

Esquema para una metodología de análisis del videoclip. Modelo de análisis para Trabajos de Fin de Grado en Comunicación Audiovisual basados en estudios sobre el vídeo musical.

José Patricio Pérez-Rufí
Universidad de Málaga
patricioperez@uma.es
23/12/2020

Esta propuesta metodológica parte de una aplicación del análisis textual al videoclip. Según Casetti y Di Chio (1991: 33), en el análisis textual audiovisual se descomponen las piezas que conforman la muestra y se recomponen posteriormente para identificar sus principios de construcción y funcionamiento. Mediante el análisis textual pretenderíamos conocer de qué manera se articula la pieza audiovisual, cuáles son sus recursos más frecuentes e interpretar las posibles funciones de las decisiones de tipo formal o creativo.

Tarín Cañadas reconoce la complejidad del análisis del videoclip como formato audiovisual permeable al cambio “y al hibridismo de formas mediáticas”, porque “se configura como una obra audiovisual en sí misma”, aunque su primera vocación es la publicitaria. Su riqueza también estriba en su doble capacidad para llegar al espectador: “por la vía persuasiva a través de la espectacularidad; y/o por la vía narrativa con la creación de una historia que es contada a partir de una pieza musical” (Tarín Cañadas, 2013: 9).

La consideración del formato como paradigma de la postmodernidad (Rodríguez-López, 2016) nos aleja paradójicamente de que su modelización, al menos desde criterios formales o desde la aplicación de recursos estilísticos precisos. Apunta, en todo caso, Fandos Igado (1993: 95) que el clip musical configuró una “estética” particular con unos patrones propios, así como “acuerdos tácitos no escritos” que llevarían en último término a describir sus prácticas más habituales. Selva Ruiz (2014) discrepa del concepto “estética de videoclip”, si bien reconoce la búsqueda en ellos de recursos que aporten una “sensación de movimiento a todos los niveles, lo cual puede lograrse con movimiento dentro del cuadro, pero resulta más frecuente que se traduzca en un montaje ágil y rápido” (Selva Ruiz, 2014: 489).

Según Sedeño-Valdellós, Rodríguez-López y Roger-Acuña (2016) “son escasos los estudios que tratan el videoclip desde una perspectiva de análisis textual, con la intención de caracterizarlos formalmente”. El formato sigue siendo uno de los más “desconocidos y escasamente enfrentados desde la teoría y el análisis audiovisual”, a lo que se une tal variedad de posibilidades que dificulta “una única metodología de análisis o encuadre epistemológico” (Sedeño-Valdellós, Pérez-Rufí, y Guarinos-Galán, 2017: 83).

Esta propuesta de metodología de análisis del vídeo musical se divide en seis apartados, tomando principalmente como referencia metodológica el análisis del discurso audiovisual, a partir de diversas aportaciones (Pérez-Rufí y Jódar-Marín, 2019). Esta metodología se basa en investigaciones previas y planteamientos metodológicos adaptados a diferentes objetos de estudio y distintas perspectivas (Pérez-Rufí y Gómez-Pérez, 2004; Pérez-Rufí, 2009, 2011, 2017a, 2017b, 2017c, 2018, 2019, 2020; Pérez-Rufí, Gómez-Pérez y Navarrete-Cardero, 2014).

Metodología de análisis del videoclip:

- 1) Fase previa.**
- 2) Análisis de contenido.**
- 3) Análisis formal audiovisual.**
- 4) Análisis de la puesta en escena.**
- 5) Análisis de la edición y la post-producción.**
- 6) Interpretación.**

1) Fase previa.

El primer apartado del análisis es la fase previa, donde se anotarían los datos que ubicarán la pieza en su contexto de producción: título del videoclip, intérprete, responsabilidad en la autoría del videoclip en la dirección, discográfica que lo edita, género musical de la canción, enlace en la plataforma YouTube de la pieza, fecha en la que se distribuye en YouTube, duración del videoclip y duración del single.

Algunos de estos datos pueden encontrarse en la base de datos Discogs.com, con información relativa a la edición discográfica y a la propia

discográfica. En los vídeos musicales más célebres, la página web The Internet Music Video Database (imvdb.com) ofrece un buscador desde el que localizar fichas relativas a videoclips a partir de su búsqueda por intérprete, título o director. La misma página de YouTube ofrece cada vez con más frecuencia información textual de forma contextual que apunta a los responsables de la autoría de la pieza, dato que también puede ser de gran utilidad (Pérez-Rufí, 2020).

La información relativa a la fase previa puede adecuarse a las características de la muestra y puede complementarse con datos relativos a la aceptación de la audiencia y de la industria del vídeo y del single. En estos casos, debería justificarse después la necesidad y la importancia de la mención al consumo de la pieza, dado que en un análisis de contenido, por ejemplo, esta información puede resultar a todas luces irrelevante.

En otros caso, la atención la puede merecer las condiciones desde las que se ha producido el vídeo musical, aspectos que llegan a las cuestiones ligadas con la financiación (Pérez-Rufí, 2018) o que pueden ser abordadas desde una perspectiva de análisis de género (Pérez-Rufí, 2017c).

La financiación y otras cuestiones extradiegéticas se hacen evidentes en el vídeo musical a través de la implicación visual y/o narrativa de marcas, a modo de product placement (Pérez-Rufí, Navarrete-Cardero y Gómez-Pérez, 2014; Rodríguez-López y Pérez-Rufí, 2017).

2) Análisis de contenido.

La segunda fase atendería al contenido del videoclip: partiríamos, en primer lugar, de una breve descripción del vídeo para, posteriormente, categorizarlo. Según la tipología propuesta por Sedeño (2002), distingue entre videoclips descriptivos, videoclips narrativos y videoclips mixtos: los videoclips descriptivos se basan en la representación de la interpretación del tema musical por el grupo o cantante (performance) o en una experimentación estética en torno a diversos códigos visuales (conceptual); el videoclip narrativo desarrolla un relato con los elementos que conforman la narratividad o bien expone una diégesis, incluso si la narración es débil; el videoclip mixto combina elementos del clip descriptivo (performance o conceptual) con el narrativo o las puestas en escena.

En relación directa con esta clasificación, proponemos la atención a la narratividad de la pieza a partir de la activación o no de sus componentes. Según Casetti y Di Chio (1991: 172), la narración es “una concatenación de situaciones, en la que tienen lugar acontecimientos y en la que operan personajes situados en ambientes específicos”, de tal forma para poder hablar de narratividad habremos de identificar la representación de acontecimientos, personajes y transformación de la situación.

Atendiendo tanto a los regímenes de la narración de Casetti y Di Chio como a la clasificación de Sedeño-Valdellós, proponemos la siguiente clasificación del videoclip en función de su tipología narrativa:

1) Videoclip con una narración fuerte: contaría con los tres elementos de todo discurso narrativo (personaje, comportamiento y cambio, si nos atenemos a la aplicación de una metodología fenomenológica), articulando así un relato en el que dichos elementos quedan definidos con precisión, enlazando situaciones a través de la acción de los personajes y presentando una evolución de la situación inicial. La cercanía al referente cinematográfico de este modelo de videoclip lo hará reconocible, más allá del uso de recursos habituales en el discurso audiovisual de ficción.

2) Videoclip con una narración débil: aunque lo consideráramos también un videoclip narrativo, la dimensión narrativa quedaría reducida desde el desequilibrio en la importancia de los elementos que conforma la narración o desde la ambigüedad del relato que pretende transmitir. Este videoclip se centra en ocasiones antes en la descripción de personajes o de situaciones específicas, sin que la acción determine la evolución del relato, quedando más abierto a la interpretación del espectador. Se trata de la categoría que ofrece más dudas a la hora de reconocerse en el análisis, si bien la presencia de personajes, comportamientos y/o cambios ayuda a identificarla.

3) Descriptivo: sería el clip que no desarrolla un discurso narrativo, sin la presencia de personajes, acciones o transformaciones. La atracción del videoclip reposa en la fuerza e interés de sus imágenes o se subordina por completo al discurso musical. No debemos olvidar en todo caso, que la música y la imagen actúan de forma conjunta e inseparables, por lo que no habríamos de primar el componente visual o sonoro sobre el otro. Así, el videoclip descriptivo quedaría al margen de la presencia de los componentes narrativos.

Dentro del análisis de contenido, comentaríamos en último lugar otros aspectos destacados dentro de una metodología de análisis narrativo audiovisual, y que simplificaremos en cuestiones relacionadas con las categorías de tiempo, espacio y narración, antes desde el plano de la historia o de la historia en su relación con el discurso que desde el análisis discursivo.

3) Análisis formal audiovisual.

La tercera fase de nuestra metodología sería el análisis formal audiovisual, donde segmentaríamos los planos que componen cada una de las piezas para analizar su articulación formal, iniciando esta secuencia desde la parte sonora, atendiendo a la presencia de sonido diegético (ambiente o perteneciente a la escena filmada).

Tomaremos nota en cada uno de los planos de los siguientes aspectos: tamaño del encuadre, donde seguiremos la tradicional escala europea de encuadres (Gran Plano General; Plano General; Plano Entero; Plano Americano; Plano Medio Largo; Plano Medio; Plano Medio Corto; Primer Plano; Plano Detalle) (basado en Millerson, 1991: 114-117).

Contabilizaremos el número de planos según cada encuadre por cada videoclip para llegar posteriormente a los porcentajes medios de presencia de cada tipo de encuadre y sus duraciones, así como al ASL (Average Shot Length), es decir, el resultado de la división de la duración de la pieza en segundos por el número de planos (Salt, 2006: 389) -este valor será uno de los referentes que tomaríamos posteriormente en el análisis de la edición y la postproducción para interpretar la percepción subjetiva de ritmo; duración media del plano (expresado en segundos y frames) (Pérez-Rufí y Rodríguez-López, 2017).

A continuación atenderemos a la posibilidad de cambio de encuadre limitándolo a tres posibles opciones: movimiento de cámara (travelling), movimiento de óptica zoom o re-encuadre digital en el mismo plano, donde tomaremos en consideración los cambios de encuadre con objeto de interpretar la función desempeñada en el discurso y las consecuencias estilísticas de su aplicación. Observaremos la relación entre la duración del plano y la duración de la acción representada para identificar si ésta es normal, ralentí, acelerado o si, a lo largo del mismo plano, hay variaciones en cuanto a la aceleración.

4) Análisis de la puesta en escena.

La cuarta fase del análisis pasa por el estudio de la puesta en escena en los cinco componentes que tradicionalmente la conforman: composición del plano o encuadre, escenografía, iluminación, caracterización e interpretación de los actores. Según los manuales de Villafañe (2006) o Millerson (1991), una composición interna correcta del plano sería aquella que, en aplicación de las leyes de la proporción áurea a la pantalla, sitúa un motivo principal en alguno de los puntos fuertes, en lo que se ha llamado “la regla de tercios”. Observaremos si dicha regla se aplica en la muestra objeto de análisis.

La atención a la escenografía permitirá su clasificación como natural o artificial, con intenciones realistas o estilizadas, así como a su protagonismo en la narración, según su función dramática o narrativa. Sin entrar en profundidad en los aspectos relacionados con la iluminación, indicaremos únicamente si ésta posee un fin dramático y de composición o si es meramente funcional. La caracterización, que incluye maquillaje y vestuario, será evaluada también en términos de búsqueda de realismo o no, adecuada al objetivo dramático del personaje o no. Por último, la interpretación o dirección de actores evaluará la apropiación de la similitud y actuación a la función del personaje en el contexto de la historia, independientemente del referente de realismo del agente (Bordwell y Thompson, 1995: 159-160).

5) Análisis de la edición y la post-producción.

La quinta fase del análisis estudiará la edición y la post-producción del videoclip. Evaluaremos en primer lugar la percepción de ritmo creada por la velocidad del cambio de plano, condicionada por la duración media de los planos pero también por el cambio de encuadre entre planos o la tensión creada por la composición, así como por su propio contenido. El tamaño del encuadre, apunta Pérez-Rufí (2009: 110), condicionará la duración psicológica del plano, de tal modo que los planos más amplios requerirán de una exploración visual más pausada que precise del reconocimiento de los motivos y escenarios, mientras que los planos cortos podrán ser explorados con mayor velocidad, por lo cual su duración en pantalla puede ser más breve. En el caso de que el cambio de plano no permita una exploración satisfactoria de cada plano la impresión será de ritmo veloz.

En segundo lugar, consideraremos la presencia de efectos especiales digitales (VFX) e infográficos, el aparente cuidado del etalonaje digital y su función y, por último, la presencia de recursos gráficos extradiegéticos, entre ellos los textos. Según Jódar-Marín (2017: 126), la implementación de las tecnologías digitales en la producción y postproducción del videoclip “se ha convertido en trampolín de propuestas visuales hasta nunca vistas gracias a la aplicación de efectos digitales (VFX) en la postproducción”. No siempre tendremos consciencia de la aplicación de técnicas de post-producción, por lo que sólo comentaremos los efectos que resulten más evidentes.

6) Interpretación.

En sexto y último lugar dejaremos lugar para la interpretación. Una vez tomados los datos a partir de la muestra analizada, ofreceremos conclusiones acerca del contenido de los vídeos musicales y del sentido último de sus mensajes, así como conclusiones sobre su configuración formal. Esta metodología de análisis no pretende cerrarse al uso crítico de la interpretación como metodología cualitativa eficaz aceptada en el marco del análisis textual del discurso audiovisual.

Este apartado debería orientarse a los objetivos definidos en la investigación en relación con la muestra de análisis sobre la que se aplica la metodología, por lo que supone posiblemente el aspecto más variable entre los trabajos que aborden el análisis textual del vídeo musical.

Referencias bibliográficas

Bordwell, D. y Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico: Una introducción*. Barcelona: Paidós.

Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.

Fandos Igado, M. (1993). Una asignatura pendiente. El videoclip musical. *Revista Comunicar*, 1, 94-97. Recuperado de www.agifreu.com/docencia/lectures_obligatories/comunicar.pdf

Jódar-Marín, J.A. (2017). Evolución del montaje y postproducción del videoclip musical: del jumpcut a los VFX como paradigma de iconicidad y puesta en escena. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 119-128. Recuperado de <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.8>

Millerson, G. (1991). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión.

Pérez-Rufí, J.P. (2009). El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007. *Zer*, 14(27), 103-124. Recuperado de <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/2402>

Pérez-Rufí, J.P. (2011). Recursos formales en el videoclip actual: La opción mainstream. *Razón y palabra*, 46. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3689887>

Pérez-Rufí, J.P. (2017a). El videoclip en Internet: cambios del formato en su distribución online. *Razón y palabra*, 21 (3-98), 574-604. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/956>

Pérez-Rufí, J.P. (2017b). Lyric vídeos: el encuentro del videoclip con el diseño gráfico y la composición tipográfica / Lyric videos: the meeting of the music video with graphic design and the typographic composition. *Vivat Academia*, 144, 1-18. Recuperado de <https://doi.org/10.15178/va.2018.144.01-18>

Pérez-Rufí, J.P. (2017c). Mujeres en el videoclip: La representación de la mujer en los vídeos musicales de Diane Martel. *Prisma Social: revista de investigación social*, Extra 2, 202-232. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1550>

Pérez-Rufí, J.P. (2018). Producción y edición del vídeo de bajo presupuesto: estudio de caso de "Lost Ones" (Joan Thiele) de Giada Bossi.

Revista Mediterránea de Comunicación, 9(2), 291-303. Recuperado de <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.4>

Pérez-Rufí, J.P. (2019). La recuperación nostálgica del voguing en el videoclip: el diálogo con el documental. En A. Suing, A. Carvajal, A. Sedeño, J. Barcellos, J. Rivera, O. de Moraes, P. Irisarri, R. Sarzi, S. Castro y V. Kneipp (coords). *Narrativas imagéticas* (pp. 153-180). Aveiro: Ria Editorial. Recuperado de <http://www.riaeditorial.com/index.php/narrativas-imageticas/>

Pérez-Rufí, J.P. (2020). La visibilidad de la autoría en el videoclip post-televisivo: La dignificación del vídeo musical a través de la reivindicación de los creadores en los créditos. *Kepes*, 21, 141-170. Recuperado de <https://www.doi.org/10.17151/kepes.2020.17.21.6>

Pérez-Rufí, J.P. y Gómez-Pérez, F. J. (2004). El ritmo en la edición del videoclip: articulación de categorías temporales. En N. Mínguez Arranz y N. Villagra García (coords). *La comunicación: Nuevos discursos y perspectivas* (pp. 81-87). Madrid: Edipo.

Pérez-Rufí, J.P., Gómez-Pérez, F.J. y Navarrete-Cardero, J.L. (2014). El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube. *Sphera Pública*, 14, 36-60. Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/228>

Pérez-Rufí, J.P. y Jódar-Marín, J.A. (2019). El análisis textual del videoclip: una propuesta metodológica. En F. Sierra Caballero y J. Alberich Pascual (coords). *Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes* (pp. 297-310). Granada: Universidad de Granada.

Pérez-Rufí, J.P., Navarrete-Cardero, J.L. y Gómez-Pérez, F.J. (2014). El product placement en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube. *Doxa Comunicación*, 18, 83-104. Recuperado de <http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=164>

Pérez-Rufí, J.P. y Rodríguez-López, J. (2017). Edición del videoclip y duración del plano: análisis del montaje de "I Took a Pill in Ibiza" (Mike Posner). *Doxa Comunicación*, 25, 149-167. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom/article/view/61950>

Pérez-Rufí, J.P. y Rodríguez-López, J. (2017). La duración del plano en el videoclip: hacia una categorización de los recursos formales en el vídeo musical contemporáneo. *Zer*, 42, 35-52. Recuperado de <https://www.doi.org/10.1387/zer.17796>

Rodríguez-López, J. (2016). El vídeo musical como formato postmoderno: La ruptura de los códigos audiovisuales a través del clip. *Doxa Comunicación*, 21, 13-30. Recuperado de <http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=194>

Rodríguez-López, J. y Pérez-Rufí, J.P. (2017). El videoclip como spot: presencia y evolución del Product Placement en el vídeo musical. *Pensar la publicidad*, 11, 69-82. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.56394>

Salt, B. (2006). *Moving into Pictures. More on Film History, Style, and Analysis*. Londres: Starword.

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

Sedeño-Valdellós, A.M., Rodríguez-López, J. & Roger-Acuña, S. (2016). El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 332 -348. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>

Sedeño-Valdellós, A.M., Pérez-Rufí, J.P., Guarinos-Galán, V. (2017). Videoclip musical y nuevas tendencias en formatos musicovisuales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 83-84. Recuperado de <https://tinyurl.com/y7fa3xd8>

Selva Ruiz, D. (2014). *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla: Ediciones Alfar.

Tarín Cañadas, M. (2013). El videoclip interactivo como nuevo formato en la red. En B. Lloves Sobrado & F. Segado Boj (Ed.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Universidad Internacional de La Rioja, Logroño. Recuperado de <https://tinyurl.com/yaz6zvfm>

Villafañe Gallego, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.