

TFG

LUCÍA

LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD A TRAVÉS DE LA
IMAGEN AUDIOVISUAL

Presentado por Adrián Lacalle González

Tutor: María Desamparados Cubells Casares

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2016-2017



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Trabajo final de Grado realizado por el alumno Adrián Lacalle González y tutorizado por María Desamparados Cubells Casares. El trabajo de investigación teórico-práctico realizado consiste en una producción audiovisual inédita acompañada de una argumentación teórica. Trata sobre la idealización de la imagen sistemática proporcionada por los medios de comunicación de masas y su influencia en el individuo y en su construcción de identidad.

PALABRAS CLAVE

Videarte, audiovisual, mass media, videoclip, publicidad, identidad

ABSTRACT

Final grade work done by the student Adrián Lacalle González and tutored by María Desamparados Cubells Casares. The theoretical-practical research work consists of an unpublished audiovisual production accompanied by a theoretical argumentation. It deals with the idealization of the systematic image provided by the mass media and its influence on the individual and his identity construction.

KEYWORDS

Videoart, audiovisual, onirism, mass media, video music, identity

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	5
2.1. OBJETIVOS	5
2.2. METODOLOGÍA	5
3. LUCÍA	6
3.1. DESARROLLO CONCEPTUAL	6
3.1.1. <i>Mass Media</i>	6
3.1.2. <i>Cine y televisión</i>	6
3.1.3. <i>Publicidad</i>	7
3.1.4. <i>Onirismo</i>	9
3.1.5. <i>Videoclip</i>	13
3.1.6. <i>Internet y los nuevos medios de comunicación</i>	16
3.2. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	18
3.2.1. <i>Preproducción</i>	18
3.2.1. <i>Producción</i>	19
3.2.2. <i>Postproducción</i>	20
3.2.3. <i>Composición musical</i>	
4. CONCLUSIONES	21
5. BIBLIOGRAFÍA	22
6. ANEXO	24

1. INTRODUCCIÓN

La presente memoria corresponde al Trabajo Fin de Grado en Bellas Artes (Universidad Politécnica de Valencia), el trabajo trata de construir una idealización de una niña corriente y anónima. Me interesa llevarla a la pantalla, jugar a sublimar su imagen es casi cómo un ejercicio de frivolidad. Es una idealización parecida a como lo hacen la publicidad con sus productos o el cine con sus personajes. Para ello es utilizada la imagen onírica así como el imaginario audiovisual popular heredado de los mass media.

El trabajo está basado en el formato publicitario del videoclip, con la diferencia, de que si este normalmente se crea para vender o promocionar un producto musical, en este trabajo tanto el video como la música están creados para la construcción de imagen de dicha persona. Por tanto, la realización del proyecto se ha dividido en dos partes; la creación de una pieza musical y la creación de un video.

1. Investigación teórica y conceptual alrededor de las temáticas: la imagen onírica, lenguaje audiovisual y el videoclip.
2. Investigación sobre referentes teóricos y prácticos cuyo trabajo muestre vínculos ya sea a nivel práctico o teórico, con mi obra
3. Registro de las etapas del proceso práctico de producción del Trabajo final de grado, junto al resultado final.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS

El objetivo principal del proyecto es dar forma audiovisual a las ideas a las que hemos llegado a través de la investigación y reflexión sobre la identidad del individuo frente a los estímulos de la publicidad, la industria cinematográfica y en resumen frente al artificioso embellecimiento de la realidad, sirviéndome también de esta manera para recapacitar acerca de mi amor/odio hacia él. Amor por todas las sensaciones que evoca de forma intensa, y mi odio por la distorsión sobre la percepción colectiva que crea.

Otros objetivos marcados son la experimentación y aprendizaje en determinados campos y recursos como:

- Iluminación.
- Dirección artística.
- Dirección fotográfica.
- Diseño de producción.
- Montaje y edición.
- Herramientas de la imagen digital.
- Animación.
- Composición musical.
- Software de sonido.

2.2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo, la metodología a seguir fue la siguiente:

En primer lugar, investigamos teóricamente sobre las temáticas que resultasen de ayuda a la hora de desarrollar conceptualmente las ideas que el trabajo contiene. Para ello nos hemos ayudado de fuentes de distinto tipo que provienen de varios campos teóricos, como la filosofía, la psicología o la sociología. Investigamos de forma teórico-práctica, ya que continuamos investigando en los referentes al mismo tiempo que íbamos desarrollando la obra.

En la planificación del video en cuestión, una vez teniendo clara la idea, los aspectos estéticos y la protagonista, se procede a la búsqueda de los espacios apropiados.

El siguiente paso ya es la producción, donde una vez fijadas las horas para que la iluminación sea la adecuada se procede a la grabación de este mismo. En este tiempo paralelamente se compone la música.

Y ya para terminar la recreación se procede a la postproducción, la cual es de gran importancia en el trabajo ya que me resulta de utilidad para expresar.

3. LUCÍA

3.1. CONTEXTO Y DESARROLLO CONCEPTUAL

3.1.1. *Mass Media*

La irrupción de los medios de comunicación, con la llegada sobre todo del cine, luego de la radio y posteriormente, y de forma estelar, de la televisión y ya en la actualidad su expansión a través de las redes y los cables suponen la consagración de la revolución mediática. Los medios de comunicación, en su conjunto, son el pilar básico de la sociedad de nuestros días. Ellos homogeneizan comportamientos, transmiten novedades, sirven de sistemas de equilibrio y de regulación social y son también el principal escenario de muchos de los conflictos, pero sobre todo son el principal vehículo de funcionamiento del engranaje mercantilista y de consumo. Lo icónico inunda, desde múltiples canales, la explosión de la información hasta convertirla en una cascada incesante, en lo que Debord (1976) ha denominado como «sociedad del espectáculo. La comunicación se ha convertido en una forma de organización del mundo que no solo incluye a los propios medios audiovisuales y tecnológicos, sino también a la circulación e intercambio entre las personas. Sin duda alguna, la información es el recurso básico de la sociedad que nos ha tocado vivir, definiendo de manera característica las profundas transformaciones de nuestra cultura y los modos de producción. Los medios de comunicación y su lenguaje icónico, fundamentalmente, construyen una realidad social más preocupada por la estética que por la ética, en la que el espectáculo sin límites hipnotiza las conciencias y promueve la homogeneización del pensamiento sin permitir la crítica de las minorías o de los disidentes de las formas culturales hegemónicas.

3.1.2. *Cine y televisión*

El Cine y la televisión ejercen una gran influencia en la sociedad y en el espectador. Desde sus comienzos, han actuado siempre como constructores de conductas y maneras de entender la vida, son como un ejemplo al que todos miramos para decidir nuestros prototipos y nuestra forma de comportarnos. A ello se debe su gran fuerza para influir en nuestra percepción de la realidad y construcción de identidad. Esto es especialmente común en las personas jóvenes, ya que pueden tender a considerar que lo que se ve en la gran pantalla es un estilo de vida real que puede tener cualquier persona o que simplemente es posible. La identidad y percepción de las personas cambia cuando reconocen como realidad en sus vidas lo que la pantalla les vende y las historias que muestra.

El espectador siente un acercamiento emocional hacia un protagonista en concreto, se crea una sensación de implicación y el individuo se instala en la misma situación que el protagonista. Esto produce un sentimiento de identificación que a menudo puede desembocar en imitación,

convirtiéndose así en un modelo para el público. La persona quiere vivir su vida de acuerdo a cómo cree que la vive su estrella favorita.

En la televisión la diferencia entre realidad o ficción, debido a las estrategias para captar la atención de la audiencia, se vuelve más sutil y refuerza así su unificación.

“La sucesión de programas no es más que la sucesión de aparentes opciones de realidad y de ficción. A un noticiero le sigue una telenovela, a un conferencista, un cantante de moda. Parecería que las opciones están bien diferenciadas. Sin embargo la telenovela se esforzará por hacernos ver que nos está ofreciendo la realidad, el noticiero tratará de ganar nuestro interés espectacularizando la noticia. El cantante animará su canción haciéndonos creer que proyecta sentimientos auténticos, el conferencista animará su tema tratando de ser tan simpático como el cantante. Esta relación engañosa entre realidad y ficción parece garantizar la variedad y el atractivo de la programación cuando en realidad es la forma de borrar las diferencias y agudizar la monotonía.”¹

3.1.3. Publicidad

En las sociedades modernas se fabrican cada vez más productos preparados para ser usados por unos consumidores ansiosos de complacer sus necesidades y aspiraciones. Este vínculo entre producción y consumo es el eje del sistema económico actual capitalista. Aquí es donde juega su papel la publicidad, cuya razón de ser es la de asegurarse que esa producción sea consumida. La publicidad actúa sobre las personas con el propósito de mantener unas pautas de comportamiento, y para ello impone un ideal relacionado con la imagen física y/o estilo de vida, promete llegar a la “felicidad” comprando los productos y servicios que anuncia, haciendo así que todo destinatario que sea susceptible a su influencia intente alcanzar el ideal alejándose de su propia realidad. En un contexto histórico donde los referentes culturales tradicionales (la religión, la política, los ideales colectivos, etc.) han perdido influencia, la publicidad y los medios de comunicación ofrecen una imagen con la que identificarse. Por tanto los mensajes y la comunicación publicitaria no sólo ocupan un destacado lugar en la vida, sino que además resultan tener una importancia decisiva en la definición de cómo la sociedad en su conjunto y las personas a nivel individual se perciben a sí mismas. La industria publicitaria se ampara alrededor de la idea de la libertad individual, ya que, en cierto modo, la publicidad no obliga, sino que propone, sugiere o informa, siendo este un inocente discurso sobre su capacidad de influencia. Conscientes de su poder para moldear la opinión pública, lo desempeñan, destruyendo o implantando valores y nuevas formas de comportamiento, convirtiéndose así en un agente social configurador de la realidad. Y lo realizan,

1 GARCÍA, J. La doble moral del cine, p. 51.

muchas veces, en oposición de los inconvenientes de tipo ético, ya que el rol que le corresponde no es el de educar, sino el de motivar al consumidor, (como si los valores éticos únicamente tuvieran relación con el tipo de profesión y no con la condición de ser humano), obviando que sobrepasa la función de informar y persuadir al consumidor. Ya que va más allá del mundo comercial modelando mentalidades y manejando sentimientos mediante la seducción, penetrando así en ámbitos culturales, educacionales y sociales los cuales sí que no le corresponden.

Para tener éxito, la publicidad necesita un extraordinario manejo de palabras, imágenes, sonidos, silencios y experiencias, para así producir en el ciudadano un deseo por la obtención de los productos. Por ello no es de extrañar que las grandes marcas destinen a este menester presupuestos descomunales y que desde una perspectiva artística crean complejas producciones audiovisuales dirigidas por publicistas que, en muchos casos, coinciden con el hecho de ser algunos de los mejores cineastas del mundo. Los recursos más sofisticados del mundo del arte y del entretenimiento están, hoy, al servicio de la publicidad. Si el cine y la televisión se influyen mutuamente, habría que incluir en esa relación a la publicidad, ya que ésta se nutre de ellos dos a la vez que los influencia.

Aunque existen diferentes estrategias, la tendencia va optando más por el camino de la emotividad que no lo de la racionalidad. La seducción emocional es clave, proporcionando a los productos de significaciones y valores positivos, los productos son comprados no sólo por ellos mismos o por sus atributos, sino por las asociaciones que el público realiza, estando por encima de las ventajas racionales del propio producto. El anhelo va más allá de poseer productos, sino que la persona desea poseer los valores asociados a ellos como la belleza o la perfección. Un medio con el cual los anuncios publicitarios logran despertar sentimientos en los individuos es el sentido de lo onírico, que suelen utilizar en sus mensajes. Los seres humanos, como especie, somos adictos a las historias. Incluso cuando nuestro cuerpo se va a dormir, nuestra mente se queda toda la noche, contándose historias. Los publicistas (expertos en sintetizar historias hasta convertirlas en un microrrelato) han estudiado las ilusiones, los sueños y los deseos de las personas, y con ello han desarrollado un lenguaje repleto de códigos simbólicos, un universo onírico donde la publicidad proyecta los sueños e ilusiones humanas para que su audiencia se sienta plenamente identificada e integrada dentro de él. Finalmente, de eso se trata, de un sueño que también permita que las personas se identifiquen aunque sea en un pequeño sentido; todo gira en torno a sus aspiraciones. Este tipo de publicidad es utilizada sobre todo en el mundo de la moda.

3.1.4. Onirismo

Onírico procede de un vocablo griego que puede traducirse como “ensueño”. Se trata de un adjetivo que se emplea para nombrar a lo que está vinculado al mundo de los sueños.

Desde tiempos inmemoriales, desde el mismo momento en que el ser humano es capaz de preguntarse sobre sí mismo y sobre las cosas, la interpretación de los sueños es un asunto que le ha preocupado, ya en algunas de las civilizaciones más antiguas de la historia como Egipto existían documentos que hablaban sobre el tema. A lo largo de la historia ha sido un tema al que se le ha dado mucha importancia, hasta el punto de tomar decisiones de la vida entorno a ellos. En algunas tribus y poblaciones existían personas a las que se les atribuía el poder o la sabiduría para poder interpretarlos correctamente, siendo estos sabios una especie de maestros espirituales a los que se les pedía consejo, ya que había la creencia de que estos sueños eran una especie de revelación a la cual había que prestar atención. De hecho, se cree que algunas sociedades primitivas eran incapaces de distinguir entre el mundo real y el mundo onírico.

Para los egipcios a estos sueños poseían un carácter divino, pues pensaban que eran una forma de comunicación que Dios utilizaba para orientarles. A este fin se destinaban ceremonias para poder ser conocedores de lo que el futuro les deparaba. Por este motivo tenían sacerdotes que se dedicaban a esta interpretación de los sueños, ya que según su forma de verlo, eran de una gran importancia. Practicaban un método antes de dormir para de esta forma propiciar sueños reveladores. Existe un documento en forma de papiro que avala que este ritual era utilizado hace ya 1.300 años antes del nacimiento de Cristo y que puede ser visitado en el Museo Británico.

Estas creencias y prácticas de los egipcios fueron tomadas por los antiguos griegos, utilizando estos rituales de antes del sueño. Para ello construyeron el oráculo de Delfos, un templo sagrado dedicado al dios Apolo, situado en la actual villa de Delfos, al pie del monte Parnaso. Uno de los enigmas con el que se enfrentan los estudiosos del tema es el gran número de aciertos que tuvo el oráculo de Delfos. La fe en él era total, incluso si se equivocaba, porque en ese caso se decía que el fallo era la interpretación de lo dicho y no el oráculo en sí.

En definitiva, el onirismo en la antigüedad fue un tema importante para el ser humano y su tradición fue siendo heredada por las distintas sociedades posteriores, como por ejemplo, la Biblia, la cual ha ido combinando retales de sabiduría popular de diferentes culturas y que da explicación al fenómeno de los sueños con el mismo argumento.

3.1.4.1 Evolución. En los últimos años del siglo XVIII, a los sueños se les había dejado de dar la importancia con la que se les había tratado en los siglos anteriores. A partir de entonces se les consideró como producto la ansiedad y los estados nerviosos, desposeyéndolos así de cualquier posible significado.

Con posterioridad, en el siglo XIX, Sigmund Freud hizo resurgir la importancia de los sueños: del significado de los mismos y la necesidad de interpretarlos. 1897 fue el año que vio el nacimiento del psicoanálisis, gracias al nuevo entendimiento de exploración del subconsciente de Freud, que con posterioridad fue la base teórica del movimiento Surrealista. Este movimiento se asentaba en la irracionalidad, en la vida onírica, hasta en la locura, recurriendo al poder del inconsciente, para vislumbrar qué cosas pueden deparar los territorios inexplorados del espíritu humano. Freud declaraba que los contenidos alejados de la conciencia podían expresarse no solo en síntomas neuróticos ni en aspectos patológicos, sino sobre todo en los sueños (Psicopatología de la vida cotidiana, 1904). Se fundamentaba en su análisis para explicar los conflictos y experiencias traumáticas de la infancia por medio de la sexualidad, y más adelante, con los tres componentes de la personalidad: Ello, Yo y Superyó. Aunque el movimiento surrealista fue más allá y tuvo representación en diferentes ramas artísticas como la pintura, la fotografía, la literatura, la poesía, la escultura y el cine, su relevancia, tanto en lo social como en lo artístico fue de una gran importancia en la historia.

3.1.4.2 El Surrealismo en el Cine. Tiene sus inicios a partir del movimiento artístico y literario liderado por el teórico André Breton en 1919. Los precedentes del cine surrealista comienzan a aparecer a mediados de la década de los años veinte, cuyo origen se debe a diferentes ensayos vanguardistas realizados en la ciudad de París. Estos primeros filmes presentaban una influencia estética procedente del cubismo y el dadaísmo. En ellos podía apreciarse la creación de metáforas visuales, encadenamiento de planos fundidos, superposición de imágenes, o secuencias formalmente inconexas. En cierto modo estas películas iniciales hacían que el cine resultara como una extensión de la pintura. La imagen pasó a ser el elemento principal de la narración, experimentando con recursos y técnicas que jugaban con el ritmo visual. Además, utilizaban angulaciones poco corrientes, efectos ópticos y distintas velocidades de filmación, intentando así descartar la visión tradicional y enseñar nuevas maneras de mirar. Al margen de todo principio estético y moral, estos cineastas escandalizaban a la sociedad burguesa de la Francia de esa época, mostrando temas que no eran moralmente aceptados.

El deseo que tenían los surrealistas con esto era hacer libres a los espectadores de las limitaciones sociales, políticas y religiosas. Así renegaban de los códigos aprobados como estándar universal de la representación cinematográfica y la percepción, y volcándose en su lugar en el mundo de los sueños, el poder psicológico de la unión de imágenes sin concordancia y la verdad propia de lo ilógico o absurdo.

Como muestra de las primeras referencias de lo que podría considerarse el surrealismo cinematográfico se pueden nombrar trabajos como: *Rhythmus 21* (1921), de Hans Richter, *Entreacto* (1924), de René Clair y Francis Picabia, y *La coquille et le clergyman* (1928), de Germaine Dulac.

La cercanía entre ver cine y soñar se debe al fluir de imágenes. De este modo, la aproximación del cine al mundo onírico no se da en función de la aparición de símbolos concretos, sino más bien, en la manera en que se enlazan las imágenes. Los surrealistas no pretendían que sus películas fueran copias de lo contenido en lo onírico, sino que a través del encadenamiento de imágenes o montaje perseguían reproducir los elementos que se utilizan en el sueño.

En el modo de representación clásico de los elementos de los que estas ficciones hacen uso para su construcción no desempeñan ninguna función en él más que la narrativa. Por otra parte, el *raccord* desempeña el papel de certificar el orden espacial y temporal de todos los elementos que contribuyen a conformar el relato. De este modo, controla la credibilidad de la narración, presentando un relato en apariencia objetivo, que el espectador recibe como cerrado y definitivo. Así pues, el sentido propuesto por estas películas es fijo y su interpretación siempre tiene el mismo significado. Por esta razón, durante el proceso de visualización el espectador no tiene ningún cometido, únicamente una función pasiva, a diferencia del cine de los surrealistas, en el que se pretende que esta sea activa.

El cine convencional se vale de la ilusión cinematográfica e implanta principios de representación de la realidad que aspiran a convertirse en cánones del lenguaje cinematográfico. Los surrealistas se rebelaron contra la institucionalización del séptimo arte e intentaron subvertir este modo clásico de representación a través de sus películas. De esta manera se valen de los procesos de identificación para destruir la ilusión de realidad que estos procuran en el espectador, y utilizan el mundo onírico como lugar que escapa a la norma impuesta por la lógica de la razón.

En otras palabras, el surrealismo revolucionó el arte del cine con nuevas técnicas y enfoques que lo liberaron de la narración tradicional, transformando el medio en uno que podría explorar, revelar y posiblemente incluso replicar el funcionamiento interno de la mente subconsciente. Las películas surrealistas a menudo nos dejan con imágenes impactantes que se alojan en nuestra psique y nos privan de narrativas fácilmente legibles, mientras que al mismo tiempo resultan convincentes en sus expresiones profundas, en última instancia, neorrománticas de deseo. La pantalla de cine se convierte en un portal, a través del cual el espectador puede viajar donde las creaciones tradicionales ya no pueden ser guías fiables, desde los sueños sexuales de un clérigo a la búsqueda de un poeta a través de un espejo, de una obsesión con una estrella a una herida que emite hormigas vivas.

Las películas surrealistas crearon una revolución en el arte cinematográfico al prescindir de narraciones y argumentos lineales, liberando así al cine de la dependencia de la narración tradicional tomada de la literatura. El surrealismo crea la posibilidad del cine mismo como una forma de arte visual independiente y única.

Las películas surrealistas no simplemente vuelven a contar sueños o historias, sino que replican sus propios procesos a través de lo ilógico, de perturbaciones irracionales e de imágenes inquietantes, sin censurar por la normal vigilancia de la conciencia o la moral. Los cineastas surrealistas encontraron nuevas técnicas para transmitir la atmósfera y estados incongruentes de sueños. Como sueños, muchas películas de este movimiento resisten la interpretación. Como en los sueños reales, los personajes de las películas surrealistas muestran una falta de voluntad, incluso una cierta impotencia. Hay una pérdida de control y una sumisión completa al estado de sueño.

Las películas de este tipo a menudo utilizan imágenes impactantes que sacuden al espectador, imágenes que no se habían visto en grabaciones anteriores a 1928. Esto desafía la noción de cine como mero entretenimiento. El espectador ya no puede ser pasivo o complaciente. El film surrealista intenta cambiar el cine para que la audiencia experimente más que en las películas estándar.

Muchas películas surrealistas son impulsadas por fuertes sentimientos de anhelo, amor y deseo sexual, lo que el fundador del surrealismo, André Breton llamó "amor loco", amour fou. Este amor o deseo, aunque autodestructivo o ilógico para el mundo racional, lleva a los personajes de las películas surrealistas –y a los espectadores en la vida real- a un "darse cuenta" que de otra manera no habrían tenido.

A diferencia de la poesía surrealista, que en última instancia sólo podía crear una metáfora lingüística abstracta, el cine surrealista podía mostrar incluso las imágenes más incongruentes o absurdas como hechos visuales y concretos. Podía mostrar lo maravilloso o misterioso como real: la extrañeza material de la realidad. Y aunque las pinturas surrealistas pudieran representar escenas oníricas, todavía eran ilusiones simples, congeladas. En cambio, el cine surrealista mostraba objetos reales en movimiento, cuando estos se mueven en los sueños, el realismo paradójico del surrealismo.

En definitiva, el surrealismo abrió terrenos no explorados, potenciando la imaginación del espectador, ya que el cine surreal, requiere la actitud activa del espectador. Este no visualiza una película con un sentido único, sino una obra en la que él mismo se ve forzado a completar el sentido de la misma. Este movimiento creó nuevas formas de hacer cine que acabarían influyendo en el lenguaje audiovisual popular, proporcionándole nuevos recursos y nuevas formas de representación, que posteriormente se han convertido en recursos muy utilizados tanto por la publicidad como por los videoclips musicales

3.1.5. Videoclip

El videoclip o vídeo musical es un formato audiovisual publicitario utilizado por la industria musical para favorecer la venta de discos, es creado para su promoción y para la construcción de la imagen de una estrella o cantante. Del mismo modo que el videoarte, su precedente más destacado, el videoclip es una ávida mezcla de publicidad, cine y televisión, proporcionando y recibiendo de ellos influencias y características. Lo que distingue a un videoclip de un gran valor artístico, de una obra de videoarte, principalmente es el propósito con el que es creado. Ya que aunque en muchos casos son poseedores de este gran valor artístico, su fin es promocional.

Exhibe un amplio repertorio de registros, desde vídeos abstractos hasta aquellos que transmiten una historia. Representa visualmente una canción que existe previamente otorgándole una dimensión audiovisual. La iconografía o el uso de símbolos que representan conceptos concretos, son incorporados para dar una riqueza y mayor complejidad de significado a la obra audiovisual. De esta forma son empleados con el propósito de poder representar de una forma visual las sensibilidades e ideas que atesora la música. Mediante esta práctica se facilita al público el reconocimiento y la creación de determinadas sensaciones, ideas y pareceres y lograr así una empatía y comprensión con la propuesta que se les es sugerida en su pantalla.

A pesar de cumplir una función promocional, una gran mayoría de sus consumidores no lo perciben como tal, este hecho le convierte en un poderoso elemento de significación sociocultural, a la vez que aumenta su eficacia comercial. Ellos muestran un repertorio de propuestas estéticas y actitudes en las cuales una gran cantidad de jóvenes, desprovistos de modelos ideológicos y éticos, hayan sentimientos de identificación y de pertenencia en los cuales poder posicionarse como individuos.

Del mismo que desde mucho tiempo atrás viene pasando con el cine y sus estrellas, ayuda a asentar modas y pautas de comportamiento para millones de personas en todo el mundo. Jóvenes de todo el mundo, se visten y se mueven siguiendo gestos y actitudes que reproducen los de sus ídolos. Amparados en una estética y cuidada imagen trasgresora, proyectan y perpetúan una actitud nihilista, que deriva en muchos casos en un individualismo conformista y condescendiente. De esta manera se modelan sujetos con una mayor inclinación a “satisfacer su alma” consumiendo que a reflexionar de una manera crítica sobre un modelo de realidad que la pantalla tiende a distorsionar hasta glorificar, por ejemplo, la crueldad o la maldad, hasta convertirlos en una estética de la que sacar partido.

“El videoclip musical no hace sino encarnar el punto extremo de esa cultura de lo express. (...) Se trata de sobreexcitar el desfile de imágenes y cambiar, cada vez más rápido y cada vez con más imprevisibilidad (...) nos hallamos ante los índices de I.P.M. (ideas por minuto) y ante la seducción-segundo (...). El clip representa la expresión última de la creación publicitaria y de su culto a lo superficial”²

En el mundo globalizado en el que habitamos hoy en día, el video musical se ha establecido como uno de los más prácticos y efectivos instrumentos para instaurar y conservar el dominio sobre las masas, debido a su gran alcance internacional. Jamás en la historia se había dado la situación de tal cantidad de personas jóvenes (quienes en un futuro heredarán el planeta) con países y culturas tan distintas sigan a los mismos modelos.

El videoclip se ha convertido en una enérgica y engatusadora apología del sistema capitalista, el cual domina la sociedad a nivel global. En una gran cantidad de estos trabajos audiovisuales consumidos por la sociedad, este sistema de economía hegemónico es mostrado como generador de dicha y felicidad, que se relaciona como consecuencia directa de la posesión de riquezas materiales. Estas fortunas se amontonan en forma de artículos de lujo como relojes de oro, vehículos de alta gama y toda clase de productos exclusivos. Dando un interesado y sesgado mensaje para las personas jóvenes que aún se encuentran en fase de crecimiento y desarrollo.

En estos videos se muestra una vez tras otra el sueño capitalista, un modelo donde una persona que viene de una clase social baja consigue prosperar y tener éxito logrando escalar posiciones y llegar a lo más alto de los estratos sociales. Según este mito todo el mundo puede llegar triunfar en el sistema. De esta manera, se crea la sensación de que cualquiera puede ser partícipe de esa abundancia, ya que nadie te impide directamente o por ley no hacerlo. Un mensaje que ha calado y aunque casi en su totalidad la mayoría de la sociedad nunca lo conseguirá, debido a la misma estructura del sistema de clases en sí, a la sociedad parece valerle con la esperanza.

Además, este mito no muestra un método para conseguir dicho éxito, según él, la gente que consigue el éxito, lo consigue no por hacer algo, sino, simplemente porque es mejor que los demás. Reforzando la visión de que las clases altas disfrutan de sus privilegios sencillamente porque lo merecen ya que son mejores que el resto. Lo que de alguna manera fortalece la idea de que el fuerte se come al débil y que no hay que sentirse mal por ello, en todo caso elogiarlo.

Una tendencia que se viene agrandando en el videoclip mainstream desde los años 90, especialmente, a través del Hip-Hop, pero que se ha acabado contagiando a otras culturas totalmente antagónicas como la del Pop, los

artistas cada vez muestren una imagen más agresiva a la par que opulenta, todos son cada vez más malos, presumen de no tener ningún valor ético, enaltecendo y mostrando como el mayor bien la riqueza material. Utilizan un estereotipo romántico del delincuente. De este modo, estos artistas legitiman de alguna manera cualquier comportamiento criminal o poco honroso, si es en base a la obtención del éxito (un modelo de éxito que se basa en el poder adquisitivo y su utilización), un extremo del cual en última instancia subyace el siguiente mensaje: *Haz lo que haga falta para poder consumir*. Esto es algo que innegablemente resulta del todo provechoso para el mercado de consumo.

“La inclusión del vídeo musical en el conjunto de los denominados “nuevos medios” le ha otorgado un papel protagonista en la redefinición del panorama mediático y los géneros audiovisuales, tanto en los nuevos como en los tradicionales”³

Es especialmente a partir de 1981, cuando el videoclip comienza su periodo de mayor auge. Ese año se estrena en Estados Unidos el primer canal monotemático de videoclips de la historia de la televisión, la MTV. En él se emitían videos musicales de un gran abanico de estilos juveniles como pop, rock, rap o heavy metal. Con el aumento de su audiencia, la MTV se convirtió para la industria discográfica en un instrumento con el que asegurar el beneficio de los diferentes productos musicales que generaba. Esta época y más concretamente la década de los años 90, fue percibida por críticos y entendidos como la más provechosa en cuanto al desarrollo de este género, gracias a la cantidad de variantes que aportó, ofreciendo multitud de alternativas como pueden ser propuestas más alejadas de la narrativa en favor de la estética o la abstracción. Sin embargo, gracias a su idoneidad para potenciar la venta de discos, acabó mutando en la máquina creadora de tendencias mayoritarias que, influyó en el mundo de varias generaciones de jóvenes durante varias décadas, hasta que como consecuencia de la aparición de una auténtica revolución, con la popularización de Internet de alta velocidad y los diferentes espacios dentro de la Red donde comenzaron a visualizarse videoclips, la MTV se vio destronada y perdió su status como máximo exponente de la emisión de videoclips. Voluntariamente, muchos internautas subían los videos de sus estrellas favoritas a la web para compartirlos online. En su lugar se generó un nuevo modelo de negocio que ha proporcionado al video musical el poder multiplicar su presencia e influencia y que hoy ocupa el más alto puesto Youtube. Esta aumento de influencia de los videoclips queda patente al echar un vistazo en las mayores redes sociales, como Instagram (5 de los 10 primeros) o Twitter (7 de los 10 primeros) el número de estos artistas que se cuelan en los primeros puestos

3 VIÑUELA, E. El videoclip en España (1980-1995), p. 15.

de los rankings de cuentas más seguidas en todo el mundo.

Las nuevas generaciones y la gente joven cada vez ven menos la televisión y consumen más contenidos audiovisuales a través de plataformas como YouTube. Las redes sociales donde el vídeo es el protagonista, están teniendo cada vez más relevancia, ya que los jóvenes no sólo son los consumidores de este contenido; también lo crean, y algunos de ellos se convierten en verdaderas estrellas del vídeo online.

3.1.6. Internet y los nuevos medios de comunicación

Las redes sociales son páginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos proporciona la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares. Hoy en día han ganado protagonismo en la vida de muchos seres humanos de una manera vertiginosa, y de una manera más notoria desde la aparecieron de los teléfonos móviles Smartphone, ya que la gente puede conectarse desde cualquier lugar que se encuentre, haciendo que el acceso a las redes sociales se haya convertido en el día a día en algo constante e imprescindible para muchos. Esta conexión entre varios individuos ha logrado maximizar la comunicación global y de esta manera crear nuevas formas de socialización. Según un estudio de la empresa de telecomunicaciones Telefónica en el año 2009 el uso de las redes sociales en nuestro país, aumentó de una manera impresionante un 500%. Esta nueva realidad donde nos mostramos y nos exponemos al mundo, ha convertido a las redes sociales en un escaparate donde las personas se publicitan a sí mismas, el individuo ha tomado el lenguaje de los medios y las tácticas de publicidad para intentar destacar ante los demás y ganar popularidad o seguidores. Nosotros mismos nos hemos convertido en un producto con el que poder comerciar. De hecho incluso hay empresas que han creado aplicaciones que proporcionan un servicio para poder captar seguidores, no sólo dirigido a las empresas, sino también a los usuarios. Cómo hacerte popular en Internet es una preocupación real de una buena parte de la sociedad, la red está llena de artículos e información sobre estrategias de marketing para conseguirlo, sírvase como ejemplo este post que considero de gran valor clarificador sobre la influencia de la publicidad y los medios en las personas:

“Existe una gran variedad de formas en que puedes volverte famoso a través de Internet. Algunas de las formas más populares son la transmisión en vivo de juegos en línea o la creación de contenido único en forma de videos o escritura. (...) Por consiguiente, piensa en lo que te gusta hacer y elabora una estrategia con base en tus habilidades. (...) Si no se te ocurre nada en lo que seas bueno, piensa en algo que te interese y de lo que te gustaría saber más. (...) Mira a las personas de las cuales eres fan. Otra forma en la que puedes inspirarte es imitando a alguien que admires. Si no sigues a ninguna

celebridad de Internet, comienza a buscar a algunas para tener una mejor idea de lo que necesitas hacer para ser famoso. (...) Investiga la comunidad a la que quieres ingresar. Las comunidades están conformadas de una variedad de personas que tienen los mismos intereses, y que generalmente comparten ideas y pensamientos. (...) Si ya hay muchas personas o estrellas establecidas enfocadas en el contenido que quieres crear, tal vez debas elegir alguna otra cosa (...) Luego de terminar tu investigación, puedes reducir todas tus opciones. (...) Después de haber reducido tus opciones, elige algo que quieras hacer y comienza a crear una estrategia. (...) Calcula la probabilidad de éxito dentro de la comunidad al evaluar a tu competencia, la base general de espectadoras y la popularidad de tu plataforma de contenido. (...) Utiliza tu logo o imagen de perfil en todas partes para crear tu marca registrada. (...) Independientemente de que estés enfadado, seas cruel, te sientas feliz o hagas tonterías, los fans se confundirán si tu personalidad cambia de un momento a otro o si haces cosas que no parezcan coherentes. (...) Ten en cuenta la edad de tu público objetivo, así como las que más suelen usar. Promueve tus diferentes plataformas y siempre dales a las personas una forma fácil de seguirte a donde sea. (...) Si quieres atraer a un público joven, las plataformas más adecuadas son Twitter e Instagram. Si, por el contrario, quieres dirigirte a un público mayor, opta por Facebook, Pinterest y LinkedIn. (...) Utiliza hashtags y memes. Los hashtags y memes son dos formas en las que puedes llegar a un público más grande y obtener más fans. Busca hashtags que se ajusten a lo que haces y utilízalos de manera creativa en publicaciones con la finalidad de encontrar fans que compartan los mismos intereses. (...) Ser auténtico te ayudará a mantener tu marca coherente y les da a tus fans una idea de lo que deben esperar de ti en el futuro. Si te desvías demasiado de quién eres y tus fans lo consideran como algo negativo, puedes poner en peligro a tu carrera de celebridad en línea. (...) Interactúa con tus fans y la comunidad. Si no estás acostumbrado a utilizar las redes sociales con regularidad, puedes crear un horario diario que te recuerde hacer publicaciones y revisar tus redes sociales. Si lo haces de manera frecuente, les demostrarás que eres activo y les darás un motivo para seguir visitando tu página. (...) También procura ser coherente con tu programa de contenido. Si los fans están acostumbrados a recibir contenido cada dos días y luego te tomas una pausa de una semana, parte de tu crecimiento como celebridad de Internet podría verse afectada. (...) Atrae a tu público objetivo. Si bien no debes cambiar tu personalidad, existen cosas que puedes hacer para atraer a tus fans. Enfoca tu contenido en las cosas que creas que a tus fans les gustaría ver y, si sabes que a la mayoría no les gusta algo, evita seguir creando contenido en torno a eso. Si hay cosas que siempre te piden que hagas, considera la posibilidad de complacerlos. (...) Siempre presta atención a tu conteo de visitas y suscriptores. Si ves una caída repentina en espectadores o comentarios positivos, tómate un tiempo para reevaluar lo que haces e internalizar las críticas que los demás te den. Cambia tu imagen

y rutina con la finalidad de maximizar la cantidad de fans. (...) Asegúrate de que la calidad de tu contenido valga la pena. Si publicas cosas irrelevantes para los demás o unas sobre las cuales no hayas reflexionado mucho, podrías terminar con un producto de aspecto barato, lo que podría hacer que tus fans anulen su suscripción o dejen de seguirte. (...) Es importante que te mantengas constante, y que aceptes los consejos y las críticas de los que te rodean. Si quieres destacarte de las demás personalidades de Internet, deberás presentar algo único y que pueda venderse.”⁴

3.2. PRODUCCIÓN DEL PROYECTO AUDIOVISUAL

3.2.1. Preproducción

3.2.1.1. Guión. Normalmente en cualquier producción audiovisual, el guión suele jugar un papel fundamental como soporte en el cual apoyarse, ya que es en especial el guión técnico, sirve como un elemento orientador para los actores y el equipo técnico. Sin embargo, en base a mi método de trabajo para este proyecto en el cual yo mismo conformo todo el equipo técnico (dirección, cámara, iluminación, fotografía, producción etc.) y al hecho de tener muy claro en la cabeza como iban a ser todas y cada una de las escenas, decidí prescindir de crear un guión como tal, tomando como ejemplo a muchas otras producciones audiovisuales y directores que también lo han hecho a lo largo de la historia.

En el video se muestra siempre el universo de la protagonista de una forma idealizada. En esta sucesión de imágenes se puede observar a Lucía mientras está jugando. La niña tiene una actitud de desimplicación frente a la cámara, manteniendo de esta forma las distancias con el espectador, utilizando el desinterés para generar atracción. Esta es una actitud típica de los adolescentes que suelen utilizar para generar valor. Las acciones y situaciones que son mostradas poseen un marcado carácter surrealista o de ensoñación con el fin de crear de esta manera una atmósfera de misterio que envuelva a su persona. Para sintetizar y no entrar en detalles innecesarios, a continuación cito una lista de acciones que Lucía realiza como: jugar con canicas, con una espada, con espejos, con pistolas, quemar una nube de golosina, abrir un baúl, nombrar caballero a un peluche, utilizar una emisora de radioaficionado, mirar debajo de la cama o disparar flechas.

4 WIKIHOW. *Hacerte famoso en internet*. N/s: N/s. 2017, [consulta: 2017-05-13]. Disponible en: <http://es.wikihow.com/hacerte-famoso-en-Internet>

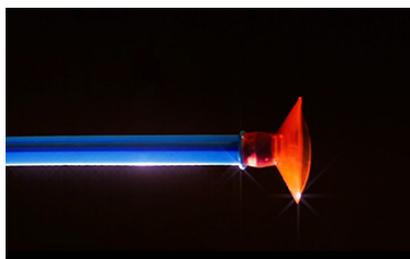
3.2.1. Producción

3.2.1.1 Escenografía y rodaje. Las grabaciones tuvieron lugar en diferentes localizaciones en su mayoría interiores para así dar la sensación de que ella estuviera en su mismo entorno. Los ambientes en los cuales se muestra a la protagonista están caracterizados por fondos sombríos y una iluminación artificial contrastando colores cálidos y fríos o complementarios. En la mayoría de casos la posición de las luces es lateral, semi-lateral, frontal o contrapicada, incidiendo en la protagonista y los objetos que aparecen en escena, para de esta manera, acentuar el contraste entre luces y sombras, realzar los contornos y conseguir una determinada estética.

Debido a la falta de disponibilidad de la protagonista al tratarse de una niña corriente con sus rutinas, horarios y necesidades, el rodaje de las escenas tuvo que ser distribuido en el tiempo a lo largo de seis meses, alternando fines de semana en los que ella estaba accesible con otros en los que no era así, para que pudiésemos grabar. Por esta razón era de necesidad tener una buena organización y así poder rentabilizar al máximo dichas horas. Debido a este mismo hecho, realicé numerosas pruebas de iluminación y movimientos de cámara, siempre que fuera posible, para tener una cierta garantía en cuanto a los resultados y frente a posibles problemas que pudieran surgir. El proyecto ha requerido mucho trabajo de experimentación, ya que tenido que ser creativo para hacer transformaciones con objetos cotidianos y poderlos ajustar a mis necesidades de manera que me resultaran materiales útiles. También ha requerido pensar nuevas medios de cómo realizar determinadas escenas, para las que no disponía de recursos para crear determinados movimientos o efectos. Un ejemplo es la escena de la flecha, donde para crear un movimiento fluido de ésta, la grabé en video para posteriormente exportarla en fotogramas y corregir el movimiento en Photoshop mediante la animación.



Skate dolly en soporte improvisado.



Frame de la flecha.



Pruebas.

En cuanto a la dirección de fotografía, ajustándome a de la idea de que la mayor parte de encuadres no fueran más lejanos que el de un plano americano, para darle al trabajo un aspecto más intimista, he optado por utilizar una gran variedad de ellos, como pueden ser: plano medio, plano medio corto, plano detalle, primerísimo primer plano, plano subjetivo o picados y contrapicados en cuanto al ángulo se refiere. La razón de esta elección responde a una intención de dar dinamismo a las imágenes. Por lo que corresponde a los movimientos de cámara, bajo mi punto de vista era necesario alejarme en gran medida de los planos fijos, para en la fase de edición poder crear ritmos y contraponer imágenes con de todo tipo de diferentes velocidades, contrastando movimientos de cámara bruscos con otros más suaves. Fundamentalmente he utilizado los siguientes:

- Ascendente/descendente: la cámara acompaña al personaje o muestra alguna cosa en movimiento, hacia arriba o hacia abajo.
- Lateral: la cámara acompaña en paralelo a un personaje que se desplaza horizontalmente o muestra alguna cosa con un movimiento lateral
- Avance/Retroceso: la cámara se acerca, o se aleja, o ambas a la vez.
- Circular o arco: la cámara se desplaza en círculo alrededor del personaje u objeto.
- Presentación progresiva: Nos muestra los detalles de un objeto o de algo.
- Oblicuo: La cámara describe un movimiento oblicuo respecto al objeto

3.2.1.1 Materiales. A continuación una lista de los materiales que he utilizado para la realización del rodaje: cámara réflex Nikon D3300, objetivo AF-S DX de Nikkor 35MM F/1.8G., skate dolly de mesa, soporte dolly para trípode con ruedas, trípode para cámaras de aluminio, estabilizador de mano Flycam 2000, dos paneles de luz led regulable de 160 piezas y máquina de humo de 400W.

3.2.2. Postproducción

3.2.2.1 Montaje y edición. Para el montaje he llevado a cabo una selección del material filmado para construir la versión definitiva de la pieza audiovisual. Este proceso organiza todo el material dando a la pieza ritmo, y dotándole de un sentido para crear un discurso. Utilicé los elementos de transición, corte, fundido, encadenado... como elementos para crear cadencias y dinamismo. Mediante efectos estéticos trato de proporcionar un enriquecimiento de la obra. El empleo de la superposición de imágenes como una técnica narrativa, responde a una herencia de la cultura audiovisual en la que ésta es usada para remitir a un estado de ensoñación, a lo onírico.

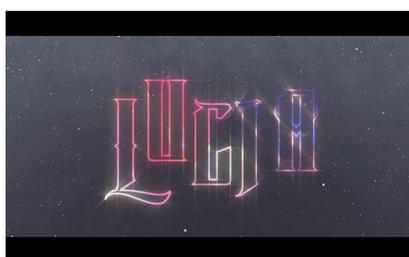
Otra técnica recurrente que he usado es el *Slow Motion*, ya que le proporciona al trabajo un aspecto diferente de la realidad.

He utilizado los siguientes efectos para la corrección y/o matización de iluminación, colorimetría y contraste; En mayor medida “Corrección de color tridireccional”, “Brillo y contraste” y en menor medida; “Sombra/iluminación” y algunos parámetros de rotación y tamaño, principalmente.

Para crear los efectos especiales he utilizado el programa de Adobe After effects CS6, con él he desarrollado el logo animado inicial en que utilicé la técnica de doble exposición.



Imágenes superpuestas.



Logo animado en After Effects.

3.2.3. Composición musical

La música es abstracta, es decir, no pretende representar la realidad. A diferencia de otras artes, como la pintura que puede mostrarnos un paisaje, o la literatura, que puede contarnos una historia con personajes concretos, y los elementos que la forman, melodía, ritmo, armonía, timbre, dinámica, llegando hasta los mismos sonidos individuales, son también abstractos.

Para esta trabajo, el tempo de la música es lento porque aunque la creé a una



Teclado, guitarra y bajo.



Batería virtual.



Sintetizador virtual.

velocidad en el programa de 108 golpes por minuto (la música Dance suele estar entre 125 BPM y 145), he puesto la mitad de golpes, 58 en definitiva. El hecho de que la música este a esta velocidad, es porque bajo mi punto de vista, este ritmo pausado refuerza la sensación de ensoñación.

La música está formada por diferentes elementos o sonidos que ensamblados y jerarquizados entre ellos mediante un mayor volumen de señal y una determinada posición en el espacio o paneo (a la persona que lo escucha le parece que se está produciendo más a su derecha que a su izquierda o viceversa) crean un conjunto homogéneo. Cada instrumento tiene unas características y se utiliza de diferente modo, como por ejemplo, el bajo da la sensación de engordar el sonido. Para componerla he utilizado instrumentos reales e instrumentos digitales que he tocado a través de un teclado midi. En esta pieza musical pueden distinguirse sonidos como: batería, bajo, pianos, violines, sintetizadores electrónicos etc.

Para potenciar la instrumental he integrado sonidos de diferente naturaleza, como un sonido de cristales que junto con el golpe del bombo y el bajo le proporciona más pegada. La composición al ser abstracta busca producir sensaciones y evocar sensaciones. Sin embargo, he utilizado algunos sonidos de una forma más simbólica, sirva de muestra un sonido de 8 bits que hace referencia a una sonoridad de videojuegos retro, con el fin de evocar sensaciones y recuerdos relacionados con la infancia y la adolescencia. Posteriormente hay un trabajo de producción (ecualización, compresión, masterización etc).

4. CONCLUSIONES

Después de la investigación sobre las cuestiones que inicialmente hemos propuesto para su reflexión, las conclusiones a las que hemos llegado son: Todos estos estímulos recibidos a través de la vista y el oído están conectados y tienen una relación entre sí de gran influencia que les proporciona una homogeneidad entre ellos, dando como resultado un conglomerado audiovisual constituido por imágenes sublimadas que se convierten en nuestra percepción como una realidad mejor a la que vivimos y de la que queremos formar parte.

Esta realidad ficticia a la que estamos expuestos de forma continua, utiliza el lenguaje onírico para ejercer una gran influencia en el individuo y teniendo consecuencias en la construcción de su identidad.

Si bien es imposible que con mis recursos pueda hacer un videoclip mainstream, esta cuestión no deja de ser irrelevante ya que en forma y contenido y por lo tanto en espíritu el proyecto comparte su misma esencia publicitaria, encontrándose la verdadera importancia para mí en el hecho de lo que representa publicitar y sublimar la imagen de Lucía.

5. BIBLIOGRAFÍA

LOUP SOUGEZ M. Historia de la fotografía. Madrid: Cátedra, 2011.

VERDÚ, Vicente, Yo y tú objetos de lujo. Barcelona: Debate, 2006.

BUSTAMANTE, E. Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Editorial Gedisa, 2003.

DURÁ, R. Vídeo musical: Precedentes, orígenes y características. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 1988.

LIPOVETSKY, G. El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama, 1990.

GARCÍA, J. La doble moral del cine. Bogotá: Voluntad S.A, 1995.

BAUDRILLARD, J. Cultura y simulacro. Barcelona: Kairós, 1978.

DEBORD, G. La sociedad del espectáculo. Buenos Aires: La Marca, 1967.

FABBRI, P. El giro semiótico, Barcelona: Gedisa, 1998.

SARLO, B. Escenas de la vida posmoderna. Buenos Aires: Ariel, 2000.

BLOS, P. Psicoanálisis de la adolescencia. México: Planeta, 1971.

FREUD, S. El yo y el superyó en El yo y el ello, y otras obras. Buenos Aires: Amorrortu, 1923.

ZALLO, R. Economía de la comunicación y la cultura. Madrid: Akal, 1988.

AUSERÓN, S. La imagen sonora. Notas para una lectura filosófica de la nueva música popular. Valencia: Episteme, 1998.

CHION, M. La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido. Barcelona: Paidós, 1993.

RAMONET, I. La Golosina Visual, Madrid: Debate, 2001.

DARLEY, A. Cultura visual digital: Espectáculo y nuevos géneros en los

medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 2002.

RÀFOLS, R. & COLOMER, A. Diseño audiovisual. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

ILLESCAS, J. La dictadura del videoclip. Barcelona: Ediciones de Intervención Cultural/Biblioteca Buridán, 2015.

ORLANDO, C. La publicidad estratégica, Buenos Aires: Paidós, 2000.

CANO, L. El poder del ingenio. Estrategias creativas de éxito en marketing y publicidad. Madrid: Ediciones CEF, 2007.

CHECA, A. Historia de la publicidad. La Coruña: Editorial NETBIBLO, 2007.

FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo y posmodernismo. Buenos Aires: Eduardo Sinnott, Amorrortu Editores, 2000.

REQUENA, J. El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad. Madrid: Editorial Cátedra, 1998.

VICTOROFF, D. La publicidad y la imagen. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

OLIVARES, R. 100 Videoartistas. Madrid: EXIT Publicaciones, 2009.

TRIBE M / JANA R. Arte y nuevas tecnologías, Madrid: Taschen, 2006.

NIETZSCHE, F. Estética y teoría de las artes. Madrid: Tecnos, 2007.

ORTEGA Y GASSET, J. La rebelión de las masas. Madrid: Tecnos, 2013.

ARISTÓTELES. Gran Ética. Madrid: SARPE, 1984.

PLATÓN. La República. Madrid: Alianza Editorial, 2012

BEUCHOT, M. Senderos de iconicidad, sobre el resplandor de las imágenes. México: Herder Editorial, 2017

FREUD, S. La interpretación de los sueños. Madrid : Alianza Editorial, 1983.

FREUD, S. Psicopatología de la vida cotidiana. Madrid: Alianza, 2008.

Ballester, M. Meditar un sueño : dimensión religiosa del mundo onírico
Madrid : PPC, D.L. 1987.

6. ANEXO

El siguiente enlace lleva directo a la cuenta donde está alojada la obra audiovisual:

<https://vimeo.com/user17057387>