

**El videoclip musical como aliado
de la creatividad; tendencias narrativas y
formales del videoclip contemporáneo.**

Berta Puig Sánchez

Tutora: Matilde Obradors Barba

Trabajo de Fin de Grado

Tercer trimestre

2018-2019

**Facultad de Comunicación
Universidad Pompeu Fabra**



Resumen:

Ante un escenario de constante cambio tecnológico, el videoclip demuestra ser un género audiovisual en continua evolución y sujeto a múltiples formas de experimentación. El objetivo de este estudio es obtener una imagen general de las últimas tendencias del videoclip contemporáneo, a través de un análisis formal y narrativo de los diez mejores videoclips de 2018 según la base de datos IMVDb. En el proceso de desmenuzar las piezas del videoclip actual, se pretende, asimismo, detectar los referentes y fuentes de inspiración que intervienen en el proceso creativo de sus realizadores.

Palabras clave: videoclip, promoción, proceso creativo, estética, narrativas, transgresión.

Abstract:

Faced with a scenario of constant technological change, the music video proves to be an ever-evolving audiovisual genre and subject to multiple forms of experimentation. The objective of this study is to get an overview of the latest trends in the contemporary music video, through a formal and narrative analysis of the ten best video clips of 2018 according to the IMVDb database. In the process of crumbling the pieces of the current music video, it is also intended to identify the references and sources of inspiration involved in the creative process of its filmmakers.

Keywords: music video, promotion, creative process, aesthetics, narratives, transgression.

ÍNDICE

1. Marco teórico	4
1.1. Definición de videoclip	
1.2. Antecedentes	
1.3. Origen	
1.4. Evolución del videoclip hasta la actualidad	
1.5. El proceso creativo	
2. Metodología	15
2.1. Objetivos	
2.2. Metodología de la investigación	
2.3. Muestra de la investigación	
2.4. Propuesta de plantilla de análisis	
3. Análisis	20
4. Resultados análisis	43
5. Conclusiones	45
6. Referencias bibliográficas	47

1. Marco teórico

1.1. Definición de videoclip

El videoclip es un género audiovisual que nació ligado a la televisión a finales de los años sesenta, pero en el que confluyen infinidad de aspectos del cine experimental, el vídeo arte, la animación y la música dentro de un formato comercialmente viable. (Sedeño, 2007). El carácter multidisciplinar del mismo dificulta su definición, pero para comenzar puede servir esta descripción:

El videoclip musical es una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval massmediático, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica y un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un código ético y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil. (Sánchez, 2009, p. 7).

Por otro lado, Levín (2001, citado en Sedeño, 2007) afirma que un videoclip musical es una recreación visual, con música de fondo, de una canción que tiene como objetivo la promoción y venta de los discos que editan las casas discográficas y es producido por estas o por los agentes de los artistas. Esta aportación concibe el videoclip dentro de las exigencias de la industria cultural, mientras que Body y Weibel (1987, p.53, citado en Sedeño, 2007) proponen una definición de la Music Visual Alliance que caracteriza al vídeo musical como:

Una forma de arte dinámico en la que lo visual y lo musical se combinan, a través de lo que se produce una interacción entre las dos partes. Con eso se logra un efecto único que sería imposible sin la interacción entre ambas partes. La forma ideal es la música visual, es una fascinante combinación de disciplinas que se complementan mutuamente, esa combinación de formas, colores y música crea ilimitadas posibilidades de expresión artística. [Traducción propia de Sedeño, 2007].

Por último, Sedeño (2007) propone los siguientes tres factores para definir un videoclip actual (p.503):

- a) Tiene fines publicitarios: su objetivo principal y relativamente manifiesto es la venta de un disco, una canción o tema determinado y, más sutilmente, la imagen y personalidad de un grupo o de un solista (...) y a través de él se crea ideología y modos de comportamiento, estereotipos sociales y referencias culturales y vitales.
- b) Es una combinación o mezcla de música, imagen (imagen móvil y notaciones gráficas) y lenguaje verbal (y excepcionalmente otras materias audiovisuales: ruido, silencio y diálogos). La idea de la que parte un videoclip resulta del intento de asociar unas imágenes a una música siempre preexistente, anterior.
- c) Constituye un discurso específico, particularizado, que tiene su andamiaje en la especial relación que establecen imagen y sonido (música) con relación a unos fines publicitarios ya expuestos.

1.2. Antecedentes del videoclip

El cine es una fuente incesante de inspiración para el videoclip, esencialmente el cine experimental. Las vanguardias cinematográficas han aportado infinidad de recursos formales y expresivos a los vídeos musicales desde su comienzo. Entre los mayores exponentes del cine experimental cabe destacar la obra de Oskar Fischinger, quien demostró un enorme talento al combinar el carácter renovador de las vanguardias europeas y la mirada publicitaria de sus cortometrajes. En ellos, tomaba como referencia la música para fusionarla con las imágenes. De igual modo, esta combinación icónico-sonora la vemos a menudo en el videoclip, pues es un de sus rasgos distintivos. Para ilustrar lo dicho, baste un ejemplo del director alemán y su anuncio de los cigarrillos Muratti (1935) en el que los cigarrillos bailan al ritmo de jazz. (Sánchez, 2009, p.149).

Gran parte de la filmografía de Fischinger se basó en películas abstractas en las que experimentaba con elementos visuales y musicales combinados, pero sirva de ejemplo el filme de dibujos animados *Fantasia* (1940) con el que se popularizó, entre un público más masivo, la idea de unir imagen y música al servicio de la creatividad (aunque el propio Fischinger se mostró contrario al montaje final).

Otro precedente del videoclip fue el cine musical con la película sonora *El cantante de jazz* de Alan Crosland (1927) y la figura de Busby Berkeley como coreógrafo y director de complejos números musicales que incluían formas y colores con una fuerte carga no solo decorativa, mas expresiva. De ahí que el cine musical fuera una influencia para el videoclip, aunque cabe subrayar que son muchas las diferencias formales y narrativas que los separan.

Por otra parte, en los años cuarenta, se popularizaron los *soundies*, unas películas musicales de tres minutos filmadas en 16 mm que se proyectaban en una especie de jukebox de pago. Sin embargo, estas acabaron desapareciendo para dar lugar a los *scopitones*, surgidos en Francia a principios de los sesenta ante la demanda, no cubierta por la televisión del momento, de acercarse a los gustos musicales de los jóvenes. (Durá, 1988). A diferencia de los *soundies*, los *scopitones* no consistían en una mera actuación de un cantante o grupo, sino que había más libertad creativa y el relato podía ser independiente de la canción. Por ejemplo, en *Calendar Girl* (1961) de Neil Sedaka hay rupturas espacio-temporales, pues todo un año se condensa en los tres minutos de la canción, cambiando vestuario y escenografía en cada mes. (Sánchez, 2009, p.164).

Durante los años 50, se popularizó el *rock & roll* entre los jóvenes norteamericanos, mientras en paralelo el sistema económico de la producción en masa producía el efecto por el que la sociedad cambiaba sus valores y se decantaba por el disfrute del tiempo y por el incremento de la oferta del ocio, que encontraba una gran masa deseosa de consumir productos inexistentes hasta el momento. El cine se anticipó con la película *El salvaje* (1953) de Laslo Benedek que sirvió para definir la estética del *rock & roll* entre los jóvenes. A su vez, el filme *Semilla de maldad* (1955) dirigida por Richard Brooks tenía, por primera vez, un número musical de rock en la misma película. El éxito fue tan notorio que los productores observaron que la gente quería consumir más musicales de rock. Es por eso, que empezaron a producir muchos filmes protagonizados por estrellas del nuevo género musical, entre las que destacó, Elvis Presley en *Jailhouse Rock* (1957), por ejemplo.

Había nacido una nueva forma de poner en escena el *rock & roll*, y la película de Richard Lester con los Beatles, *A Hard Day's Night* (1964), fue la máxima expresión de ello y un claro antecedente del videoclip, pues se ponía en escena una canción concreta,

se utilizaban infinidad de efectos especiales y se experimentaba con diferentes formatos. Para su realización, Lester bebió de las corrientes cinematográficas de vanguardia, especialmente *el Cinema Verité, la Nouvelle Vague, el Free Cinema y el Cine Underground*. (Durá, 1988, p.36). En concreto, “varias de las secuencias de *Qué noche la de aquel día*, se asemejan, por sus continuos saltos de *raccord*, a *A bout de souffle*” (p.37).

Durante los años sesenta, se comercializa el *portapack*, un sistema de vídeo ligero, que dio lugar al *vídeo experimental* o *videoarte*. Durá afirma que los video-artistas “trabajaron mucho con la manipulación y los efectos aleatorios de la imagen electrónica”, experimentando, desde sus inicios, con el mundo musical y “huyendo de todo convencionalismo narrativo” (Sánchez, 2009, p.165).

A pesar de que fueron muchos los precedentes del videoclip, fue esta manera de consumir *rock & roll*, fomentada por músicos, realizadores y el uso de la televisión por cable, la que marcó los inicios del vídeo musical como lo entendemos hoy en día. (Durá, 1988).

1.3. Origen del videoclip

Se considera que el videoclip nació a mediados de los años sesenta debido a la saturación musical del mercado del momento y la necesidad de los grupos y cantantes de diferenciarse.

Desde su origen, el vídeo musical ha estado muy vinculado a la sociedad de consumo y su formato audiovisual se ha consolidado dando respuesta a las exigencias publicitarias. Por otro lado, Durá señala que debido a la saturación musical era necesario “distinguir y difundir a los músicos y envolverles en un halo de fascinación estética” (Sánchez, 2009, p.166).

Asimismo, en la década de los sesenta, se empezaron a comercializar reproductores de vídeo que las discografías aprovechaban para informar a los distribuidores sobre las tendencias musicales del momento. Se trataba de sencillas grabaciones de actuaciones, que en algunos casos empezaban a combinar con efectos especiales y recursos más creativos. Frente a este panorama, la productora Warner planteó la creación de una FM televisiva por cable donde promocionar estas producciones audiovisuales.

En 1975, el realizador de televisión Bruce Gowers dirigió lo que para muchos es el primer videoclip, *Bohemian Rhapsody* de Queen, cuyo éxito en el programa *Tops of the Pops* (BBC) demostró que este nuevo formato audiovisual tenía potencial comercial. (Sánchez, 2009). Ya en los ochenta, el videoclip pasó a ser un campo de creación y experimentación artística, tanto en lo formal como narrativo, y bebía del imaginario del cine *underground*.

Sin embargo, el auténtico auge del vídeo musical se dio con el nacimiento en 1981 de la MTV (*Music Television*), fruto de la asociación entre la *Time Warner Inc.* y *American Express*. (Banks, 1996). El primer sencillo que se recuerda fue *Video killed the radio star* (1979) del grupo de Buggles y dirigido por Russell Mulcahy. Con ello, había nacido un canal de televisión que emitía, fundamentalmente, videoclips durante todo el día. Las compañías discográficas vieron en la MTV un canal para difundir a los artistas, renunciando a sus derechos de emisión, peor sin tener que pagar publicidad. Durá afirma que “fue en ese momento cuando el videoclip se convirtió en un importante fenómeno de masas” (Sánchez, 2009, p.168).

En el desarrollo del videoclip tuvo mucha influencia la *Nueva Ola*, movimiento de origen británico de finales de los sesenta. Se trataba de un género musical hedonista y de carácter descaradamente publicitario, que fue promovido por los videoclips, según afirma Durá (Sánchez, 2009, p.169). Los videoclips proyectaban una vida fascinante y placentera, el vestuario y la decoración estaban minuciosamente cuidados y, con el tiempo, se fueron acercando cada vez más al fenómeno televisivo. Algunos de los mayores exponentes de esta década fueron David Bowie y el videoclip *Ashes to ashes* o Duran Duran con *Rio*. (Durá, 1988).

Las casas discográficas empezaron a ser reacias a la idea del videoclip porque no podían verificar la rentabilidad de su inversión. *Thriller* (1983) de Michael Jackson fue el primer clip que llegó a extenderse hasta casi quince minutos y el primero que costó más de un millón de dólares. (Sánchez, 2009, p.170). Sin embargo, marcó un antes y un después en la historia del videoclip, especialmente, por lo innovador de su concepto.

Para comprobar la rentabilidad de los clips, la CBS¹ lanzó el disco *Billy Jeans* (1983) sin ningún soporte audiovisual, para meses más tarde promocionarlo con un videoclip y comprobar que las ventas se multiplicaron considerablemente. (Durá, 1988). Con estos datos, las compañías discográficas no dudaron en seguir invirtiendo en la producción de videoclips.

En los años noventa, el videoclip se consolida como formato audiovisual, pero pierde su carácter efervescente y novedoso, para entrar en un período de clasicismo, como define Durá. (Sánchez, 2009, p.171). Dicho clasicismo permite que otros sectores sociales se interesen por los videoclips, de modo que deja de estar únicamente vinculado a la juventud. Asimismo, hay una evolución en el contenido, pues tras largos años de innovaciones formales, nace el deseo de tratar temas sociales, como demostraron los grupos U2 o Manu Chao, cuyos videoclips siguieron, durante un tiempo, una línea muy parecida a la publicidad de Arturo Toscanini para la empresa Benetton. (Sánchez, 2009).

Para concluir, me gustaría destacar un par de videoclips del panorama musical español, que Durá apunta como pioneros: *Estatua del jardín botánico*, de Radio Futura y *Embrujada*, de Tino Casal. Ambos son del año 1983, un período marcado por el auge de los programas musicales en Televisión Española. (Sánchez, 2009, p.171). Asimismo, el autor también destaca al realizador Valerio Lazarov como pionero en el panorama musical-televisivo español.

1.4. Evolución del videoclip hasta la actualidad

Desde los años noventa, con el nacimiento de la tecnología digital, ha habido una transformación innegable en el panorama audiovisual que ha afectado al consumo y distribución del videoclip.

En el terreno musical, las nuevas formas de consumo como las plataformas P2P, la venta ilegal de copias CD, las descargas online, etc., provocaron una fuerte crisis de la industria discográfica a principios del siglo XXI. La producción del videoclip se vio afectada por la devaluación de los programas de hardware y software que se utilizaban, lo que provocó una democratización del sector, pues aumentó el número de realizadores

¹ CBS Broadcasting Inc es una gran cadena de televisión comercial en Estados Unidos. Fuente: Wikipedia.

dada la fácil accesibilidad a dicha tecnología y, en consecuencia, creció la competencia, hecho que provocó que las discografías invirtieran menos en producción.²

Por otro lado, el medio habitual de consumo y distribución del videoclip dejó de ser la televisión para pasar a ser Internet. En concreto, la aparición de YouTube en 2005 tuvo especial incidencia en esta transformación. Actualmente, se trata de un sitio web de referencia para los productos audiovisuales y se conoce que más de 1900 millones de usuarios inician sesión en YouTube cada mes, a su vez que es el sitio web en existencia más visitado según Alexa.³

Este nuevo escenario hace que el vídeo cobre una especial importancia en las estrategias de promoción musical. Viñuela (2013) afirma que “toda canción es susceptible de contar con un videoclip para su difusión a través de Internet” (p.170), pues la proliferación de las pantallas ha convertido la sociedad actual en una consumidora diaria de productos audiovisuales. Además, este proceso ha derivado en la aparición de nuevas tipologías de videoclip, como el *mash-up* o *el lipdub*, y en la penetración de contenidos habitualmente censurados en la televisión (muerte, sexo, religión, etc.), pero con una mayor inclusión en Internet (p.171).

En *El videoclip musical postelevisivo: ámbitos de experimentación en el audiovisual digital*, Sedeño Valdellós (2015), apunta:

El videoclip es uno de los formatos centrales de la renovación audiovisual en su etapa digital; en primer lugar, por su capacidad de adaptación a los diferentes canales de distribución, múltiples ventanas y pantallas y por su facilidad de hibridación con otros formatos (p.753).

Asimismo, Valdellós (2016), menciona el análisis comparativo de Vernallis (2013) entre los videoclips de los ochenta y los actuales, para ilustrar la nueva estética adoptada por el videoclip, cambios que se visualizan en “el color, la materialidad y los microrritmos musicales, la realización y la edición, la narrativa y la estructura del vídeo,

² Viñuela, 2013, p.169.

³ Fuente: *22 estadísticas de YouTube esenciales para este 2019*. Hootsuite.

el tipo de performance, la intertextualidad y las posibilidades de remediación de material” (citado en Valdellós, p. 336).

Una tendencia destacable en este nuevo escenario es la aparición del *fan video* o el *User music video* (UMV), que consiste en “vídeos creados por fanes que unen imágenes de series televisivas, películas y videoclips tradicionales con música que ellos mismos han sampleado y probablemente mezclado en casa” (Milstein, 2007, p.31, citado en Sedeño, 2015, p.755). Muchos de estos vídeos acaban teniendo un tono paródico, hecho que ha obligado a la industria de la música a proteger el videoclip original. Para ello, se creó el concepto de *videoclip musical oficial*, como marca distintiva frente a los vídeos amateurs (Sedeño, 2015).

En resumen, nos encontramos ante un escenario de constante cambio tecnológico, donde el videoclip demuestra ser un formato en continua evolución. Este, ha asumido una función interactiva con los usuarios que lo convierten en un formato abierto a la continua experimentación. Su narrativa y discurso se ven afectados por la aparición de macrosites como YouTube y Vimeo, la popularización del *fan video* y la llegada del videoclip interactivo, el vídeo musical móvil, el web-based o el videoclip transmedia. (Sedeño, 2015, p.755). Por otro lado, Viñuela (2015) señala que hoy en día el videoclip tiene una gran implicación en “la articulación de identidades en la red, en la configuración de comunidades virtuales y en la negociación de significados que dichas comunidades construyen en torno a un artista y su música” (p.171).

1.5. El proceso creativo

Como expresa Matilde Obradors (2007), entender el proceso creativo en su complejidad implica tener en cuenta no solo la dimensión individual del mismo, que consiste en “el proceso que realiza una persona para llegar a la consecución de un producto, ya sea artístico o científico” (p.87), sino valorar la influencia que el contexto social tiene en el trabajo del creador.

Según Csikszentmihalyi (1988) y Gardner (1995) entienden el proceso creativo como un proceso mental relacionado con otros procesos psicológicos.

Además, Csikszentmihalyi (1988, citado en Artero, 2001, p.57) distingue otros tres aspectos que, interrelacionados, influyen en el proceso de creación. Estos son:

1. *El talento individual*. En las capacidades artísticas significa prestar atención a los rasgos físicos, los reflejos y la coordinación motora, los distintivos cognitivos y los elementos afectivos.
2. *La disciplina en la que se trabaja*. Conjunto de conocimientos y habilidades donde las artes aparecen organizadas.
3. *Ámbito que emite juicios referentes a las cualidades de individuos y producciones*. Se corresponde con el contexto social o las instituciones artísticas que determinan el dominio y la situación del trabajo artístico en él.

Tardiff and Sternberg sostienen que, a pesar de haber rasgos distintivos en cada campo, hay determinadas características que se repiten en todo proceso creativo, y estas son:

“Transformación del mundo exterior y de las representaciones internas formando analogías y conectando agujeros conceptuales; constantes redefiniciones de los problemas y aplicar temas recurrentes y reconocer patrones e imágenes de amplio alcance para hacer que lo nuevo sea familiar y lo familiar nuevo; desarrollar modos de pensamiento no verbales”. (1988, p. 431).

En la obra *The art of thought* de Graham Wallas, el autor divide el proceso del creador en cuatro fases: preparación, incubación, iluminación y verificación. (Wallas, 1926, p.10).

Durante la fase de (1) preparación, el creador plantea los problemas y los “investiga en todas las direcciones”; (2) en cuanto a la fase de incubación, el problema inicial ya no ocupa el centro, deja de abordarse conscientemente; (3) Wallas identifica la fase de iluminación como la aparición de la “happy idea” e incluye en esta etapa los procesos

psicológicos que han intervenido en esta aparición; (4) finalmente, el término verificación es prestado directamente por Wallas de Poincaré.⁴ (Wallas, 1926, p.80).

Frente a este esquema, Poincaré concluye que “la fase inicial del trabajo consciente (...) es esencial para orientar al inconsciente, hacia el tipo de combinaciones de ideas hacia las que hay que dirigirse y considerar”. (Obradors, 2007, p.89). Dicho autor le da un gran valor al poder del inconsciente en la fase creadora, pues el inconsciente “es capaz de juzgar cuáles son las combinaciones válidas y transmitir las al pensamiento consciente”. (p.89).

Por otro lado, el autor húngaro Arthur Koestler, sostiene en su obra *El acto de la creación* (1964) que hay dos formas de escapar de nuestras rutinas de pensamiento. En primer lugar, hay que dejarse llevar por el ensueño y huir así del pensamiento más racional. La segunda fase consiste en escapar en la dirección contraria, y dar pie a lo espontáneo de la intuición implícita en todo proceso creativo.

Koestler utiliza la figura del humorista para ejemplificar su proceso creativo como una momentánea fusión de dos ideas que a priori parecen incompatibles, pero que son puestas en contacto por primera vez. También se habla del término “bisociación”, que es visto como un proceso recurrente en el ensueño, donde no tiene cabida la lógica. Así pues, el inconsciente pasa a cobrar una gran importancia en el proceso creativo.

Cabría añadir, que Obradors (2007) contrasta el pensamiento de Poincaré y Koestler, con las aportaciones de Boden y Weisberg, autores que afirman que “la incubación no es imprescindible para la iluminación creadora” (p.92). Boden sustenta que el pensamiento consciente de la persona también participa del proceso creativo de esta, y añade que “hay que ir más allá del intuicionismo como única y válida fórmula para el ejercicio de la creatividad” (Obradors, 2007, p.91).

Por otro lado, Weisberg defiende que “la regla no son los grandes pasos ni la inspiración súbita, sino los pequeños pasos” (p.92), y entiende la creatividad como una

⁴Jules Henri Poincaré fue un matemático francés que, previamente a los estudios de Wallas sobre el proceso creativo, había trabajado en el concepto de incubación, formulado el 23 de mayo de 1908 en la conferencia sobre *La invención matemática* en la Sociedad de Psicología de París. (Obradors, 2007, p.88).

actividad gradual y consciente sobre un problema, donde la experiencia personal del creador y los pasos que este ha realizado anteriormente, influyen notoriamente en su proceso. (Obradors, 2007). Asimismo, la autora Romo aporta una visión muy parecida al entender el proceso creativo como un “acercamiento progresivo” a la solución, del que también forman parte los retrocesos y bloqueos. (Obradors, 2007, p.92), desmintiendo, por tanto, la idea de un salto mental en el vacío y de la incubación inconsciente.

Una idea recurrente entre los estudiosos de la creatividad es la concepción de alejarse de los problemas para encontrar la solución. Obradors (2007) recoge en su libro las consideraciones de diversos artistas entorno a este tema. En concreto, parafrasea a Perkins para ilustrar que la interrupción del proceso creativo y el inicio de otra actividad ajena a este puede ayudarnos a encontrar la solución una vez retomamos el proceso porque: “el tiempo fuera del escritorio, no es necesariamente, tiempo fuera del problema”. (Perkins, citado en Obradors, 2007, p.95).

Por último, Obradors (2007) introduce una consideración científica al entendimiento del proceso creativo partiendo de un estudio realizado por Jacob W. Getzels y Mihaly Csikszentmihalyi en *The creative vision. A longitudinal study of problem finding in art* (1976). Las conclusiones del estudio sirvieron para constatar que:

La creatividad es, en todos los ámbitos en los que se desarrolla, una actividad que implica la resolución de problemas y decisiones secuenciales cuidadosamente controladas, y que no existe una diferencia tan abismal entre el proceso creativo científico y el proceso creativo artístico. (Obradors, 2007, p.99).

Así pues, vemos como existen dos vías teóricas en relación con las fases del proceso creativo. Por un lado, hay estudiosos que consideran que el inconsciente toma un papel indispensable en este proceso, mientras que otros autores aseguran que el proceso de creación tiene aspectos del inconsciente, pero garantizan que la solución al problema proviene de la “absoluta dedicación y la continua organización y reorganización de los datos con los que se trabaja” (Obradors, 2007, p.99), es decir, que los procesos conscientes intervienen de manera significativa en el proceso creativo.

2. Metodología

2.1. Objetivos

El objetivo del estudio es identificar los ejes formales y narrativos reiterantes en el videoclip contemporáneo. Por otro lado, se pretende detectar el grado de innovación y experimentación de este formato en la actualidad. Con ello, se trata de obtener una imagen general de las últimas tendencias en la realización de vídeos musicales, y aproximarnos, como objetivo último, a los referentes y fuentes de inspiración que intervienen en el proceso creativo de sus realizadores, así como conocer los elementos creativos que ponen en juego.

2.2. Muestra

La muestra analizada está constituida por los 10 mejores videoclips de 2018 a nivel mundial, según la fuente IMVDb⁵ (Internet Music Video DataBase), una base de datos online sobre vídeos musicales que se caracteriza por ser referente en este campo. El lema de IMVDb es “Music is better with video” y su razón de ser es “dar a los vídeos una vida online y permitir estar al tanto de los últimos estrenos, seguir a artistas y directores y crear playlists y canales” (Sedeño, 2015, p.756). Asimismo, el motivo de elección de esta plataforma es su perfil digital, pues el consumo y distribución del videoclip contemporáneo se enmarca en el entorno virtual, como ha sido detallado anteriormente en el marco teórico.

El porque de escoger los videoclips de 2018 es por una razón de actualidad, y así detectar las tendencias formales y narrativas del vídeo musical de ahora. No se han considerado los datos de 2019 (aunque IMVDb ya cuenta con ellos), pues el año todavía no ha acabado y resultaría incompleto el análisis. Al querer identificar una tendencia, es interesante ver como esta se mantiene en el tiempo y se constituye como tal, por eso considero oportuno trabajar con un período de tiempo de mínimo un año.

Por otro lado, el ranquin escogido es de ámbito mundial en vez de nacional, porque *los top 10 España* en YouTube⁶ y IMVDb, eran videoclips de reggaetón, que respondían a unas mismas características y limitaban el análisis planteado a una esfera narrativa superficial, muy poca dada a la experimentación. Sin embargo, dado el fenómeno cultural

⁵ Fuente: <https://imvdb.com/2018>

⁶ Fuente: <https://bit.ly/2IQkNm5>

que supone este estilo de música, no descarto realizar una futura investigación sobre este tipo de videoclips, e identificar su razón de éxito, especialmente, entre los más jóvenes.

Según los datos recogidos por IMVDb, en función del número de visualizaciones y preferencia de los usuarios y profesionales del sector (YouTube solo tiene en cuenta las visualizaciones), los mejores videoclips de 2018 a nivel mundial son⁷:

CANCIÓN	ARTISTA	DIRECTOR
1. <i>THIS IS AMERICA</i>	Childish Gambino	Hiro Murai
2. <i>MY LIFE</i>	ZHU	American Millennial, Elliott Sellers
3. <i>MALAMENTE - (CAP.1: AUGURIO)</i>	Rosalía	Canada
4. <i>QUARREL</i>	Moses Sumney	Allie Avital, Moses Sumney
5. <i>WHEN THE PARTY'S OVER</i>	Billie Eilish	Carlos Lopez Estrada
6. <i>BACK TO YOU</i>	Selena Gomez	Scott Cudmore
7. <i>ROSE-COLORED BOY</i>	Paramore	Warren Fu
8. <i>PA'LANTE</i>	Hurray for the Riff Raff	Kris Merc
9. <i>FUN!</i>	Vince Staples	Calmatic
10. <i>STOP TALKING</i>	Miya Folick	Ariel Fisher, Sarah C Prinz, Miya Folick

⁷ Fuente: <https://imvdb.com/2018>

2.3. Metodología de la investigación

Como metodología específica para la investigación, se ha visionado el portal de vídeo IMVDb, de donde se ha extraído el listado de los diez mejores videoclips del año 2018.

Los diez videoclips han sido analizados siguiendo la propuesta metodológica de Rodríguez y Aguaded (2014) basada en la obra de Casetti y Di Chio (1991) y Bordwell y Thompson (1995). Cabe mencionar, que la plantilla de análisis ha sido adaptada en función de los objetivos de este trabajo, pues contaba con una primera fase de análisis formal que, debido a la extensión de la investigación, se ha preferido no contemplar.

El resultado es un modelo analítico que contempla un análisis de la representación del videoclip (su puesta en escena y consideraciones temporales), complementado con un análisis de la narración. Rodríguez y Aguaded (2014) hacen una clasificación del cantante en:

El **cantante como cantante**, representándose a sí mismo; el **cantante como actor**, asumiendo un papel incluido en una trama; el **cantante-narrador**, cuando el cantante relata una historia desde una posición distante de la misma (...); y el **cantante ausente**, es decir, la narración o no narración es protagonista en detrimento del cantante. (p. 68).

Esta segunda parte del análisis, de carácter narrativo, se amplía con la propuesta de Matilde Obradors (2019) y su clasificación temática en: público-privado, ficción-documental, analógico-digital (p. 118), que extrae tras el análisis de diferentes piezas de videoarte del festival *Loop Fair Barcelona* de 2013. Obradors tomó como “punto de partida epistemológica” la obra de Durand (1957), “que aborda la interpretación de los símbolos y las imágenes recurrentes que representa la creación artística” (Obradors, 2019, p.118).

Obradors (2019) define lo público como aquello que guarda relación con “el interés de lo común” mientras que lo privado “se ocupa del interés particular” (p.118). La autora sostiene que en ambas esferas existe una preocupación por la condición humana, a su vez que suele darse “un conflicto de intereses entre lo que es privado (propio) y lo que es público (colectivo)” (p.118).

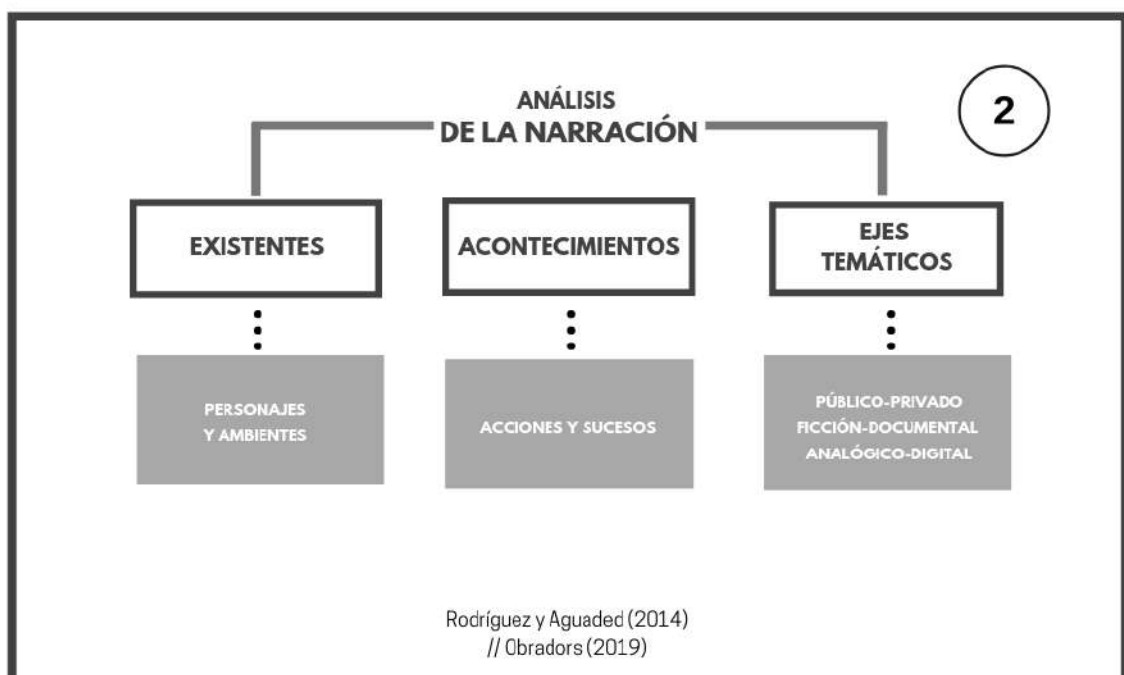
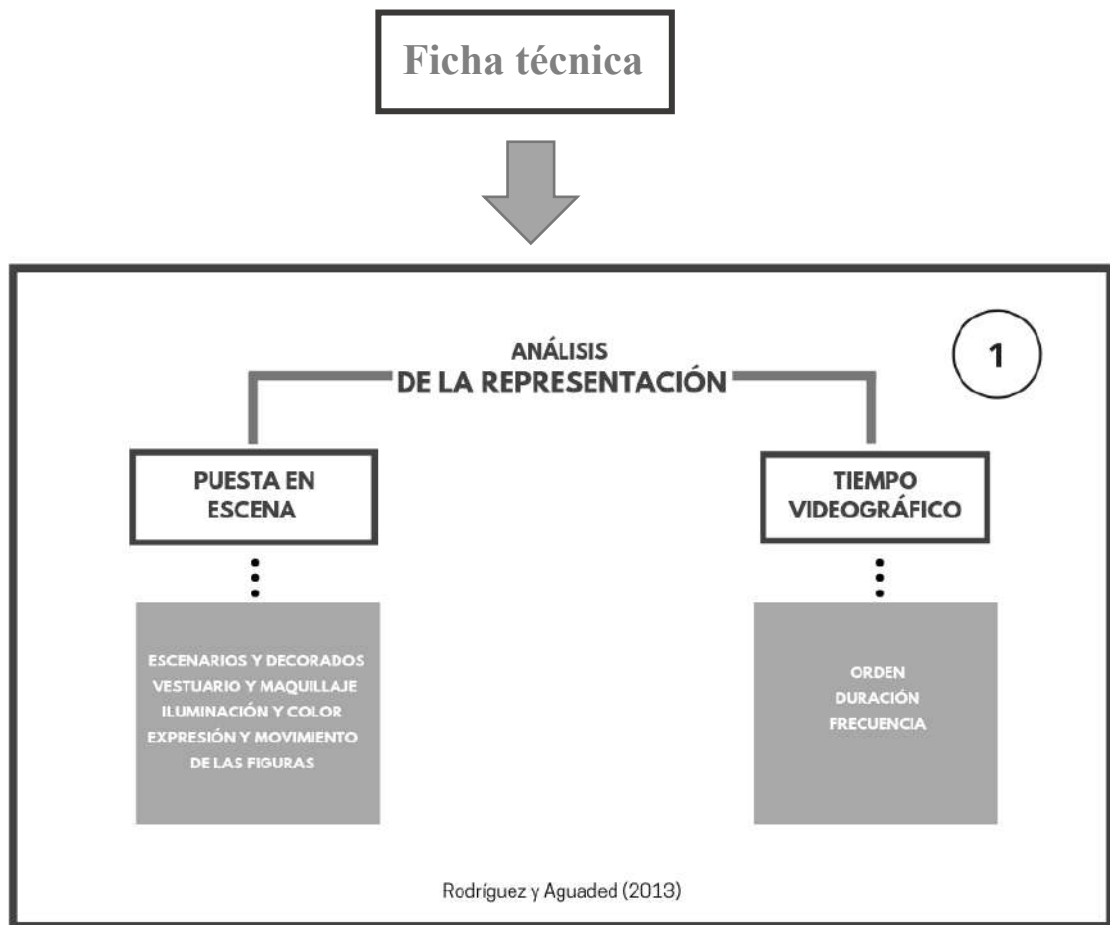
Con base en su estudio, la autora (2019) contempla que en el espacio público vemos “problemáticas sociales, injusticias sociales, transformación del territorio, especulación, corrupción, medio ambiente, empatía y solidaridad social”, mientras que, en el espacio Privado, se reflejan “las emociones, las relaciones interpersonales, la expresión de los sentimientos, la superación personal, el cuerpo, la desnudez y la relación y la confrontación con el espacio público” (p. 118).

Por otro lado, el análisis realizado de diferentes piezas de videoarte, le lleva a corroborar que el eje Público -Privado también contempla la relación que el ser humano establece con la naturaleza y el mundo que le envuelve, en general.

En cuanto al eje Ficción-Documental, Obradors (2019) define el espacio de Ficción como “la simulación de la realidad que presenta un mundo imaginario al receptor” y el espacio Documental se limita a relatar lo que sucede en la realidad, aunque cabe tener en cuenta que “el ojo que mira” ya es un primero filtro de esa realidad (p.119). Ficción y Documental se unen y dan lugar a hibridaciones como “el documental de creación, el falso documental o la ficción que simula ser un documental”, distingue Obradors (2019, p.199).

Finalmente, se analizará si se hace un uso de la tecnología analógica o digital para la creación del videoclip, o detectar si hay un retorno recurrente a la estética analógica y su formato. En este punto se abordará también el grado de experimentación e innovación que demuestran los realizadores o si se establece una interrelación entre ambas tecnologías. Cabe destacar que el estudio de Obradors data del año 2013, y que la tecnología cambia a una gran velocidad, de modo que habrá que comprobar si el eje Analógico- Digital sigue siendo de interés en el estudio actual. Por último, cabrá detectar si el uso de la tecnología influye en la narrativa del videoclip, es decir, si los recursos tecnológicos ayudan a transmitir el mensaje.

2.4. Propuesta de plantilla analítica



3. Análisis

1. Ficha técnica

Título	<i>This is America</i>
Artista	Childish Gambino
Año	2018
Director	Hiro Murai
Duración	4:05
Género	Trap, afrobeat
País de origen	Estados Unidos

Análisis de representación.

El videoclip *This is America* está rodado en el interior de un almacén vacío y de una gran profundidad. Vemos diferentes ubicaciones de este espacio donde interactúan los personajes, quienes rompen con la uniformidad y el tono grisáceo del polígono, aportando toques de color con sus uniformes y con los objetos que sujetan. Sin embargo, no son muchas las variaciones de color, pues sólo vemos amarillo, rojo y azul marino para complementar el gris, especialmente en la escena de los viejos coches aparcados, pues la mayoría son de estos tres colores.



En esta escena, los usuarios establecieron ciertas conexiones con los recurrentes asesinatos de personas afroamericanas, causados por la propia policía, en los controles de tráfico, especialmente el caso de Philando Castile en Minnesota (2016).

Por otro lado, el rojo toma un papel simbólico porque es el color del pañuelo que envuelve las armas. Este color ha sido interpretado en un análisis de YouTube (2018, mayo 9), como el color de la bandera americana, guiño que, junto al cuidado que se le da al arma tras un disparo, quiere dar a entender que la sociedad norteamericana da más valor a las armas que a las vidas humanas. Asimismo, cabe añadir que es un niño quien sujeta el arma en ambas ocasiones.



Este es un ejemplo de los muchos detalles que hay durante el videoclip, pero que suelen pasar desapercibidos en las primeras visualizaciones de este. La cámara se focaliza en el cantante, pero detrás de él van sucediendo muchas cosas que intuimos por las formas y movimientos, pues su nitidez no es total.



En un momento determinado, vemos un caballo blanco con un hombre encapuchado, que ha sido interpretado en el análisis mencionado anteriormente (2018, mayo 9) como una alegoría bíblica del Apocalipsis.

Otro aspecto importante de la puesta en escena, son los pantalones que viste el cantante, pues se inspiran en el uniforme de la Guerra Civil americana, los llamados “confederate army pants”, los cuales vestía el bando que tenía como objetivo mantener la esclavitud como estilo de vida en el sur. Asimismo, las cadenas de oro que viste Gambino, el protagonista, son vistas como símbolo de esclavitud física y consumismo.



La expresión de Childish Gambino es desafiante y burlesca en todo momento; acompaña el baile con expresiones faciales exageradas que llegan a inquietarnos en más de una ocasión, pues no están justificadas por nada en concreto, sino que las realiza de forma aleatoria.

La duración del videoclip es de 4 minutos y 5 segundos, coincidiendo con la canción. A través de un plano secuencia, vamos siguiendo al cantante y su interacción con otros personajes. El orden es lineal; solo hay un personaje, el que mata Gambino al principio, que vuelve a aparecer vivo más tarde, generando cierta confusión temporal al espectador.

Este uso del plano secuencia genera cierta angustia porque no descansamos del protagonista en mucho tiempo y lo seguimos de bien cerca. Asimismo, predominan los planos generales, los cuales nos ubican en el almacén y le permiten al realizador, no sólo mostrar a Gambino, sino construir simultáneamente todo un entramado de acciones detrás de él. Sin embargo, Hiro Murai utiliza un primer plano en la persecución final, donde Gambino intenta escapar del almacén, para enfatizar la ansiedad y opresión que siente el individuo frente a la sociedad.



Análisis de la narración.

Partiendo del análisis de Rodríguez y Aguaded (2009), Gambino sería definido en este videoclip como **cantante actor**, pues asume un rol principal en la trama. El vídeo-análisis de Insider en YouTube (2018, mayo 9), asegura que Childish Gambino está haciendo el papel de América, haciendo una caricatura de ello, pero al mismo tiempo demostrando ser el cabecilla de la revolución.

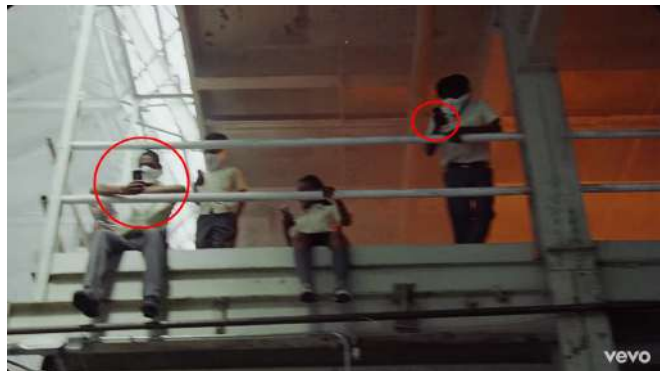
El baile tiene una función de distracción en el videoclip, pues en medio del caos que se produce detrás de Childish Gambino y los jóvenes que le acompañan, la atención del espectador está puesta en como bailan, sobretodo teniendo en cuenta que están reproduciendo los movimientos de baile más virales del momento. Esto se entiende como una crítica a la sociedad actual que permite que los vídeos virales desvíen nuestra mirada de temas más importantes.

En un segundo plano, vemos coches en llamas, persecuciones, cuerpos siendo arrastrados y, sin embargo, nuestro enfoque está puesto en como bailan Gambino y los chicos.



Por otro lado, dos momentos importantes del videoclip son los dos disparos que el cantante realiza. El segundo es una referencia al tiroteo de la iglesia de Charleston en junio de 2015. Lo destacable aquí es la yuxtaposición de la música feliz con la dureza de las imágenes. La dulce melodía que se oye antes de cada disparo es una falsa sensación de seguridad, que se rompe con los tiroteos que le prosiguen. Sin duda, se trata de un recurso discordante que nos obliga a estar atentos durante el resto de videoclip.

En cuanto al eje público-privado analizado por Obradors (2019) vemos en *This is America* una fuerte crítica a la sociedad norte americana, pero al mismo tiempo el protagonista se muestra atrapado y afectado por este sistema. De este modo, se concibe una clara confrontación entre la esfera de lo público y lo privado; una invasión del espacio personal que viene dada del exterior, por factores externos contra los que no podemos luchar. El cantante dice: "This a celly (ha)/That's a tool (yeah)", pues siente que vive en una cárcel, al mismo tiempo que durante todo el videoclip parece estar dentro de una estructura que se parece a la celda de una prisión ("celly"). Después de esta frase, aparecen varios jóvenes con móviles, imagen que ilustra la necesidad actual de documentar todo lo que sucede a nuestro alrededor y compartirlo en las redes, incluso las peores brutalidades.



Por otro lado, en la frase "dance and shake the frame", *frame* se refiere a la vida real e injusticias que están sucediendo, pero el verbo "shake", da entender que estamos sacudiendo esta realidad para distorsionarla y difuminar lo que realmente está sucediendo, idea que se mantiene durante todo el videoclip gracias al recurso de mostrar todo lo que sucede detrás de Gambino de forma imprecisa.

El uso de la tecnología digital es constante, de hecho, aparecen elementos digitales en pantalla, por ejemplo, los móviles de los jóvenes que mencionaba anteriormente. Y en cuanto al eje ficción – documental, me atrevería a decir que *This is America* es una ficción alegórica, que pone en cuestión muchos principios fundamentales de la sociedad norte americana.

2. Ficha técnica

Título	<i>My life</i>
Artista	ZHU <i>feat.</i> Tame Impala
Año	2018
Director	American Millennial, Elliott Sellers
Duración	5:35
Género	Indie dance, Nu-disco
País de origen	Estados Unidos

Análisis de representación.

El videoclip empieza con un zoom out desde un coche donde hay dos jóvenes muertos tras un accidente, y un tercero en el suelo. Segundos más tardes, una chica, herida y cojeando, intenta buscar ayuda, hasta que llega al portal de una casa. Al abrir la puerta de dicha casa, nos trasladamos a otro escenario, el de una fiesta, y la chica herida deja de estarlo porque ahora la vemos horas antes del accidente; automáticamente interpretamos que ahí ha habido un flashback y que gracias a este recurso descubriremos como sucedió el accidente.



A diferencia del escenario triste y desafortunado que vemos solo empezar el videoclip, durante la fiesta se dibuja un ambiente animado, juvenil y despreocupado, que se intercala con imágenes de los mismos jóvenes en una pista de skate. Día y noche se van entrelazando, y las diferentes escenas nos desvelan la relación entre ellos y su iniciación al mundo de las drogas (a excepción de la protagonista), pistas que nos van acercando al final drástico. La piruleta se convierte en un objeto importante en la trama, especialmente entre dos de los jóvenes, que parecen compartirla y así intensificar su relación, más allá de la amistad.

En general, el vestuario de los protagonistas es urbano, informal y de estética *grunch*. Su actitud es la visión estereotipada de las fiestas adolescentes donde la música, el alcohol y las drogas son los protagonistas. Se dibuja un escenario concurrido, el propio de una fiesta, pero 4 son los personajes que destacan, tres chicos y una chica, tres de los cuales mueren como se muestra al principio del videoclip.

El accidente genera un fuerte impacto solo empezar, que no deja indiferente al espectador, al contrario, lo mantienen despierto porque anhela conocer el motivo por el cual se mueren los jóvenes.

La duración del videoclip es de 5 minutos y 35 segundos, pero la música no empieza hasta el segundo 42. El sonido diegético de una ambulancia, del coche dañado y la sirena de un camión de bomberos, marca los primeros segundos del vídeo musical, generando una escena de tensión y alerta. Un plano secuencia nos conduce por el escenario del accidente parando especialmente en los protagonistas, con el objetivo de sellar sus caras en nuestras mentes e identificarlos más adelante en la fiesta. Hay un momento, cuando los jóvenes están probando la droga, que la protagonista rompe con la cuarta pared, pues mira directamente al espectador tras renunciar a esa sustancia, como si intuyera que eso no iría a acabar bien.



El recurso del flashback anteriormente mencionado nos permite conocer las vidas de los protagonistas y la relación que tienen entre ellos. Asimismo, nos introduce en la historia y nos conduce a través de ella, con el pequeño detalle que acaba el videoclip y no volvemos a la primera realidad, sino que nos quedamos en el flashback.

Análisis de la narración

El eje que se aborda en este videoclip es el privado, pues se relatan las emociones y dificultades a las que se enfrenta un grupo de jóvenes tras consumir drogas. Se habla de presión social, juventud, desenfreno, libertad, experimentación sexual y enamoramiento, elementos del terreno personal, que se abordan tomando como contexto una fiesta. Así pues, se trata de una ficción, porque el realizador inventa una historia, con unos personajes, para escenificar la idea que se va repitiendo en la canción: “Let me live my life”, lema con cierto matiz revolucionario, propio de la rebeldía adolescente.

El uso de la tecnología digital es evidente, incluso hay un momento que uno de los protagonistas utiliza un móvil para grabar en la fiesta, y el propio formato del videoclip cambia al formato del dispositivo.



El orden de los acontecimientos se transgrede en el momento que se muestra antes del accidente a como este ha sucedido. Para ello, se hace uso de un flashback, aunque no volvemos al presente de la acción, sino que nos quedamos en la fiesta (pasado) y acabamos intuyendo que el accidente es provocado por una conducción bajo los efectos del alcohol y las drogas.

3. Ficha técnica

Título	Malamente (Cap.1: Augurio)
Artista	Rosalía
Año	2018
Director	Nicolás Méndez (Canada)
Duración	2:49
Género	Flamenco-pop, trap
País de origen	España

Análisis de representación.

El videoclip de Malamente está repleto de objetos de la tradición española, muchos de ellos con un fuerte componente castizo, desde elementos taurinos, religiosos, gitanos y poligoneros, que funcionan por separado, pero, al mismo tiempo, se nutren entre ellos. Coches tuneados, tatuajes, grandes tráileres, nazarenos con capirotos y cabezas de toro, decoran el escenario típico del cinturón industrial de Barcelona. Es más, las referencias a la cultura taurina son constantes, pero han sido desconfiguradas al presentarse en un escenario que no es el habitual.



El color rojo, abanderado por la cantante en más de una ocasión, cobra especial importancia en la narración del videoclip, porque representa el color de la bandera española y aporta fuerza a la composición y empasta con el frenetismo de la canción.



La duración del videoclip es la habitual en las canciones de música; no llega a tres minutos, pero el realizador es capaz de condensar en dos minutos y 49 segundos todo universo folclórico en constante choque con la modernidad de Rosalía. La iluminación es un factor clave del montaje que le aporta frenetismo y se utiliza como transición de un escenario a otro, generando espacios muy diferentes entre ellos. En muchas ocasiones, los planos parecen haber sido grabados a cámara lenta, y la coreografía de la cantante y las bailarinas marca el ritmo de la composición. Por otro lado, la repetición de diversas localizaciones provoca homogeneización.

Análisis de la narración

La cantante actúa como actriz y desempeña un papel fundamental, pues nos introduce en la historia de un desamor que duele pero que, al mismo tiempo, la endurece y empodera, convirtiéndose después de su muerte (explícita en el videoclip) en una auténtica fiera. Rosalía cocha con la idea de la España castiza dominada por el hombre.

De hecho, vemos un claro predominio del eje privado, pues nos adentramos en las entrañas de Rosalía y descubrimos su desamor. Sin embargo, hay un intento de transgresión que se materializa en lo excéntrico del vestuario y la escenografía, cuidadosamente presentado, junto a la plasmación de toda una iconografía, apropiada de la tradición española, pero mezclada con toques de contemporaneidad y estética trap. La cantante se enfrenta al poder masculino y se empodera para plantarle cara a su antiguo amor.

Malamente guarda un cierto parecido con *This is America*, en su intento, muy bien logrado, por analizar y desgranar detalles muy arraigados de sus respectivas culturas, pero codificados de una manera nunca vista, y abiertos a la interpretación del espectador.

Se trata de una ficción, pues construye todo un set para la ocasión, tomando elementos y personajes de la calle, y mezclándolos entre ellos, provocando la interacción entre los mismos. Es evidente que hay un intento por esbozar la cultura flamenca y todo su imaginario, en una obra que rebosa belleza.

4. Ficha técnica

Título	Quarrel
Artista	Moses Sumney
Año	2017
Director	Allie Avital, Moses Sumney
Duración	7:08
Género	Funk, soul
País de origen	Estados Unidos

Análisis de representación.

El videoclip de Moses Sumney muestra la relación entre el cantante y un caballo, y su evolución a lo largo de los siete minutos y ocho segundos que dura la composición. La duración de este vídeo musical es significativa, y no corresponde con los minutos de la canción, más corta. Esto se debe a que el realizador ha querido construir una historia más allá de representar la canción. Se empieza en un establo y el cantante empieza un diálogo con el caballo, generando una imagen onírica, que, gracias a la letra de la canción, podemos interpretar que se nos está diciendo que el individuo se realiza a través de los otros, “yo soy el otro”, va repitiendo.



Se utilizan planos lentos, enfoques delicados y objetivos fijos en los momentos de retrato del caballo.

Análisis de la narración

El cantante es un cantante actor, pues asume un papel en la trama que no habíamos visto en otros videoclips. Se trata de una ficción, con un claro tono surrealista, que nos desvela una verdad oculta, latente en el individuo y los animales, pero que, al mismo tiempo, es una verdad inaccesible. Se abre otra vez, a la interpretación del espectador, pues no se cierran significados en ningún momento, sino que cada uno hace su propia lectura de la historia. De hecho, no hay muchas acciones, sino que todo encierra un misticismo que no te permite ubicar la historia.

Hay un cambio de relación al final del videoclip, y no es el hombre quien domina al caballo sino a la inversa, son los caballos (porque aparece más de uno) que se rebelan al individuo, rompiendo con la dominación humana, pero, gracias a la letra de la canción, podemos intuir que se está hablando de una relación entre amantes. Asimismo, vemos que el cantante se va convirtiendo en un caballo lentamente, hecho que nos hace recuperar la idea que el individuo se realiza a través del resto, o también podría tratarse de una relación que te aprisiona y te cambia.



5. Ficha técnica

Título	When the party's over
Artista	Billie Eilish
Año	2018
Director	Carlos Lopez Estrada
Duración	3:14
Género	Pop, Electropop
País de origen	Estados Unidos

Análisis de representación.

De principio a fin el videoclip reproduce una escenografía minimalista. La gamma cromática prescinde de colores vivos y utiliza únicamente el blanco y el azul/negro intenso. El blanco, que podemos ver en la habitación y las prendas de la protagonista, busca huir de cualquier decoro y ostentación. En cambio, el azul negruzco del vaso contrasta con el resto del marco y toma un protagonismo particular en la trama.



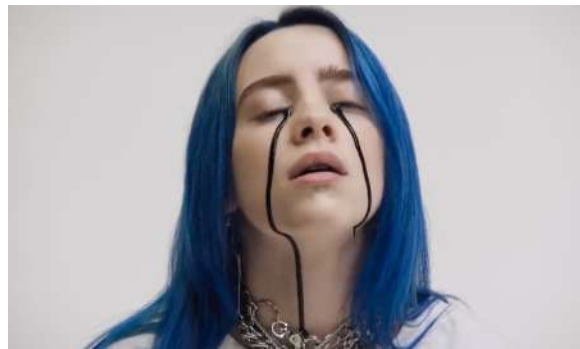
De hecho, Eilish y el vaso son los elementos más destacables de la composición. La cantante, sentada, muestra una expresión cabizbaja y dolorosa. El color oscuro del vaso remite a una sustancia tóxica, nociva, corrosiva. Por eso el cuerpo acaba expulsándola. Sin duda, se realiza un paralelismo entre dicha sustancia y el amor tóxico que describe la cantante en la canción, pero del que no acaba de desprenderse jamás.

El videoclip dura 3 minutos y 14 segundos, tiempo que también dura la canción. Se utiliza un plano secuencia durante todo el videoclip, a través del cual, el espectador establece una relación directa con Eilish, empatizando con su sufrimiento, tan explícito.

Análisis de la narración

La cantante actúa como actriz, asumiendo un papel en la trama, el de un personaje que sufre por amor. Su interpretación es muy significativa, pues alrededor de ella se construye toda la narración, y el espectador, al tratarse de una estética tan minimalista, fija su mirada en Eilish y el vaso.

Por otro lado, se aborda el eje privado, porque trata el yo más íntimo de la cantante, su desamor más sincero y doloroso. Sin duda, es una ficción porque construye una metáfora de un amor nocivo a través de la imagen del líquido que llora Eilish y que cae por su cuerpo.



Finalmente, se hace un uso de la tecnología digital, y un mayor grado de innovación en el montaje de cómo hacer llorar a la cantante el líquido negro.

6. Ficha técnica

Título	Back to you
Artista	Selena Gomez
Año	2018
Director	Scott Cudmore
Duración	4:28
Género	Dance pop, electropop
País de origen	Estados Unidos

Análisis de representación.

El videoclip de Selena Gómez reproduce diferentes escenas de la película francesa *Pierrot le Fou*, pero aportando valores y elementos de la sociedad actual. Gómez adopta la actitud de Ana Karina, copiando sus movimientos y expresiones, pero en una actitud más rocambolesca, para nada propia del espíritu de la Nouvelle Vague. Godard es transgresor, en el videoclip *Back to You* lo único rompedor es la estética, porque nunca habíamos visto a Selena en un escenario como este.

Los planos de la canción son, en gran medida, generales, pero insustanciales a nivel narrativo, se trata de una copia de la película original, pero sin la trascendencia oportuna.

El estilo que han conseguido en este videoclip podría denominarse *glittery*. A pesar del intento por reproducir un estilo retro (el uso de las cámaras analógicas y la vestimenta, por ejemplo) no se ha conseguido representar la estética Nouvelle Vague, y el uso de lo analógico se ha quedado como un recurso para estetizar el videoclip, y no como un canal para romper con la cultura de masas. Por otro lado, busca el estilo *vintage* en elementos muy básicos y *mainstream*.

El videoclip se limita a reproducir unos referentes, pero dicha representación no guarda ningún sentido con la letra de la canción, ni con los valores de la cantante. Entre otras cosas, no aporta nada que la protagonista rompa con la cuarta pared, pues se trata de un videoclip, donde figura que los cantantes siempre miran a la cámara. No conseguimos transportarnos a la época que pretenden. Asimismo, no le aporta un nuevo significado, y las imágenes no nos abren nuevos mundos, a su vez que, no concuerdan con la letra de la canción.



Análisis de la narración

Se trata de un videoclip acrítico, pues las películas de Godard tienen una crítica detrás y buscan romper con determinadas reglas y formalismos, mientras que en *Back to You* vemos una visión superficial del tema y presenta atención a la estética, aportando una visión diferencial de la cantante, que hasta ahora había seguido una línea más pop.

La cantante actúa como actriz, asumiendo el papel de Ana Karina, y se aborda el eje privado, pues nos encontramos frente a una historia de amor que trata de ser no convencional. Hay un diálogo entre la tecnología digital y analógica, porque se hace uso de recursos tecnológicos, pero hay un par de planes que parecen haber sido grabados con una cámara retro de vídeo. Y por supuesto, estamos frente a una ficción, de hecho, es una ficción basada en otra ficción.



7. Ficha técnica

Título	Rose-Colored Boy
Artista	Paramore
Año	2018
Director	Warren Fu
Duración	4:41
Género	Pop rock, synth pop, new wave
País de origen	Estados Unidos

Análisis de representación.

A diferencia del videoclip anterior, en Paramore vemos una buena reconstrucción del estilo retro, con una estética cuidada y en coherencia con los personajes, su vestimenta y su actitud.

En un momento determinado, la canción del videoclip se para, recurso que es poco habitual en los vídeos musicales, porque la música es la que siempre lidera. Para hacer eso, tienes que tener una muy buena razón, y en este videoclip la hay, porque la parada de música coincide con el momento en que el yo interior de la cantante de pequeña, le interpela y le hace cuestionar su profesión y su camino en la vida.



El uso del plano secuencia queda muy bien justificado porque se utiliza cuando los personajes están fuera del directo televisivo, hecho que la aporta un valor añadido a la narración, pues distinguimos claramente dos espacios, cuando los personajes están frente al televisor, o *behind the scenes*. Por otro lado, se nos cambia la posición en la historia constantemente, pues cuando no se utiliza plano secuencia, estamos dentro de la historia como espectadores del telediario.

Análisis de la narración

La cantante actúa como actriz, y desempeña un papel significativo en la trama, pues actúa como la presentadora de un programa de televisión, alrededor del cual se construye toda una crítica a los medios de comunicación. Sale como una mujer empoderada, con un fuerte anhelo de cambiar el rumbo de su vida. El eje predominante es el privado, porque se apela a un sentimiento de la protagonista, al hecho de no sentirse plenamente feliz como la sociedad le indica, pero al mismo tiempo se está abordando una crítica de la sociedad, pues se pone en duda el happy marketing y la falsedad de los medios de comunicación. Por tanto, hablamos de una ficción, pero con una fuerte carga social y un tono humorístico.



El uso de la tecnología es digital, pero como hemos dicho antes, se intenta emular la estética analógica, pues se está televisando un programa que parece de los años 90, y



vemos elementos retro como una televisión de culo.

8. Ficha técnica

Título	Pa'lante
Artista	Hurray for the Riff Raff
Año	2018
Director	Kris Merc
Duración	8:35
Género	Folk-rock, rock
País de origen	Estados Unidos

Análisis de representación.

Este videoclip es un homenaje a las víctimas del huracán María en Puerto Rico, en Setiembre de 2017. Se ven imágenes dantescas de desolación y mucha pobreza y se dibuja un cuadro doméstico, el de una mujer soltera que vive en las islas tras el huracán, y el reencuentro con su expareja tras una mala época de trabajo en Nueva York, donde estaba trabajando él. Por tanto, se aborda el tema del regreso, de la pérdida de un amor y se dibuja un retrato familiar entorno la culpa y la rendición.

Sin embargo, las imágenes devastadoras del huracán no consiguen apagar la vitalidad y alegría de los isleños, que aparecen bailando, cantando y celebrando un aniversario con la máxima ilusión. Dicha vitalidad se evidencia con colores luminosos y saturados, frente a un escenario desolado y en ruinas.



Análisis de la narración

Se trata de un vídeo homenaje a la familia del director que sufrió el huracán de Puerto Rico, y su abuelo murió en el mismo. Se aborda la esfera privada a través de una ficción sobre la vida de una pareja que, dada la situación de pobreza en Puerto Rico, él ha emigrado a Estados Unidos, pero al volver a su tierra natal ya no se entiende con su pareja, y vuelve a marchar. Sin embargo, este formato documental del videoclip también permite abordar la esfera pública, tratando el tema de dualidad entre pobreza y riqueza, entrelazando planos de la ciudad de Nueva York y Puerto Rico, y poniendo en escena las injusticias sociales y las durezas humanitarias nueve meses después de la catástrofe, a la vez que es una oda a la fortaleza del pueblo isleño.



9. Ficha técnica

Título	FUN!
Artista	Vince Staples
Año	2018
Director	Calmatic
Duración	2:19
Género	Hip-hop
País de origen	Estados Unidos

Análisis de representación.

Este videoclip es el más experimental en términos de utilizar los recursos tecnológicos de forma distinta a lo que hemos visto hasta ahora. Se hace uso de la tecnología Google Maps para acercarnos a la cruda realidad de un barrio norteamericano. El recurso de ampliar propio de la aplicación se aplica en todo el videoclip y nos permite ver escenas de prostitución, intercambio de drogas, pobreza y maltrato. Se plantean temas como la intimidad, pues desde el ordenador de mi casa puede visualizar las calles y casas de todo el mundo. Al mismo tiempo que pone en crítica la saturación de información, que provoca que nada acabe siendo relevante.



Análisis de la narración

Se aborda el eje de lo público, poniendo sobre la mesa temas de racismo, violación, inmigración, pobreza y privacidad, de modo que de nuevo se confrontan el espacio privado con el público.

El plano final es inesperado, pero nos revela que quien ha estado utilizando el Google Maps hasta ahora. Ha sido un niño de clase media, desde la habitación de su casa, con la bandera norteamericana en su escritorio, hecho que puede interpretarse como la mirada crítica de la sociedad que parece preocuparse de las injusticias sociales, pero desde su zona de confort, sin luchar por el cambio.



Asimismo, el uso de esta aplicación nos revela que hoy en día podemos entrar en todos los ambientes, e invadirlos. En este caso, hay un cantante autor que nos va relatando todas las miserias del barrio, al mismo tiempo que se ríe de la espectacularidad de la sociedad actual.

10. Ficha técnica

Título	Stop Talking
Artista	Miya Folick
Año	2018
Director	Ariel Fisher, Sarah C Prinz, Miya Folick
Duración	2:46
Género	Indie pop
País de origen	Estados Unidos

Análisis de representación.

En este videoclip hay una puesta en escena muy trabajada, desde el movimiento de los bailarines, el decorado de los diferentes espacios, la vestimenta de los personajes y la escenografía general. En la escena de la ducha, puede crearse cierta relación con el cuadro de La Balsa de la Medusa. En cuanto a la estética, hay un cierto se percibe un cierto retorno al neoclasicismo. Asimismo, son muchas las escenas que reproducen la posición típica de los cuerpos en los cuadros.



Las imágenes del videoclip son muy pulidas, y rebosan belleza. Se plantea un tema en concreto que es la incomodidad de los cuerpos, que viene dado por la coreografía que desempeñan tanto la cantante como los bailarines que la acompañan.

Análisis de la narración

La cantante actúa como actriz, incluso bailarina, y la ficción aborda el eje de lo privado, mostrando la impotencia y aburrimiento que siente la cantante ante un amante. El uso de la tecnología digital es evidente, reproduciendo un montaje dinámico y acorde con la frecuencia de la música.

4. Resultados análisis

A continuación, se exponen los ejes formales y narrativos recurrentes en el videoclip contemporáneo que se han recogido tras el análisis de la representación y la narración de estos.

En la muestra analizada de los diez mejores videoclips de 2018, vemos que, en general, el cantante asume un papel en la trama del videoclip y se convierte en el auténtico protagonista. Deja de ser un mero cantante que reproduce la canción para interpretarla y abanderar su escenificación. El cantante se nutre de la estética del videoclip, y se convierte en su mejor personificación. Lo cierto es que asume un papel dentro de la ficción, pero sin dejar de lado quien es. En otras palabras, Rosalía en Malamente, por ejemplo, hace el papel de mujer herida y empoderada, pero al mismo tiempo nunca deja de ser Rosalía la cantante. Sin duda, un juego de personalidades que se alimentan la una de la otra.

En la mayor parte de los vídeos la estética se utiliza como recurso transgresor. El vestuario, el maquillaje, la decoración se convierten en elementos fundamentales para dotar a la narración de una apariencia diferencial y atrevida. Lo físico se convierte en un canal de experimentación evidente que busca inquietar al espectador y confundirlo mezclando códigos de vestimenta, mostrando escenografías excéntricas o, al contrario, planteando la escena desde un punto tan minimalista, que asusta.

Por otro lado, el uso del plano secuencia es recurrente y se utiliza como opción para introducirnos en el universo de los protagonistas y no perderlos de vista en ningún momento, pues tienen algo importante a explicarnos y, como se ha dicho anteriormente, su papel es tan significativo en la trama que nos atrapan desde el inicio del videoclip. Asimismo, a nivel técnico, los realizadores juegan especialmente con los planos generales, para situarnos en un contexto determinado, ya sea en un barrio, un almacén o una habitación, pero los intercalan con planos detalle para dar valor a los ropajes, objetos, accesorios, y dotarlos de una gran belleza.

En todos los videoclips analizados, se utiliza la tecnología digital, aunque el nivel de experimentación es bajo, pues se hace un uso de los recursos tecnológicos muy convencional, a excepción del videoclip *FUN* de Vince Staples que introduce la

tecnología de GoogleMaps para retratar la miseria de un barrio norteamericano. El resto de los directores se limitan a hacer montajes donde música e imagen están perfectamente sincronizadas, pero donde no hay ningún tipo de ruptura del orden narrativo o la realización no experimenta ningún giro inesperado. Lo cierto es que, a pesar de haber un claro predominio de la tecnología digital, hay un intento por recuperar la estética analógica. En el videoclip de Selena Gómez, el formato del vídeo cambia en un momento determinado de 16:9 a 4:3, y en pantalla los personajes aparecen con dos cámaras analógicas. Toda la imagen de esta escena está editada con un filtro retro, como si una cámara analógica estuviera grabando en ese momento.

Otro elemento repetido en los videoclips es la confrontación del espacio privado, todo aquello que involucra lo particular, con el público, refiriéndose a lo colectivo. Si bien hay una clara inclinación por tratar temas sociales y de denuncia, se observa que esta queja viene dada por una frustración individual. Es decir, el entorno nos influye de tal manera, los poderes políticos se cuelan con tanta facilidad en nuestra vida personal, que acabamos verbalizando este desengaño como si se tratase de un problema colectivo.

Por otro lado, no hay una plasmación directa de la sociedad, porque los realizadores se sirven de una pequeña historia y crean un personaje, pero no se divaga en ficciones complejas y tramas secundarias, sino que el propósito es comunicar un mensaje en concreto, en general, de actualidad y crítica de esta.

Por último, cabe añadir que los realizadores dejan mucho margen al espectador para que interprete el videoclip en función de sus referentes y experiencias personales. Se trata de propuestas abstractas, que no suelen entenderse en la primera visualización, más bien desafían al espectador y lo obligan a verlo una segunda vez, pero gustan porque no se limitan a una única interpretación.

5. Conclusiones

El videoclip actual evoca percepciones conocidas, en vez de mostrar algo de forma literal. Persigue presentar propuestas que atraigan a mucho público, desgranando detalles muy arraigados en la sociedad, a partir de elementos abstractos sujetos a la interpretación de cada espectador, abriéndole a propuestas que tienden al impacto al no entenderlas o reconocerlas en una primera aproximación. Esta puesta en escena compele al espectador a poner en juego sus referentes, con independencia que puedan o no coincidir con los del realizador.

El videoclip aporta muchos elementos de la cultura popular; especialmente aquellos que han sido virales y los incorpora a la narración. A menudo estos elementos no coinciden con el entorno habitúa del espectador pues, en muchas ocasiones, son reflejo de peculiaridades de una zona o un país concreto en un marco referencial que divierte, entretiene y aporta información de un contexto lejano no conocido o vivido pero que atrae el ansia de conocimiento global de la Sociedad actual.

Así, el contexto social influye decisivamente en el trabajo del creador, tal y como apuntaba Obradors (2007) en su definición de proceso creativo. Es interesante ver como estos elementos de la cultura popular conviven con referencias más vanguardistas o de cine de autor, pues se genera una sinergia entre ambos que no desmerece la pieza final, contribuyendo a fusionar conceptos universales con visiones particulares o singulares de los mismos.

El formato videoclip no está censurado, a diferencia de otros vídeos en internet que por su contenido sexual, violento o racista son retirados. El videoclip cuenta con una libertad expresiva envidiable y eso le da mucha más margen de experimentación al realizador. Seguramente es porque se trata de música y, la libertad de expresión merece un amplio reconocimiento en la sociedad actual. Sirva como referencia el tratamiento que siempre se ha dispensado a las canciones protesta o al humor, como espacio de refugio a actuaciones de censura.

Eso refleja la naturaleza del videoclip como conciencia artística, como instrumento que hereda la experimentación propia de las vanguardias que encontraron su espacio en siglos anteriores. Por lo que no es en absoluto extraño apreciar referentes cubistas, expresionistas, fovistas. Lo que responde a los antecedentes del videoclip, al haber recogido en su cauce los torrentes del cine experimental de Fischinger y la experimentación de las vanguardias.

En este sentido, el videoclip actual contiene una tendencia a confrontar el eje público y privado al ilustrar una crítica social a la realidad. Así pretende visualizar la afectación que padece el individuo frente las intensas impresiones emocionales que cotidianamente debe afrontar y ante el conjunto de los efectos que la velocidad de los sucesos o hechos producen en su entorno social.

El uso de tecnología digital es evidente pero el grado de innovación y experimentación no es destacable, en general. Se hace un uso del plano secuencia como siempre, y se innova más a nivel estético. Cabe destacar que entre los 10 mejores videoclips no había ninguno de animación, factor que también puede interpretarse como una línea narrativa recurrente, la de priorizar lo humano, destacando al cantante como protagonista, creando un aurea alrededor de éste que lo mantiene en el centro de atención, como en el círculo central de la diana.

Es por ello por lo que el videoclip actual construye una actitud transgresora y se configura alrededor de una estética rompedora (extraordinariamente cuidada) y/o una denuncia social en constante confrontación con el espacio personal. Sin embargo, el origen comercial del videoclip pone en duda esta transgresión, que se interpreta en algunos videoclips como una simple estrategia de diferenciación que tiene como único objetivo el consumo final, y no la ruptura o la transformación social. Ello conlleva irremediablemente plantearse profundizar en una nueva línea de investigación: La transgresión al servicio del consumo.

.../...

6. Referencias bibliográficas

Banks, J. (1996). *Monopoly Television. MTV's Quest to Control the Music*. Colorado: Westview Press.

Csikszentmihalyi, M. (1988). *Society, culture, and person: A systems view of creativity*. In R. J. Sternberg (Ed.) *The nature of creativity* (PP- 325-339). Cambridge University Press.

Durá Grimalt, R. (1988). *Los Video-clips. Precedentes, orígenes y características*. Valencia: Servicio de publicaciones.

Gardner, H. (1995). *Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad vista a través de las vidas de S. Freud, A. Einstein, P. Picasso, I. Stravinsky, T.S Elliot, M. Graham, M. Gandhi*. Barcelona: Paidós.

Goodwin, Andrew. (1992). *Dancing in the distraction factory: Music television and popular culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Koestler, A. (1964). *El acto de la creación. (Libro primero: El bufón)*. Londres.

Morales Artero, J.J. (2001). *La evaluación en el Área de Educación Visual y Plástica en la E.S.O.* Editorial Fachse

Obradors Barba, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Barcelona: Aldea Global.

Obradors, M. (2019). El videoarte, creatividad salvaje y disección social: estudio de caso, loop fear Barcelona 2013, *Icono 14*, 17 (1), 111-132. doi: 10.7195/ri14.v17i1.1245

Rodríguez López, J, y Aguaded Gómez, J. I. (2013). Propuesta metodológica para el análisis del video musical. *Quaderns del Cac*, XVI, 63-70. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/269108723_Propuesta_metodologica_para_el_analisis_del_video_musical

Sánchez López, J. A., y García Gómez, F. (Coords.) (2009). Precedentes, orígenes y evolución de los vídeo-clips. En R. Durá (Ed.), *Historia, estética e iconografía del videoclip musical* (pp. 145-177). Málaga: Spicum.

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

Sedeño Valdellós, A. (2015). El videoclip musical postelevisivo: ámbitos de experimentación en el audiovisual digital. *Opción*, 31 (1), 752-771. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/310/31043005042/>

Sedeño Valdellós, A., Rodríguez López, J., y Roger Acuña, S. (2016). El videoclip postelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 332-348. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15264/EIVideoclipPostelevisivoActualPropuestaMetodologic-5414049.pdf?sequence=2>

Sternberg, R. J. (Ed.). (1988). *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives*. New York, NY, US: Cambridge University Press.

Viñuela Suárez, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a Internet. *Musiker*, 20, 167-185. Recuperado de <http://www.euskoikaskuntza.org/es/publicaciones/el-videoclip-del-siglo-xxi-el-consumo-musicalde-la-television-a-internet/art-23470/>

Wallas, G. (1926). *The art of thought*. J. Cape: London.

Youtube:

Cinéfilo de mierda. [Cinéfilo de mierda]. (2018, junio 3). Malamente, de Rosalía. Análisis a fondo. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5PD4ocZaMX8>

Eilish, B. [Billie Eilish]. (2018, octubre 28). Billie Eilish, When the party's over. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pbMwTqkKSps>

Folick, M. [Miya Folick]. (2018, octubre 28). Miya Folick – Stop Talking. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PCgqPYN0epw>

Glover, D. [Donald Glover]. (2018, mayo 6). Childish Gambino - This Is America (Official Video). [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VYOjWnS4cMY>

Gomez, S. [Selena Gomez]. (2018, junio 5). Selena Gomez -Back to you. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VY1eFvgRR-k>

Hurray for the Riff Raff. [Hurray for the Riff Raff]. (2018, mayo 21). Hurray For The Riff Raff - Pa'lante (Official Video). [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LilVDjLaZSE>

INSIDER. [Insider]. (2018, mayo 9). Hidden Meanings Behind Childish Gambino's 'This Is America' Video Explained. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=9_LIP7qguYw

Paramore. [Fueled by Ramen]. (2018, febrero 5). Paramore: Rose-Colored Boy OFFICIAL VIDEO. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cW5ueE2vUm0>

Rosalía. [ROSALÍA]. (2018, mayo 30). ROSALÍA - MALAMENTE (Cap.1: Augurio). [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Rht7rBHuXW8>

Staples, Vince. [Vince Staples]. (2018, noviembre 2). Vince Staples - FUN! (Official Video). [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vz9-pXuvFEU>

Sumney. M. [Moses Sumney]. (2018, abril 18). Moses Sumney – Quarrel. Official Video. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IN2YrKRzRjw>

ZHU. [ZHU]. (2018, julio 20). ZHU, Tame Impala - My Life (starring Willow Smith), official Music Video. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cNizeRa8DZ4>