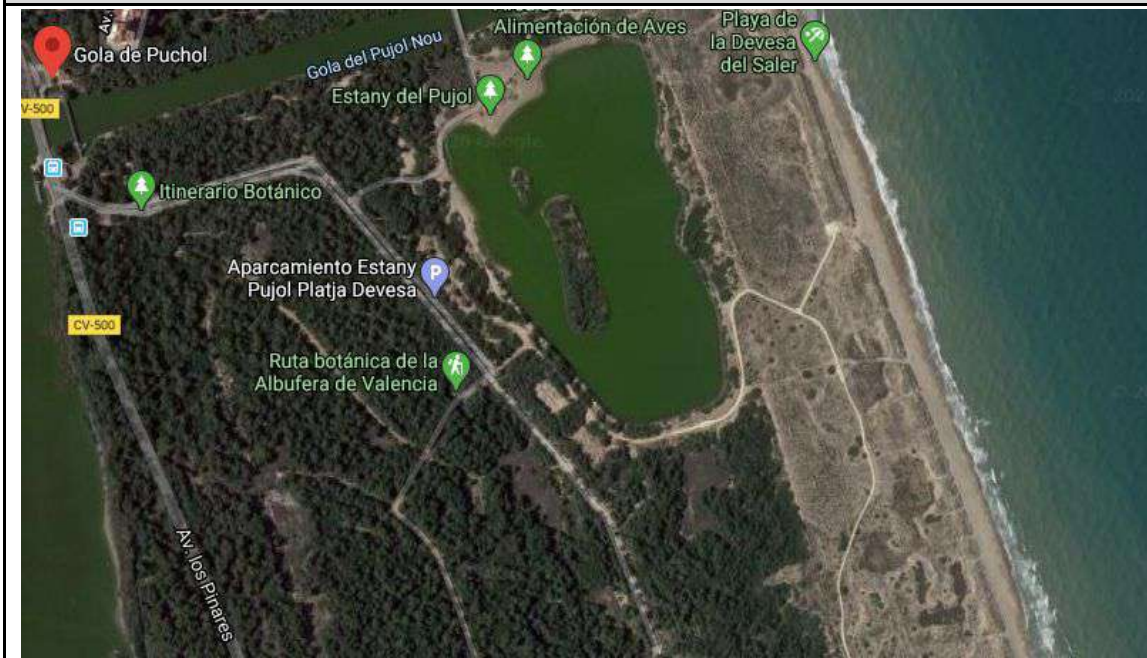
<b>TÍTULO:</b> Peripecias	<b>NATALIA ÁLVAREZ Y ESTER FAYOS</b>	<b>INFORME DE LOCALIZACIONES</b>
---------------------------	--------------------------------------	----------------------------------

<b>NOMBRE DE LA LOCALIZACIÓN:</b> Playa de la Devesa del Saler					<b>Secuencias:</b> 1
<b>Dirección postal:</b> Avinguda dels Pinars, 81, 46012 València					<b>Número de planos:</b> Planos para video proyectado en SEC1
					<b>Persona de contacto:</b>
<b>Exterior</b>	<b>Interior</b>	<b>Día</b>	<b>Tarde</b>	<b>Noche</b>	<b>Permiso:</b>
x		x			

CONDICIONES DE ILUMINACIÓN	
Natural	Artificial
	No
CONDICIONES ACÚSTICAS	
Ruido ambiental interior	Ruido ambiental exterior
	Viento, pájaros
CONDICIONANTES DE TRANSPORTE	OTROS CONDICIONANTES
<b>Posibilidad de llegar en coche:</b> difícil acceso en coche, hay que andar media hora hasta la zona de rodaje. <b>Facilidad de aparcar:</b> Espacio para aparcar a media hora de la loc.	

FOTOGRAFÍAS
 

MAPA







<b>TÍTULO:</b> Peripecias	<b>NATALIA ÁLVAREZ Y ESTER FAYOS</b>	<b>INFORME DE LOCALIZACIONES</b>
---------------------------	--------------------------------------	----------------------------------

<b>NOMBRE DE LA LOCALIZACIÓN:</b> Carretera y Mirador del Dessert de les Palmes		<b>Secuencias:</b> 2, 3	<b>Número de planos:</b> 2,3,4,5,6,7,8
<b>Dirección postal:</b> Calle Ricardo de la Cierva, 12560 Benicasim, Castellón		<b>Persona de contacto:</b>	
<b>Exterior</b>	<b>Interior</b>	<b>Día</b>	<b>Tarde</b>
x		x	x
			<b>Noche</b>
			<b>Permiso:</b>

CONDICIONES DE ILUMINACIÓN	
Natural	Artificial
Luz cenital para tomas en moto Luz de atardecer entra en mirador	No
CONDICIONES ACÚSTICAS	
Ruido ambiental interior	Ruido ambiental exterior
	Viento, pájaros, coches.
CONDICIONANTES DE TRANSPORTE	OTROS CONDICIONANTES
<b>Posibilidad de llegar en coche:</b> Acceso en coche ya que es una carretera en la montaña. <b>Facilidad de aparcar:</b> Espacio para aparcar en un pequeño parking en Calle Ricardo de la cierva	

FOTOGRAFÍAS	
	
	






MAPA



<b>TÍTULO:</b> Peripecias	<b>NATALIA ÁLVAREZ Y ESTER FAYOS</b>	<b>INFORME DE LOCALIZACIONES</b>
---------------------------	--------------------------------------	----------------------------------

<b>NOMBRE DE LA LOCALIZACIÓN:</b> Carreteras de Torre Bellver, Benicassim					<b>Secuencias:</b> 4 <b>Número de planos:</b> 9,10,11
<b>Dirección postal:</b> Plaza Illes Balears, 1, 12594 Oropesa del Mar, Castellón					<b>Persona de contacto:</b>
<b>Exterior</b>	<b>Interior</b>	<b>Día</b>	<b>Tarde</b>	<b>Noche</b>	<b>Permiso:</b>
X			X		

<b>CONDICIONES DE ILUMINACIÓN</b>	
<b>Natural</b>	<b>Artificial</b>
Varía según el lado de la montaña en el que se grabe	No
<b>CONDICIONES ACÚSTICAS</b>	
<b>Ruido ambiental interior</b>	<b>Ruido ambiental exterior</b>
	Viento, pájaros, coches.
<b>CONDICIONANTES DE TRANSPORTE</b>	<b>OTROS CONDICIONANTES</b>
<b>Posibilidad de llegar en coche:</b> Acceso en coche ya que es una carretera. <b>Facilidad de aparcar:</b> Espacio para aparcar en Plaza Islas Balears	

<b>FOTOGRAFÍAS</b>	
	
	



MAPA




<b>TÍTULO:</b> Peripecias	<b>NATALIA ÁLVAREZ Y ESTER FAYOS</b>	<b>INFORME DE LOCALIZACIONES</b>
---------------------------	--------------------------------------	----------------------------------

No se ha incluido en gui3n.

<b>NOMBRE DE LA LOCALIZACI3N:</b> Lago Albufera					<b>Secuencias:</b> 3,4
<b>Direcci3n postal:</b> Avinguda dels Pinars, S/N, 46012 El saler, Valencia					<b>Número de planos:</b>
<b>Exterior</b>	<b>Interior</b>	<b>Día</b>	<b>Tarde</b>	<b>Noche</b>	<b>Persona de contacto:</b> Enric Pons
X			X		
<b>Permiso:</b> Si					

<b>CONDICIONES DE ILUMINACI3N</b>	
<b>Natural</b>	<b>Artificial</b>
Luz de atardecer	No
<b>CONDICIONES ACÚSTICAS</b>	
<b>Ruido ambiental interior</b>	<b>Ruido ambiental exterior</b>
	Viento, pájaros, motor de barcas.
<b>CONDICIONANTES DE TRANSPORTE</b>	<b>OTROS CONDICIONANTES</b>
<b>Posibilidad de llegar en coche:</b> Acceso en coche hasta parque de bomberos <b>Facilidad de aparcar:</b> Espacio para aparcar en club de vela latina (privado)	

<b>FOTOGRAFÍAS</b>


MAPA



**ANEXO VI**  
**ORDEN DE RODAJE 1**

# ORDEN DE RODAJE DÍA 1

DÍA 1 - 1 MARZO 2020

Citación: 11:00 horas en la estación de tren de Castelló.

Localización: 11:30 Basecamp Dessert

Listos para grabar: 12:30 horas

Basecamp Dessert de les Palmes:

<https://goo.gl/maps/7LF63zDY1ZP8eaV98>

Basecamp Benicassim(plz. Illes Balears):

<https://goo.gl/maps/J2nzJkbyxhevG1UeA>

Mirador:

<https://goo.gl/maps/2m7womJHsymru5wu5>

HORA	DUR.	SEC.	PLANOS	LOC	INT./EXT. DÍA/NOCHE	PERSONAJES	OBSERVACIONES
12:30	2h	2,4	2	Carretera del Desert de les Palmes	EXT/DIA	Marie	Necesidades: coche (y conductora), moto Solo equipo necesario en el coche: Loris, Paula, Natalia Producción (Ester) en basecamp con móvil para contactar con el resto del equipo. Rodaje: iremos poco a poco subiendo por la carretera y grabando en los tramos que nos gusten.
14:00	1h	<b>PAUSA PARA COMIDA</b>					
15:00	20 mins	<b>DESPLAZAMIENTO A BENICASSIM</b>					
15:20	1:30h	2,4	9-13	Carretera de Benicàssim	EXT/DIA	Marie	Necesidades: coche, dron moto Solo equipo necesario en el coche: Loris, Paula, Natalia Producción (Ester) en basecamp (centro comercial) con móvil para contactar con el resto del equipo. Rodaje: iremos poco a poco subiendo por la carretera y grabando en los tramos que nos gusten.
17:00	30/35 mins	<b>Desplazamiento a Mirador</b>					
17:30	1:30h	2,4/X	9-13+X	Mirador del Desert	EXT/DIA	Marie	Necesidades: Dron, moto, guitarra Hora dorada: 18:30 horas
19:00		2,4	9-13	Carretera del Desert de les Palmes	EXT/NOCHE?	Marie	Necesidades: coche, dron moto Solo equipo necesario en el coche: Loris, Paula, Natalia El resto del equipo se va yendo a Castellón Rodaje: iremos poco a poco bajando por las carreteras hasta que se acabe la luz

# ORDEN DE RODAJE DÍA 1

**ANEXO VII**  
**ORDEN DE RODAJE 2**



## ORDEN DE RODAJE 2

**DÍA 2 - 5 MARZO 2020**

Citación: **11:00** Gasolinera Alfafar <https://goo.gl/maps/Z5xCUFmv97LRChE2A>

Localización(Lago-dunas): **11:30** - <https://goo.gl/maps/iVxESHrLsiGR9U3q6>

**Loc. Embarcadero: 16:00** - <https://goo.gl/maps/WHcFmCXdkP4ZRZ3o6>

Listos para grabar: **12:30 y 16:30**

HORA	DUR.	SEC	PLANOS	LOCALIZACIÓN	INT./EXT. DÍA/NOCHE	PERSONAJES	OBSERVACIONES
12:30	2h (+-)	P	Planos proyectados en SEC1.	Dunas el Saler	EXT/DIA	Marie	<b>Necesidades:</b> Equipo técnico y artístico. Camisa roja, guitarra (por si acaso) Peine, laca, pulverizador agua Maquillaje básico CINTA DE CÁMARA Y METRO
<b>14:30</b>	1h	<b>PAUSA PARA COMER</b>					
16:30	4h	3	(P15multiple)+...3,4,5,6,7,8	Embarcadero y lago Albufera, Vlc	EXT/DIA	Marie	<b>Necesidades:</b> barca, camisa blanca, Guitarra Peine, laca, pulverizador agua Maquillaje básico <b>Hora dorada 18:23</b>

\*No grabado por problemas ajenos, se traslada el rodaje al día 17 de marzo.

**ANEXO VIII**  
**ORDEN DE RODAJE 3**

## ORDEN DE RODAJE DÍA 3

**DIA 3 - 17 MARZO 2020**

Citación: **11:00** Gasolinera Alfafar <https://goo.gl/maps/Z5xCUFmv97LRChE2A>

Localización(Casba): **11:30** - <https://goo.gl/maps/7imNnYCwggccGFoP8>

**Loc. Embarcadero: 16:00** - <https://goo.gl/maps/WHcFmCXdkP4ZRZ3o6>

Listos para grabar: **12:30 y 16:30**

Puesta del sol: 19:11

Previsión tiempo: nublado y chubascos.

HORA	DUR.	SEC	PLANOS	LOCALIZACIÓN	INT./EXT. DÍA/NOCHE	PERSONAJES	OBSERVACIONES
12:30	2h (+-)	P	Planos extra (circulares, etc.)	Dunas el Saler	EXT/DIA	Marie	<b>Necesidades:</b> Equipo técnico y artístico. Camisa roja, camisa blanca, guitarra Peine, laca, pulverizador agua Maquillaje básico CINTA DE CÁMARA Y METRO
<b>14:30</b>	1h		<b>PAUSA PARA COMER</b>				
16:30	4h	7	23	Embarcadero y Albufera, Vlc	EXT/DIA	Marie	<b>Necesidades:</b> barca, camisa blanca, Guitarra Peine, laca, pulverizador agua Maquillaje básico <b>Hora dorada 18:23</b>

**ANEXO IX**  
**CV - Natalia Álvarez**



# Natalia Álvarez Giner

Española

21-6-1996

C.Isaac Peral 6, Alfafar, Valencia

vipnati2131@gmail.com - al314265@gmail.com

+34 625455665

## PROFILE

Journalism and Audiovisual Communication student passionate about photography, with experience in a wide variety of topics in the communication field. Considered to be very positive and openminded, with critical thinking in the nowadays society problems. Interested in learning the filmmaking job, with some experiences in that field.

## LANGUAGES

Español: **nativo**

Catalan: **A2**

English: **FIRST Certificate (Cambridge)**

Italian: **A1**

## SKILLS

Photoshop	●●●●○
Adobe Premier	●●●○○
Indesign	●●●○○
Final Cut Pro X	●●●○○
Logic Pro X	●●●○○
Microsoft Office	●●○○○

## EDUCATION

UNIVERSITAT JAUME I

2014-2018

Journalism degree

2018-present

Audiovisual Comunication degree

LABCOM-UJI

2017

Photoshop advanced course

Photography direction and color edition course

JULIO VERNE BILINGÜAL SCHOOL

2014

Compulsory secondary education

Humanities and Social Sciences Bacallaureate

## WORK EXPERIENCE

FILM BASE BERLIN - Production company

15 July -15 Oct 2019 (internship)

-AD at film shootings

-Set Assistant at film shootings

-Casting with extras and secondary characters

-Analyze scripts

FILM SHOOTING - "Nada será Igual"

November 2018

-Photography Assistant

-Making off (photo)

PROYECTO PORSIPOLIS

April 2017

-Press Relations

-Photographer

-Videographer

LABCOM (UJI)

Nov 2017-June 2017

- Helping students with materials, spaces and editing programs.

- Stocktaking (photography, video, audio, lighting..)

- Content management in social networks.

- Support in photography classes.

- Photography and videophy of university events.

PHOTOGRAPHER - VIDEOGRAPHER - JOURNALISM

-**Photo:** making of, Photobooks, privat events

-**Video:** Documentaries:

1."Alternativa X": alternative porn industry

2."El trabajo sexual a debate": Sex work controversy

-**Photo and video:** Music Festivals, private events

**ANEXO X**  
**CV - Ester Fayos**





# ESTER FAYOS GÓRRIZ

15/04/1996  
C/Elda, 4  
Castelló de la Plana

esterfayos96@gmail.com  
633 545 662

## FORMACIÓ ACADÈMICA

2018 – Actualitat: Grau en Comunicació Audiovisual. Universitat Jaume I de Castelló.  
2014 – 2018: Grau en Periodisme. Universitat Jaume I de Castelló.  
2012 – 2014: Batxillerat d'Humanitats i Ciències Socials. IES Bovalar.  
2008 – 2012: Graduat escolar (ESO). IES Bovalar.

## EXPERIÈNCIA LABORAL

Setembre 2018 – Actualitat: **Coordinadora del nucli territorial de la Directa al País Valencià**, mitjà de comunicació en català, d'actualitat, investigació, debat i anàlisi.

Redacció, revisió i edició de textos periodístics per a web.

Redacció de reportatges d'investigació.

Disseny de campanyes de comunicació del nucli.

Organització i participació en esdeveniments periodístics.

Col·laboració amb Ràdio Klara.

2019 – 2020: **Idea original de la sèrie documental *Inoblidables***, emesa en À Punt.  
Desenvolupament de la idea original.

Setembre 2019 - Desembre 2019: **Community Manager de Xarxa Sanitària Solidària**, conjunt d'entitats socials que desenvolupen un treball de defensa del dret a la salut global.

Juny 2018 – Agost 2018: **Becària a la delegació valenciana de l'Agència EFE**.  
Realització de les pràctiques de fi de grau.

Gener 2017 – Setembre 2018: **Redactora del nucli territorial d'El Salto al País Valencià**, mitjà de comunicació independent.

Juny 2017 – Agost 2017: **Becària al periòdic *Mediterráneo***, diari de les comarques de Castelló.  
Realització de pràctiques extracurriculars.

2016 – 2017: **Coordinadora de La Bruixòla**, col·lectiu de comunicació alternativa a la Universitat Jaume I que es va integrar a *El Salto*.

2015 – 2016: **Col·laboradora puntual de la Directa**.

## PROGRAMES INFORMÀTICS

### Software d'edició de vídeo, imatge i maquetació



### Ofimàtica



## IDIOMES

Castellà natiu  
Català (C1) i natiu  
Anglès (B1)  
Francès (A2)

## ALTRES DADES

Permís de conducció B