

# El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético

## The post-television music video. A methodological proposal and aesthetic analysis

**Ana Sedeño Valdellós** [CV] [ORCID] [GS] Profesora Contratado Doctora  
Acreditada. Universidad de Málaga (España) [valdellos@uma.es](mailto:valdellos@uma.es)

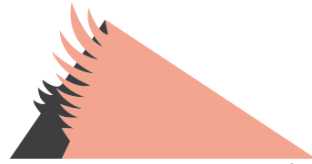
**Jennifer Rodríguez López** [CV] [ORCID] [GS] Universidad de Huelva  
(España) [jennifer.rodriguez@dedu.uhu.es](mailto:jennifer.rodriguez@dedu.uhu.es)

**Santiago Roger Acuña** [CV] [ORCID] [GS] Profesor Investigador de Tiempo  
completo. Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México) [santiagoacu1@gmail.com](mailto:santiagoacu1@gmail.com)

### Abstracts

**[ES] Introducción:** En la actualidad los vídeos musicales son difundidos a través de plataformas en Internet, medio que permite mayor interactividad, accesibilidad y elección activa por parte del usuario. Como consecuencia, parece necesario retomar el análisis del videoclip actual, que podría denominarse posttelevisivo, como textos audiovisuales, en lo relacionado con la letra, los visuales, la presencia del cantante en cuadro, variables clásicas en otros estudios del videoclip. **Metodología:** Se analizan cuarenta vídeos musicales en torno a dos categorías con una propuesta metodológica basada en la segmentación y medida del ASL (Average Shot Length), las relaciones entre la banda sonora y su representación audiovisual, así como entre la música y la letra, el tipo de videoclip desarrollado y el porcentaje de apariciones y primeros planos del cantante. **Resultados y conclusiones:** Tras el estudio de la muestra se destacan algunos rasgos básicos como el predominio de la tipología performativa en un grupo de videoclips analizados, y los de la categoría conceptual en el otro, a lo que vienen asociadas ciertos registros de ASL, así como formas de relacionar visuales y música según un tipo de correspondencia *kinética* o de contenido y letras y visuales mediante una amplificación de lo expuesto en las primeras.

**[EN] Introduction:** Currently, music videos are disseminated through internet platforms that enable users to enjoy greater interactivity, accessibility and active choice. As a result, it seems necessary to resume the analysis of the contemporary "post-television" music video as an audiovisual text, by focusing on the main variables that have been examined in other studies of the music video: lyrics, moving images, framing of the frontman, etc. **Methods:** Forty music videos belonging two categories were analysed for this study, following a methodological proposal based on segmentation and average shot length (ASL), relations between soundtrack and visuals, and between music and lyrics and the video's genre and close-ups of the frontman. **Results and conclusions:** The study of the sample of contemporary videos has allowed us to identify the basic features of the post-television video: the performative genre is the predominant type in the first group of music videos (the most-viewed videos according to YouTube), while the concept-based type is predominant in the second group (the most-creative videos, according to the Internet Music Video



Database). These two genres are associated to certain ASL, as well as to forms of correspondence between music and moving images (kinetic and content correspondence), and between lyrics and visuals (through amplification).

### Keywords

**[ES]** Vídeo musical; posttelevisión; estética audiovisual contemporánea; average shot length; audiovisual.

**[EN]** Music video; post-television; contemporary audiovisual aesthetics; average shot length; audiovisual communication.

### Contents

**[ES]** 1. Introducción: la necesidad del estudio del videoclip musical en su era posttelevisiva. 2. El videoclip contemporáneo. Una segunda estética. 3. Objetivos y metodología. 3.1. Average Shot Length (ASL). 3.2. Relación entre el elemento musical y la banda visual. 3.3. Género musical y tipo de videoclip. 3.4. Relación entre letras y visuales. 3.5. Presencia de primeros planos. 4. Resultados y discusión. 5. Conclusiones. 6. Notas. 7. Referencias.

**[EN]** 1. Introduction: the need for the study of the post-television music video. 2. The contemporary music video: a second stage of aesthetic development. 3. Objectives and methods. 3.1. Average shot length (ASL). 3.2. Relationship between music and moving images. 3.3. Musical genres and music video types. 3.4. Relationship between lyrics and visuals. 3.5. Use of close-ups. 4. Results and discussion. 5. Conclusions. 6. Notes. 7. References.

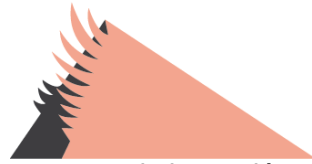
Traducción de **CA Martínez-Arcos** (Dr. en Comunicación por la Universidad de Londres)



## 1. Introducción: la necesidad del estudio del videoclip musical en su era posttelevisiva

Mientras los análisis cuantitativos resultan una tendencia protagónica en la actual epistemología de la comunicación, continúa abierto el debate entre la necesidad de una combinación entre lo cualitativo y lo cuantitativo: este trabajo pretende sumarse, con sus necesarias limitaciones, como ejemplo de la posibilidad de unión de estos enfoques. Sí parece obligatorio, a razón de este hecho, apuntar la utilidad que ofrecen para la clasificación y el tratamiento de datos a través de medidas estadísticas, así como para la visualización de resultados y su comparación. Sin embargo, en torno a la realización audiovisual no han gozado de protagonismo y no representan una vertiente relevante entre los llamados *films studies*, a pesar de que podrían proporcionar claves analíticas precisas. Aspectos como el desarrollo narrativo o las claves autorales o genéricas de la producción fílmica en periodos completos o de grupos de films, podrían ser abordadas seriamente desde este enfoque, por ejemplo.

Sería muy extenso entrar en una reflexión profunda sobre este tema: no podemos más que reivindicar la necesidad de una ciencia pública, no esclava de la metodología, que construya una ciencia comunicativa reflexiva (Gaona y Sendín, 2009: 35), basada en un conocimiento comprometido socialmente.



Para proseguir un proceso de inmersión cualitativa (Neuendorf, 2002) en el estudio del videoclip, con el que reflexionar sobre el alcance de la aplicación del análisis cuantitativo al videoclip musical se presenta un estudio basado en la metodología ASL (Average Shot Length) y se aplica al videoclip musical, siguiendo acercamientos anteriores (Sedeño, 2015). Este intento se complementa con otras variables cualitativas como la relación visuales/música o visuales/letras, el porcentaje de primeros planos del cantante o el tipo de videoclip (performance, narrativo, conceptual o mixto).

Con ello, se pretende combinar la metodología cuantitativa y la cualitativa en el análisis de la estructura discursiva y la realización del videoclip musical como género audiovisual y su encaje en la estética contemporánea.

## **2. El videoclip contemporáneo: una segunda estética**

En los últimos años el panorama cultural contemporáneo ha establecido unas nuevas condiciones regidoras del sistema ecológico de los medios. Un rasgo característico de esta condición es la convergencia en el lenguaje audiovisual digital de todas las prácticas audiovisuales, así como la localización en determinados formatos. Este renovado mapa de procesos y fórmulas de interrelación audiovisual, establece nuevas maneras de intermedialidad y transmedialidad, que se enmarcan en una nueva etapa de estética audiovisual, un conjunto de nuevas condiciones mediales, descrita por John Richardson y Claudia Gorbman (2013: 20-31) con las siguientes características:

-Una mayor interrelación audiovisual: se tiende a un crecimiento de los formatos de hibridación audiovisual y se busca generar otras experiencias sensoriales (3D, inmersión).

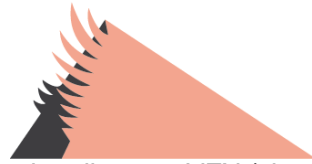
-Intertextualidad e intermedialidad: la convergencia de medios, la remediación, la "representación de un medio en otro" (Bolter y Grusin, 2000; Auslander, 2008).

-Interactividad e inmersión: la performance audiovisual actual sugiere permanentemente al usuario una respuesta interactiva y lo llama a la inmersión en las historias, en nuevas experiencias.

-Necesidad de atención a la identidad cultural, la afiliación y la *espectatorialidad* específica de los diferentes tipos de audiencias: las dimensiones económicas en relación con la audiovisualidad siguen siendo una prioridad para comprender los procesos de producción y consumo cultural.

-Importancia del sonido: creciente indeterminación en los límites entre los elementos de la banda sonora y centralidad de la voz.

Esto afecta a todas las industrias culturales, también la musical o fonográfica. Aunque los artistas y las discográficas continúan produciendo en primer lugar el contenido musical y más tarde el visual como apoyo promocional, el balance está cambiando y la tendencia se escora al aprovechamiento de todos los formatos posibles (vídeo expandido, fan vídeo, vídeo expandido, versión breve, versión completa, etc.). Como afirma Fabian Holt (2011), "la industria musical experimenta un giro hacia el vídeo, lo que denota la variedad a veces incognoscible de producciones visuales en torno a una canción, tanto en lo que se refiere a diversos formatos (*teaser*, *promo*, etc.) como a todo lo referido al videoclip amateur o videoclip musical de usuario (versiones de los fans, *literal video*, etc.), junto al denominado videoclip oficial". El vídeo musical ha cambiado por su presencia *online* y con su propuesta de remediación de contenido en muchas facetas, consiguiendo la doble función de visualizar la música y musicalizar la visión (Korsgaard, 2013). El videoclip está adaptándose tan certeramente a las nuevas narrativas digitales, los fenómenos transmedia



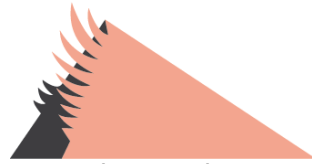
y en él se prueban los diversos VFX (visual effects), que genera la industria de la postproducción y la composición de imagen.

Aunque se posiciona como uno de los formatos centrales de la renovación del audiovisual por su capacidad de adaptación a los canales de distribución digitales y de hibridación con otros formatos y propuestas aún no se puede afirmar que exista una teoría del videoclip contemporáneo. Su naturaleza de formato de promoción musical lo ha condicionado desde una industria que se encuentra en continuo cambio y transformación y que por tanto no está interesada en su archivo o conservación. Esto continúa en esta segunda fase de la vida del videoclip como género audiovisual, la que se desarrolla en la red, lo que podría denominarse videoclip posttelevisivo.

Este formato ha sido objeto de numerosos estudios de tipo análisis de contenido. Desde su etapa de nacimiento y llegada a la televisión (principios de los años ochenta) y de consolidación (finales de esta década y comienzos de los noventa) el estudio académico en torno a este formato se ha caracterizado por el análisis de sus imágenes como contenedores de contenido sexual, violento y/o característico de subculturas urbanas. Wells y Hakanen (1991) concluyeron que la audiencia más joven utiliza la música en la radio, discos o videoclips con fines emocionales, como un modo de tranquilizarse o relajarse, sobre todo las chicas. Toney y Weaver (1994), por su parte, descubrieron que existían diferencias de género en la predilección entre rock duro o rock suave, pero el género apenas tiene relevancia en la construcción de emociones ante un videoclip. Otros autores como Ann Kaplan (1987), Simon Frith (1988) y Andrew Goodwin (1992) y Fredric Jameson (1991) han analizado los videoclips desde la teoría cultural postmoderna.

Sin embargo, son escasos los estudios que tratan el videoclip desde una perspectiva de análisis textual, con la intención de caracterizarlos formalmente. Andrew Goodwin en *Dancing in the distraction factory, Music Television and Popular Culture* (1992), propuso quizás el perfil más acertado para este formato. Publicado un par de años después del término de la década de los ochenta, decenio de formación del videoclip como formato y género audiovisual, en él el autor destaca seis características distintivas. En ellas se destaca la relación de la banda visual del clip con el género al que pertenece y con su imaginario cultural y estético, se afirma que existe una relación entre los visuales y la música en términos de tono emocional, y de aquellos con las letras en términos de amplificación de su contenido. Goodwin (1992) destaca que el clip tiene una realización basada en el primer plano, el plano medio y su centro en el cantante o *frontman*, por exigencias de la discográfica. Por otro lado, el autor destaca la tendencia del formato a la inclusión de referencias intertextuales (a películas, programas de televisión, música y otros vídeos), como también han analizado algunas investigaciones durante los años ochenta y noventa. En ocasiones, el vídeo musical ha sido descrito como el formato definidor de la estética audiovisual contemporánea por su carácter de cita renovadora (Calabrese, 1989: 194). John Fiske también ha insistido en el carácter posmoderno del vídeo musical, definiendo el estilo del videoclip como: “un reciclaje de imágenes que las lleva fuera del contexto original que les permitió tener sentido y los reduce a un significado cuyo resultado es que son libres, alejados del sentido original” (Fiske, 1987: 250).

Sin embargo, es en los últimos años cuando pueden contemplarse una profundización en el interés desde las filas académicas. El videoclip ha sido objeto de numerosos acercamientos analíticos con el propósito de explicar su tránsito desde el medio televisivo hacia una producción con medios digitales y la distribución en Internet. Peverini (2010) describe el contexto en que el videoclip se desarrolla en los últimos años: la multiplicación de canales de distribución, los fenómenos que hacen aumentar la competencia audiovisual de la audiencia y la reducción del presupuesto para la producción del vídeo, resultan factores que no escapan a que deberíamos hablar de una nueva era del videoclip. Como también afirma Selva (2012: 4), “el empleo del medio Internet como canal de difusión de



videoclips tiene repercusiones sobre numerosas dimensiones de estos, como sus propios aspectos formales”. Por su parte, Vernallis (2013) realiza el más amplio análisis comparativo entre los videoclips de los ochenta y los actuales, si bien no sistemático. Describe los cambios en rasgos como el color, la materialidad y los microrritmos musicales, la realización y la edición, la narrativa y la estructura del vídeo, el tipo de performance, la intertextualidad y las posibilidades de remediación de material. Korsgaard (2013) también asume un videoclip musical transformado. Peverini (2010) está de acuerdo en que la estética del vídeo es un debate abierto hoy más que nunca: y ello “implica no sólo la innovación tecnológica y el paisaje digital, sino también dinámicas más profundas, donde el cuerpo del artista y la mirada del espectador / lector chocan” (Peverini, 2010: 150).

### 3. Objetivos y metodología

Siguiendo en esta línea, este texto trata de comenzar una caracterización del videoclip posttelevisivo inserto en esta segunda etapa estética de la que habla Vernallis en *Music Video Transformed* (2013).

A continuación se explicitan algunos elementos de las variables que han sido analizadas en la muestra, para la comprensión de alcance e importancia como parámetro.

#### 3.1. Average Shot Length (ASL)

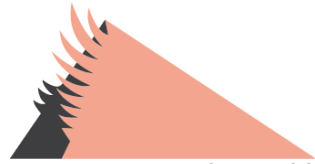
Esta medida llamada ASL (Average Shot Length) supone una medida cuantitativa que trata de dar una idea del ritmo de cambio visual del videoclip: es una división clásica entre el tiempo total del clip y el número de planos. Hemos denominado a este número el ASL general (ASLg) del videoclip y se encuentra en la primera columna de la tabla de resultados. Esta medida fue empleada por primera vez por Salt (1974): su trabajo fundador, *The Statistical Style Analysis of Motion Pictures*, considera opciones como la escala, el movimiento y el ángulo de la toma del plano como variables importantes en la descripción de las características básicas de las películas. Desde entonces estos análisis empíricos se han diversificado para buscar patrones genéricos, temporales, narrativos, de tipos de escenas, etc. También *Attention and Hollywood films* de James Cutting, Jordan DeLong y Christine Nothelfer (2010), o *On shot lengths and film acts* (Cutting, Brunick y DeLong, 2010) son estudios con diferentes perspectivas.

En el presente trabajo se emplea la metodología del ASL (Average Shot Length) o media de duración plano para realizar una comparación entre tipos de videoclips: performance, narrativo y mixto. Se pretende con ello descubrir si existe alguna relación entre un ASL y un tipo de vídeo musical.

#### 3.2. Relación entre el elemento musical y la banda visual

Otro de los criterios que creemos importante es la relación entre el elemento musical y los efectos visuales, en cuanto a posibilidades de interacción audiovisual. Simeon (1992), habla de correspondencias o acuerdos entre ambas materias: la correspondencia *kinética*, la correspondencia sintagmática, y la correspondencia de contenido. La correspondencia *kinética* se refiere a la velocidad de la música en relación a la velocidad de la acción. Se produce normalmente en los videoclips performances con presencia de coreografías o fórmulas donde se visualiza el ritmo o tempo musical por parámetros visuales (cambio de plano, tipo de movimiento de cámara, etc.).

La correspondencia sintagmática se refiere al modo en el que la segmentación de la música “secunda” la segmentación del texto. Este tipo tiene que ver con cambios de



puesta en escena en momentos de cambios de sección (de estrofa a estribillo, viceversa, de estribillo a puente, etc.). Es común en los videoclips mixtos.

La correspondencia de contenido se refiere a alusiones directas en la banda visual respecto a lo sonoro (especialmente las letras). Esta última se relaciona con el criterio de relación letras/visuales.

Somos conscientes de que cada una de estas categorías podrían ampliarse, sin embargo, esto supondría complejizar una categoría que creemos describe, en este nivel y de forma genérica, cómo el videoclip, como formato audiovisual actual, dispone la relación entre las materias audiovisuales.

### **3.3. Género musical y tipo de videoclip**

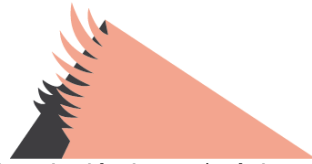
Como apuntaba Goodwin ya en su libro de 1992, el videoclip tiende a especializar puestas en escena (temáticas, iconografías, tipos de vídeos, etc.) según el género musical de la canción.

La utilidad de este criterio se encuentra en lo relacionado con el estudio de cómo la industria musical aborda la creación de imaginarios o, con una palabra más actual, cómo afronta el *storytelling*, el discurso que propone a los fans de la música popular, elemento decisivo en la construcción del negocio de la música.

Desde este planteamiento, resulta importante apuntar la necesidad de conocer el tipo de videoclip mayoritariamente empleado por los realizadores y la industria musical, pues en ello se comprueba parte del imaginario de la música popular: El videoclip que se definió (Sedeño, 2002) como descriptivo es aquel "videoclip en el que vemos al cantante o grupo interpretando el tema que da título al vídeo, en un escenario o en cualquier otro lugar (real o virtualmente creado) y también los videoclips que son realizados a partir de actuaciones en directo o conciertos" (2002: 51). En este caso es necesario decir que se dividen en performance (videoclip que se basa en la visualización de la actuación en forma de concierto o simulación del mismo en representación frontal a modo televisivo) o conceptuales (basado en una experimentación estética en torno a uno o varios códigos visuales). Por último se encuentra el videoclip narrativo, "todo videoclip que contenga al menos un programa narrativo, aunque este sea simple, es decir, aunque no esté formado por diversos programas narrativos adjuntos o subordinados. El programa narrativo se define como la sucesión de estados y cambios que se encadenan en la relación de un sujeto y un objeto, la relación de pasos o cambios de un estado (relación de un sujeto y un objeto a otro)" (Sedeño, 2002: 65). Por otro lado, este tipo de videoclip, con una herencia del cine musical, se define por oposición a los otros dos, aunque con una narrativa sometida a lo musical (Caro, 2014): esta autora ya caracteriza al videoclip narrativo como en el que se puede distinguir una diégesis, aunque la narración en el videoclip sea débil.

Los videoclips mixtos (conceptual/performance o narrativo/performance) han sido los preferidos para la industria de la música por su capacidad para combinar la actuación con otras puestas en escena y por tanto es más probable que se encuentren entre los casos del primer grupo, los más visualizados, por producirse desde la industria como canon estético de la puesta en escena y de relación con el fan/espectador: estos tipos permiten ampliar los significados del discurso musical del género específico y de las letras con una parte narrativa y/o de mensaje, sin renunciar a una presentación física de los artistas, manteniendo así el objetivo publicitario del videoclip, formato audiovisual promocional.

### **3.4. Relación entre letras y visuales**



En este criterio de relación letras/música, se trata de revisar es necesario saber la relación de la letra con el contenido de lo visualizado en la banda imagen del videoclip.

Investigaciones anteriores afirmaban que la letra de la canción no se vuelve elemento decisivo en la ideación y realización de su videoclip (algunas en los años ochenta, incluso, período de formación del videoclip como formato) y que la ilustración no es el tipo preferido, parece ineludible conocer si esto sigue siendo así en esta segunda estética del videoclip.

Es Andrew Goodwin (1992) el autor que más ha aportado con su diferenciación entre la ilustración, la amplificación y la disyunción, que describe tres grados en esta relación. La ilustración se produce cuando “la narrativa visual cuenta la historia de la letra de la canción” (Goodwin, 1992: 86). En la amplificación, se añaden acciones visuales que no se encuentran nombradas directamente en la letra. Según el autor la mayoría de los videoclips se encuentran en esta categoría, pues necesitan construir un sentido que vaya más allá de lo textual de la canción. En cuanto a la disyunción, se produce cuando la letra no tiene relación evidente con la imagen o incluso se contradicen: “cuando el autor alude a un significado de la canción que es diferente a lo que se infiere por la imagen del vídeo” (1992: 88).

### **3.5. Presencia de primeros planos**

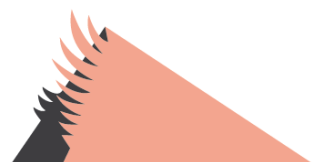
Resulta interesante evaluar los momentos y secciones en que existe necesidad de mostrar la fisicidad de la *frontman* o cantante (si el clip es performance o si es narrativo). Este tiene un efecto de anclaje sobre determinados momentos/secciones de la canción que a veces contienen un contenido narrativo, o en ocasiones únicamente pretenden destacar parte de la letra. Se hará un recuento del número de planos totales en los que aparece el cantante y cuántos de ellos son primer plano.

Por ello, los objetivos de este texto son:

- Realizar una primera aproximación a los análisis cuantitativos descritos bajo el ASL en el formato del videoclip musical.
- Describir características respecto a esta medida en relación con el tipo de videoclip.
- Caracterizar al videoclip en términos de relación visuales/letras y correspondencia musicovisual visuales/música.
- Describir el videoclip según dos tipologías: los más visualizados (grupo A) y los considerados como más creativos o innovadores (grupo B).

Creemos que los criterios básicos para realizar una primera descripción del videoclip en su segunda estética son los siguientes:

- ASL general y describir si existen cambios entre los dos tipos de videoclips elegidos (videoclips *mainstreams*/más visualizados frente a mejores videoclips por su sentido experimental y de búsqueda creativa) y las tipologías de estos.
- Relación preferente del videoclip entre la música y lo visual, es decir, su tipo de correspondencia (de movimiento o *kinética*, sintagmática –secciones canción/vídeo– o de contenido –seguimiento de la letra–).



-Relación preferente entre la música y la letra, clasificada entre amplificación, disyunción e ilustración.

-Porcentaje de presencia del cantante en pantalla a través de presencia en campo y el número y porcentaje de primeros planos.

En cuanto a la muestra, se trabajará con dos grupos de videoclips:

1. Un primer grupo o grupo A: videoclips más visualizados en 2013 y 2014 según datos de YouTube. [1]

2. Un segundo grupo o grupo B: los destacados o creativamente más interesantes según IMVDB (Internet Music Video DataBase) [2].

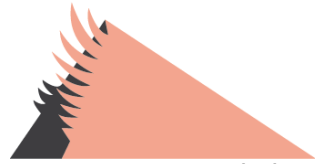
En la Tabla 1 se detallan datos técnicos de la muestra (N=40): el nombre del videoclip, el artista y la dirección del videoclip.

Tabla 1: Videoclips analizados por años y según los dos grupos descritos.

2013 Videoclips más visualizados en YouTube	2014 Videoclips más visualizados en YouTube	2013 Mejores videoclips	2014 Mejores videoclips
Gentleman (Psy. Dirigido por Cho Soo-hyun)	Dark Horse (Katy Perry. Dirigido por Mathew Cullen)	Afterlife (Arcade, Fire. Directed by Emily Kai Bock, 2013)	Don't wait (Mapei. Dirigido por Dory Oskowitz. 2014)
Wrecking ball (Miley Cyrus. Dirigido por Diane Martel)	Bailando (Enrique Iglesias. Dirigido por Alejandro Pérez)	Wasted my time (I/O. Directed by BRTHR, 2013)	Rollerblades (Kwes. Dirigido por Ian Pons Jewell. 2014)
We can't stop (Miles Cyrus. Dirigido por Terry Richarson)	Can't remember to forget you (Shakira feat. Rihanna. Dirigido por Joseph Kahn)	Cool song No. 2 (MGMT. Dirigido por Isaiah Seret, 2013)	Easy Rider (Action Bronson. Dirigido por Tom Gould. 2014)
The Fox (Ylvis. Dirigido por Ole Martin Hafsmo)	All about that bass (Meghan Trainor. Dirigido por Fatima Robinson)	Hive (Earl Sweatshirt feat. Casey Veggies, Vince Staples. Dirigido por Hiro Murai. 2013)	This is how we do (Katy Perry. Dirigido por Joel Kefali. 2014)
Roar (Kate Perry. Dirigido por Grady Hall and Mark Kudsi)	Dare (la la la) (Shakira. Dirigido por Jaume de Laiguana)	Kangaroo Court (Capital Cities. Dirigido por Carlos Lopez Estrada, Capital Cities. 2013)	Sleepless (Cazette feat. The High. Dirigido por Peter Huang. 2014)
Blurred lines (Robin Thicke. Dirigido por Diane Martel)	Wiggle (Jason Derulo feat. Snoop Dogg. Dirigido por Colin Tilley)	We can't stop (Miley Cyrus. Dirigido por Diane Martel. 2013)	We exist (Arcade Fire. Dirigido por David Wilson. 2014)
Just give me a reason (Pink. Dirigido por Diane Martel)	Shake it off (Taylor Swift. Dirigido por Mark Romanek)	IFHY (Tyler, The creator. Dirigido por Wolf Haley. 2013)	Iron Sky (Paolo Nutini. Dirigido por Daniel Wolfe. 2014)
Stay (Rihanna. Dirigido por Sophie Muller)	Chandelier (Sia. Dirigido por Sia y Daniel Askill)	Bubble Butt (Major Lazer feat. Bruno Mars, Tyga, Mystic, 2 Chainz. Dirigido por Eric Wareheim)	Never Catch Me (Flying Lotus Feat. Kendrick Lamar. Dirigido por Hiro Murai. 2014)
Wake me up (Avicii. Mark Seliger, C.B. Miller. Edited by C.B. Miller)	Fancy (Iggy Azalea, feat. Charli XCX. Dirigido por Director X)	Pursuit (Gesfstein. Dirigido por Felur & Manu. 2013)	Turn down for what (DJ Snake feat. Lil' Jon. Dirigido por Daniels. 2014)
La la la (Naughty boy- Dirigido por Ian Pons Jewell. 2013)	Problem (Ariana Grande. Dirigido por The Young Astronauts)	Modern Jesus-Version 1 (Portugal. The Man. Dirigido por AG Rojas. 2013)	Chandelier (Sia. Dirigido por Sia y Daniel Askill, 2014)

Fuente: Elaboración propia.





En el estudio que se presenta se trabaja con las siguientes preguntas o temas de partida:

1. Puede esperarse un ritmo de cambio de plano diferente según el tipo de videoclip, es decir, el ASL general de un videoclip está relacionado con el tipo de videoclip.
2. El videoclip contemporáneo debería conservar una tendencia al primer plano del cantante, aunque podrían darse matizaciones según tipos de videoclips.
3. El videoclip debería tener una tendencia hacia una relación entre visuales y letras y entre la música y los visuales.
4. El tipo de videoclip musical podría estar relacionado con el tipo de relación música/visuales y letra/visuales.

#### **4. Resultados y discusión**

A continuación se incluye la tabla general de resultados (Tabla 2). En ella se detallan los datos siguientes:

1ª columna: Nombre de la canción/videoclip.

2ª columna: Año.

3ª columna: ASL general (tiempo total de videoclip entre el número de planos).

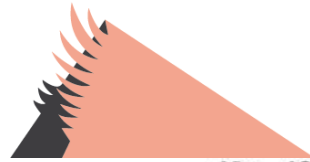
4ª columna: Número de planos donde aparece el cantante y número de planos de estos que son primer plano (entre paréntesis el porcentaje).

5ª columna: Tipo de relación música/visuales.

6ª columna: Tipo de relación letra/visuales.

7ª columna: Tipo de videoclip.

Tabla 2. Resultados.

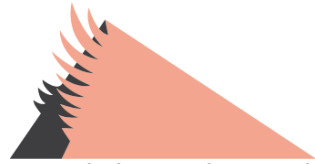


Nombre	Año	ASL General	Porcentaje	Relación música/visual	Relación letra/visual	Tipo de v
Gentleman	2013	1,18	180/20 (11,11%)	Kinética	Amplificación	Performar
Wrecking Ball	2013	2,19	88/34 (38,63%)	De contenido	Amplificación	Performar
We Can't Stop	2013	1,5	98/32 (31,34%)	De contenido	Ilustración	Conceptua
The Fox	2013	1,62	67/21 (95,50%)	Sintagmática	Amplificación	Performar
Roar	2013	1,76	95/50 (52,63%)	De contenido	Amplificación	Narrativo
Blurred Lines	2013	1,83	61/25 (40,98%)	Kinética	Disyunción	Performar
Just Give me a Reason	2013	1,69	135/20 (14,81%)	Sintagmática	Amplificación	Performar
Stay	2013	4,91	31/18 (58,06%)	Kinética	Disyunción	Conceptua
Wake me up	2013	1,87	3/2 (66,66%)	Kinética	Amplificación	Performar
La la la	2013	2,86	0/0	Kinética	Amplificación	Conceptua
Dark Horse	2014	1,77	64/20 (31,25%)	De contenido	Amplificación	Conceptua
Bailando	2014	2,22	68/38 (55,88%)	Kinética	Ilustración	Performar
Can't Remember to Forget you	2014	1,13	132/46 (34,84%)	Sintagmática	Disyunción	Performar
All About that Bass	2014	1,4	106/65 (61,32%)	Kinética	Amplificación	Performar
La la la (Brazil 2014)	2014	0,79	86/51 (59,30%)	Kinética	Disyunción	Performar
Wiggle	2014	0,95	94/23 (24,46%)	Kinética	Ilustración	Performar
Problem	2014	0,87	140/53 (37,58%)	Kinética	Disyunción	Performar
Chandelier	2014	9,6		Kinética	Disyunción	Conceptua
Fancy	2014	1	106/37 (34,9%)	De contenido	Amplificación	Conceptua
Shake it off	2014	1,25	126/64 (51,61%)	Kinética	Amplificación	Performar
Afterlife	2013	4,18	0/0	De Contenido	Amplificación	Narrativo
Wasted my Time	2013	0,76	128/64 (50%)	Kinética	Amplificación	Conceptua
Cool Song nº 2	2013	2,28	0/0	De contenido	Amplificación	Narrativo
Hive	2013	3,92	23/9 (39,13%)	Kinética	Disyunción	Performar
Kangaroo Court	2013	2,61	0/0	De contenido	Amplificación	Conceptua
We Can't Stop	2013	1,5	98/32 (32,65%)	De contenido	Ilustración	Conceptua
IFHY	2013	6,09	23/04 (17,39%)	De contenido	Amplificación	Conceptua
Bubble But	2013	1,38	0/0	Kinética	Amplificación	Conceptua
Pursuit	2013	18	0/0	Kinética	Amplificación	Conceptua
Modern Jesus	2013	2,15	012/07 (58,33%)	De contenido	Amplificación	Conceptua
Don't Wait	2014	3,71	43/12 (27,90%)	Kinética	Disyunción	Performar
Rollerblades	2014	3,82	13/13 (100%)	De contenido	Amplificación	Conceptua
Easy Rider	2014	1,92	72/28 (38,88)	De contenido	Amplificación	Narrativo
This is How we Do	2014	2,37	35/14 (40%)	Kinética	Amplificación	Conceptua
Sleepless	2014	12	0/0	De contenido	Amplificación	Narrativo
We Exist	2014	3,7	05/00	De contenido	Amplificación	Conceptua
Iron Sky	2014	5,24	0/0	De contenido	Amplificación	Conceptua
Never Catch Me	2014	6,35	0/0	De contenido	Amplificación	Conceptua
Turn Down for What	2014	1,61	0/0	Kinética	Amplificación	Conceptua
Chandelier	2014	9,6	0/0	Kinética	Disyunción	Conceptua

Fuente: Elaboración propia.

Si realizamos una comparación de las medias de ASL general, hay que hablar de una diferencia esencial entre los videoclips del grupo A y los descritos en IMVDB como más creativos (grupo B): existe una diferencia entre el ASL medio, 2.10, de los más visualizados de 2013 y el 2.098 de los más visualizados de 2014 frente a los mejores de 2013 (4.287) y 4,213 de los mejores de 2014. Por consiguiente, puede verse cómo el ASL general es de casi la mitad en los videoclips de mayor visualización en la red social. Por tanto, un rasgo específico y diferenciador de estos grupos es el ritmo genérico del cambio de plano: la edición de los videoclips más visualizados o *mainstreams* se caracteriza por un corte de plano muy veloz (de casi la mitad de los videoclips del grupo B).

Las cifras de ASL son muy desiguales en el caso de los videoclips del segundo grupo: los vídeos de este grupo (seleccionados bajo el criterio de mayor creatividad), suelen pertenecer a géneros de música electrónica, *dance*, etc., en los que el tema musical tiene



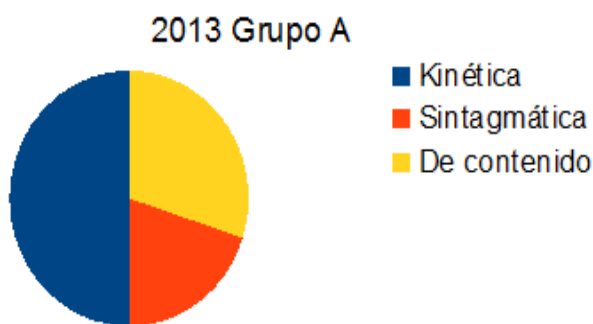
una estructura menos obvia y en los que la representación física del cantante o banda se considera menos relevante.

En lo que respecta a relación música/visuales:

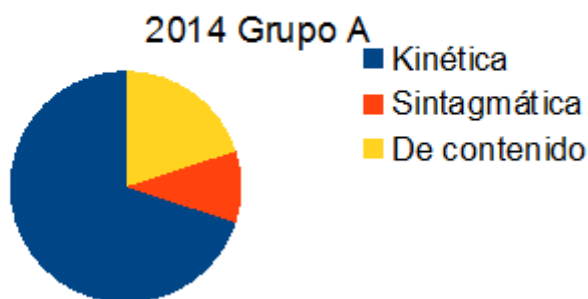
En los videoclips más visualizados en 2013 prima lo *kinético* (5 casos) frente 2 de modalidad sintagmática y 3 de contenido, y en 2014 en esta misma categoría, esta tendencia se acentúa, con 7 casos de relación *kinética*, 1 sintagmática y 2 casos de tipo de correspondencia de contenido. Esto se muestra en la Figura 1:

Figura1. Relación música/visuales. Grupo A.

### Relación música/visuales



### Relación música/visuales



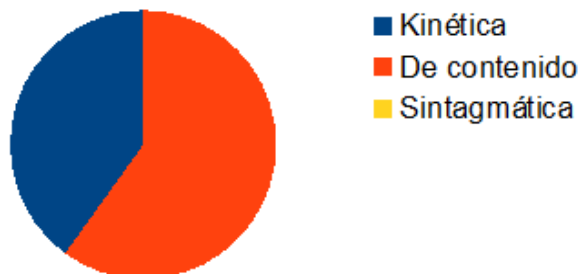
Fuente: Elaboración propia

Respecto a los catalogados como mejores vídeos por IMVdb (grupo B, Figura 2), puede señalarse que la relación disminuye y deja fuera la categoría sintagmática, es decir, aquella que predomina lo estructural, las diferencias entre diferentes secciones en el videoclip como criterio para seguir realizar una sincronía música/visuales. En ambos años, hay 6 casos de correspondencia de contenido y 4 casos de correspondencia *kinética*. Sin duda esto tiene sentido atendiendo a que la mayoría de los de esta categoría son conceptuales o narrativos y sólo hay uno mixto, aquel que diferencia dos tipos de puesta en escena: como ya hemos señalado, esta categoría de videoclip es la más tendente a emplear relaciones sintagmáticas en el clip.

Figura 2. Relación música/visuales. Grupo B

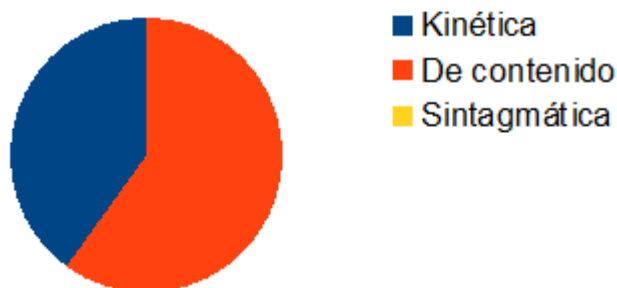
### Relación música/Visuales

2013 Grupo B



### Relación música/visuales

2014 Grupo B

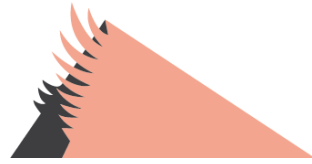


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la relación letra/visuales, han de realizarse algunos comentarios. En primer lugar, hay que destacar que la categoría de amplificación es la predominante. Es decir, los videoclips contemporáneos tienden a realizar una revisión de la letra de la canción con un intento de amplificar el contenido de la misma. Esta línea resulta coherente por lo descrito por Goodwin en la descripción del videoclip de los años ochenta (1992).

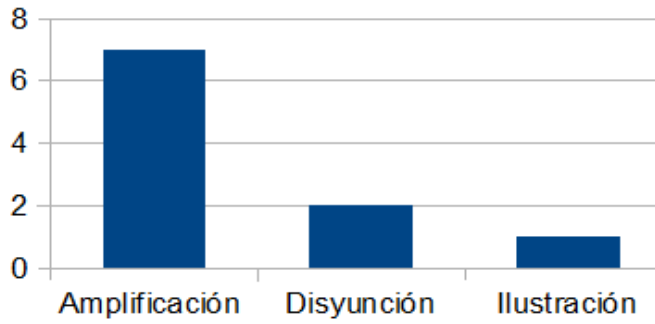
A partir de aquí es necesaria una profundización por categorías y años. Como puede observarse en la figura 3, en el caso de los videoclips con más visualizaciones en YouTube en 2013, esto es particularmente así con 7 casos de amplificación, 2 de disyunción y 1 de ilustración, junto a todos los enmarcados en mejores videoclips en ambos años (grupo B, figura 4), donde podemos encontrar en 2013 8 casos de amplificación, 1 de disyunción y 1 de ilustración y en 2014, 8 casos de amplificación y 2 de disyunción. El único estadio donde la disyunción domina sobre la amplificación (es decir, aquellos videoclips cuya banda visual no se relaciona directamente con la letra) son los más visualizados del 2014 (segunda parte del grupo A), donde existen 5 casos de disyunción, 4 de amplificación y 1 de ilustración: además, estos coinciden con el mayor número de videoclips performance, aquellos que se basan en la actuación/interpretación del grupo y cuya puesta en escena, por tanto, no permite establecer elementos de concepto o mensaje. Es decir, estas opciones de realización en la elección del tipo de puesta en escena.

Figura 3. Relación letra/visual. Grupo A.



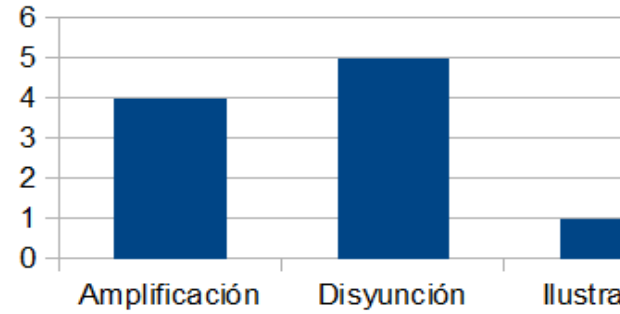
### Relación Letra/visual

#### Más visualizados 2013



### Relación Letra/visual

#### Más visualizados 2014

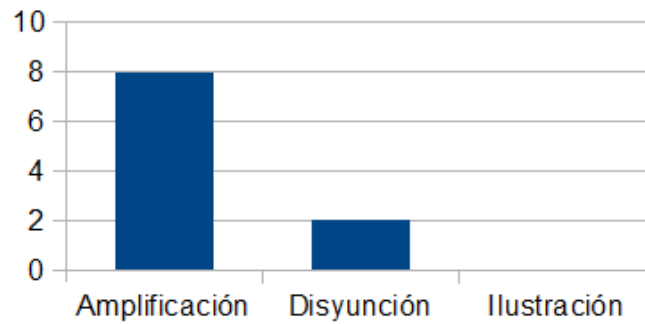


Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Relación letra/visual. Grupo B.

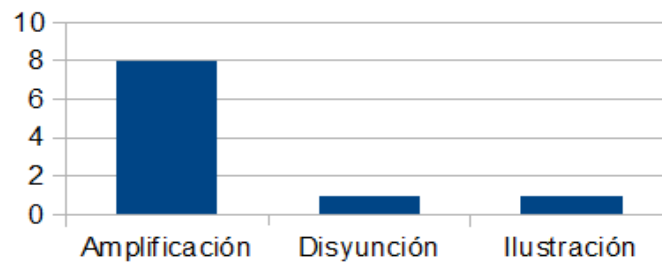
### Relación letra/visual

#### Mejores 2014

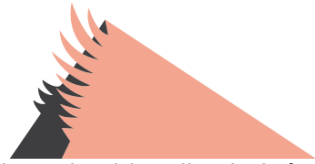


### Relación letra/visual

#### Mejores 2013

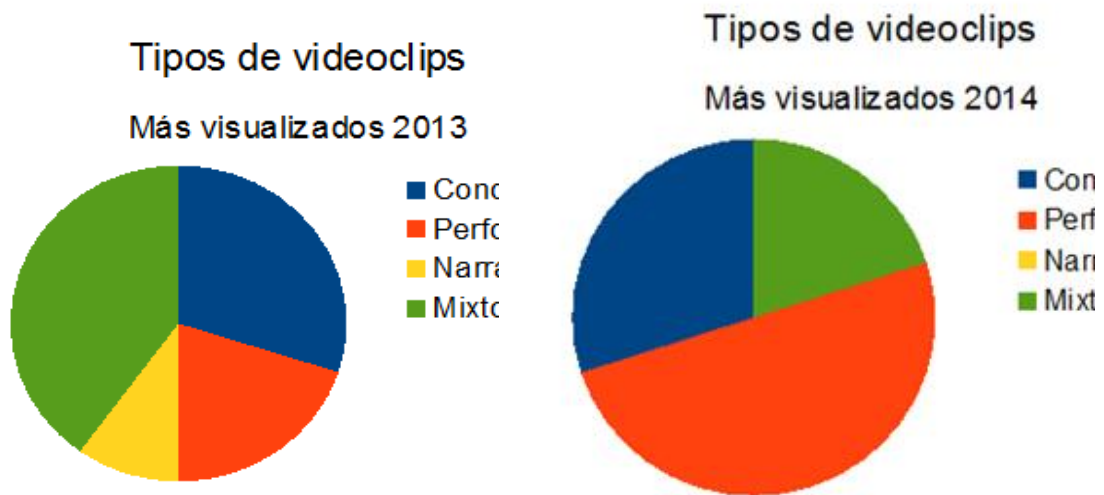


Fuente: Elaboración propia.



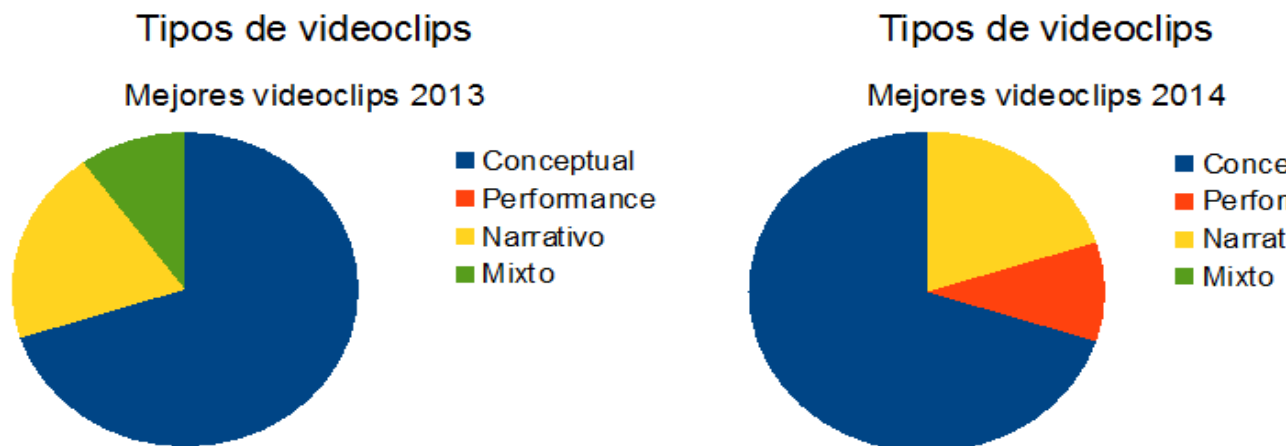
En cuanto a los tipos de videoclips habría que destacar los siguientes aspectos: podría decirse que existe una relación entre los grupos de videoclips (mayor visualización, grupo A, frente a mejor videoclip, grupo B) con el tipo de videoclip: es decir y como vemos en las figuras 5 y 6, los videoclips son mayoritariamente mixtos o performances frente a los conceptuales de la segunda opción. Si se detallan los resultados: en el grupo A en 2013 se encuentran tres casos de videoclip conceptual, 4 mixtos, 2 performances y 1 narrativo. En 2014, en este mismo grupo, no hay videoclips narrativos y sólo 2 mixtos, junto a 5 casos performances y 3 conceptuales. En el segundo grupo, grupo B, tanto en 2013 como en 2014 existen una mayoría de 7 videoclips conceptuales, 2 videoclips narrativos en cada caso. En el grupo B sólo difieren en que en 2013 uno de los casos es mixto, sin contar con ninguno performance, y en 2014 el restante es performance. De esta manera, se comprueba que la dualidad performance y conceptual se repite.

Figura 5. Tipos de videoclips. Grupo A.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Tipos de videoclips. Grupo B.



En cuanto a la presencia del cantante en el videoclip, puede decirse que resulta la principal diferencia entre los dos tipos de videoclips analizados. De entre los primeros, sólo dos vídeos (*La, La, La* de Naughty boy y *Chandelier* de Sia) no contienen a su cantante en la banda visual, es decir rechazan cualquier tipo de componente performance. En cambio, en los videoclips más creativos, el número de los que no lo hacen sube a diez videoclips, repartidos igualmente en los dos años. Es decir, la falta de necesidad de mostrar físicamente al cantante parece inherente al videoclip con un componente creativo y conceptual mayor.

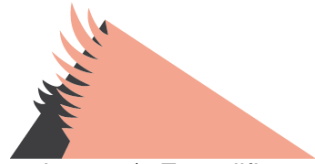
En lo relacionado con el primer plano, se dan las siguientes medias de porcentaje: 34,68% (más visualizados en 2013), 39,11% (más visualizados 2014), 19,75% (mejores videoclips 2013) y 20,67% (mejores videoclips 2014). Las cifras señalan una tendencia a que los videoclips *mainstream* (grupo A) entren en la categoría de performance, con porcentajes mayores de primer plano como encuadre del cantante. Por el contrario, la puesta en escena conceptual, de mayor libertad creativa, acude en menor medida a la imagen en primer plano del *frontman* como solución de realización. De hecho, la mitad de ellos no visualiza en ningún momento al cantante del grupo (cifras que se indican como 0/0), ni en primer plano ni en ningún tipo de planificación.

## 5. Conclusiones

El vídeo musical postelevisivo debe adaptarse a los nuevos medios de difusión y visionado de este formato como son los dispositivos móviles y las tabletas. Con la reducción de la pantalla y la transformación del modo en que se consumen estos productos audiovisuales el videoclip se interesa por ahondar en técnicas basadas en la interactividad y en la participación de los usuarios. También en este sentido se perciben cambios en la estética del clip, ya que en la actualidad debe captar y retener la atención del espectador, compitiendo con otros vídeos que saturan la iconosfera contemporánea en la red. Se observa una tendencia al minimalismo y a la simplicidad en la puesta en escena así como un predominio de los vídeos musicales de tipo performativo, lo que podría relacionarse con el tamaño y resolución de las pantallas y las formas de consumo asociadas a estas.

En cuanto a las conclusiones aportadas en este trabajo, se han descrito ciertos rasgos de los videoclips incluidos en la muestra, que, recordemos, se dividían en dos grupos, los más visualizados y aquellos más creativos, según el portal líder en la red de análisis de este tipo de formato: IMVDB. Se observa que, en la categoría de vídeos musicales más visualizados en YouTube, predomina la tipología de clips performativos o performances, mientras que en los videoclips sobresalientes por su creatividad, abundan aquellos de tipo conceptual. De este modo, en los primeros se advierte una necesidad por llegar al espectador/usuario de una forma directa y sencilla a través de una edición rápida al corte, con una duración de plano de aproximadamente 2 segundos. Esto contrasta con el segundo grupo, tendentes a mostrar una estética más elaborada que propone la construcción de estilo visual y un imaginario en relación a letras y género musical. A ellos vienen asociados ciertos registros de Average Shot Length: los performances del primer grupo cuentan con una media de plano de casi la mitad respecto a los conceptuales del segundo grupo. Es decir, puede hablarse de dos categorías en torno al ritmo de realización y edición en el videoclip actual.

El primer plano resulta un recurso de realización para la inclusión de la figura en campo del cantante. No sólo los videoclips del primer grupo, sino de entre ellos los performances, incluyen mayor número de planos con el cantante en el encuadre. Además, como ya se ha comentado, en ellos existen porcentajes más estables en cuanto al primer plano



(especialmente los de 2014). Esto difiere por completo con los videoclips del segundo grupo.

Existe una tendencia mayoritaria de relación entre música y visuales donde prima lo *kinético*. Esto significa que la sincronía o interrelación musical preferente se basa en la visualización musical de parámetros como el ritmo musical básico y se produce a través del cambio de plano y el baile. Las formas de interrelación música/visuales, la sintagmática y la de contenido, no son obviadas completamente, aunque escasamente empleadas como opción en el caso del grupo A (con más visualizaciones y por tanto preferidos por los espectadores). En el grupo B, conjunto de casos escogidos por su componente creativo, prima esta última opción de contenido.

Respecto a la relación entre letras y visuales, que pretendía calificar una forma preferente en la que el videoclip genera una puesta en escena en referencia a lo discursivo en las letras, esa forma es la de amplificación, como otros estudios de décadas primeras valoraron. Algunos matices respecto a esta variable son:

-La casi inexistencia de la mera ilustración de la letra, lo que podría venir vinculado a que la mayoría de videoclips no son narrativos. La ilustración y la disyunción son minoritarias en los videoclips del grupo B (sólo en cinco casos).

-La disyunción es especialmente alta en los videoclips del grupo A en el año 2014; esto coincide con la mayoría de videoclips de tipo performances o mixtos.

Quedan muchos temas por plantear en torno a la definición del videoclip actual. La complejidad de su estudio debido al número de casos y la problemática de la elección de una muestra significativa ya han sido apuntadas en otras investigaciones. La necesidad de continuar aplicando metodologías de investigación que aúnen los registros cuantitativos con los cualitativos que aportan las categorías del análisis textual y que se han aplicado tradicionalmente en el estudio de este formato han de ser valoradas para permitir el avance de esta área subrepresentada del análisis audiovisual.

- Este artículo ha sido elaborado dentro del Proyecto PAIDI "Cibercultura, procesos comunicativos y medios audiovisuales" (SEJ-508) de la Consejería de Educación y Ciencia de la Junta de Andalucía (2009-actualidad), dirigido por la Dra. Estrella Martínez Rodrigo de la Universidad de Granada.

## 6. Notas

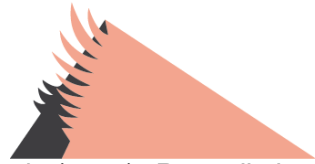
[1] Los datos proceden de estas referencias de la web especializada IMVdb:  
<https://imvdb.com/pl/JXZ6lpXEhG>  
<https://imvdb.com/blog/music-video-year-end-report-for-2014-85316>

[2] Los datos proceden de estas referencias de la web especializada IMVdb:  
<https://imvdb.com/blog/2013/12/the-best-music-videos-of-2013>  
<http://imvdb.com/blog/the-best-music-videos-of-2014-21723>

## 7. Referencias

P Auslander (2008): *Liveness: performance in a Mediatized culture*. London: Routledge.





JD Bolter y R Grusin (2000): *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.

O Calabrese (1989): *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.

AM Caro (2014): *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)*. Tesis doctoral (doctorado en Comunicación Audiovisual y Literatura). Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. Sevilla.

J Cutting, J DeLong y C Nothelfer (2010): "Attention and Hollywood Films." *Psychological Science*, 21(3), pp. 432-439.

JE Cutting, K Brunick, J and J DeLong, J. (2011): "On shots Lengths and film acts: a revised view". *Projection*, 6 (1), pp.142-145. Recuperado de <http://people.psych.cornell.edu/~jec7/pubs/projections2.pdf>

J Fiske (1987): *Television culture*. Londres: Routledge.

S Frith (1988): *Music for Pleasure. Essays in the sociology of pop*. Cambridge: Cambridge University Press.

C Gaona y JC Sendín (2009): *Por una ciencia comunicativa: información, cultural y espacios globales*. Madrid: Universitas.

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

F Holt (2011): "Is music becoming more visual? Online video content in the music industry". *Visual Studies*, 26 (1), pp. 50-61, doi: 10.1080/1472586X.2011.548489

EA Kaplan (1987): *Rocking around the Clock: music television, postmodernism and consumer culture*. New York, Routledge.

M Korsgaard (2013): "Music Video Transformed." en C Vernallis, A Herzog y J Richardson. *The Oxford Handbook of Sound and Image*. New York: Oxford University Press.

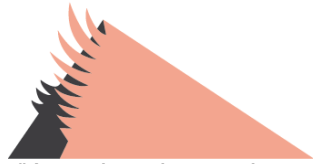
KA Neuendorf (2002): *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage.

PPeverini (2010): "The Aesthetics of Music Videos: An Open Debate." en Keazor, H, Wübbena, T. (eds.): *Rewind, Play, Fast Forward. The Past, Present and Future of the Music Video*, pp. 135-153. Bielefeld: transcript.

J Richardson, C Gorbman y C Vernallis (eds.) (2013): *The Oxford Handbook of new audiovisual aesthetics*. New York: Oxford University Press.

B Salt (1974): "The Statistical Style Analysis of Motion Pictures". *Film Quarterly*, 28 (1), pp. 13-22. <http://www.cinematics.lv/articles.php>

A Sedeño (2002): *Lenguaje del videoclip*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.



A Sedeño (2015): "Aproximaciones al estudio de la estética del videoclip musical contemporáneo: un análisis comparativo". R Romancini, M. I. Vasallo de Lopes (2015): *Anais do XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2015: comunicação, cultura e mídias sociais*. Paulo: ECA-USP.

D Selva (2012): "Nuevos fenómenos en el entorno on line. La difusión del videoclip a través de internet". *Telos*, enero-marzo, 1-11.

E Simeon (1992). "Programmi narrative e stratificazioni del senso nella musica per film. Il caso di "Entr'acte". En Dalmonte, R. y Baroni, M. (Eds.): *Atti di Secondo Convegno Europeo di Analisi Musicale*. Trento: Università degli Studi di Trento, pp. 389-399.

GT Toney y JB Weaver (1994): "Effects of gender and gender role self-perceptions on affective reactions to rock music videos", *Sex Roles*, 30 (7/8), pp. 567-583.

C Vernallis (2013). "YouTube Aesthetics" en *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Oxford:Oxford University Press.

C Vernallis (2004): *Experiencing music video*. Nueva York: Columbia University Press.

A Wells y EA Hakanen (1991): "The emotional use of popular music by adolescents", *Journalism Quarterly*, Fall 68 (3), pp. 445-454.

---

#### **CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:**

A Sedeño Valdellós, J Rodríguez López, S Roger Acuña (2016): "El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 332 a 348.

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1098/18es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1098](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098)

- En el interior de un texto:

... A Sedeño Valdellós, J Rodríguez López, S Roger Acuña (2016: 332-348)...

o

...A Sedeño Valdellós *et al* (2016: 332-348)...

Artículo recibido el 28 de enero de 2016. Aceptado el 24 de marzo.

Publicado el 31 de marzo de 2016.

---