

Tendencias formales y de contenido en el vídeo musical de Estados Unidos de la era Trump

Formal and content trends in the United States music video of the Trump era

Tendências formais e de conteúdo no videoclipe dos Estados Unidos da era Trump

**Razón
y Palabra**

e-ISSN: 1605-4806

VOL 26 N° 114 mayo - agosto 2022 Monográfico pp. 337 - 353

Recibido 31-01-2022 Aprobado 28-04-2022

José Patricio Pérez-Rufi

España

Universidad de Málaga

patricioperez@uma.es

Milagros Expósito-Barea

España

Universidad de Sevilla

mexposito@us.es

Francisco Javier Gómez-Perez

España

Universidad de Granada

frangomez@ugr.es

Resumen

Nuestro objeto de estudio son los videoclips seleccionados por el canal de televisión MTV para los premios MTV Video Music Awards 2018, en las nominaciones a Mejor vídeo del año. El principal objetivo de este trabajo es aplicar un análisis formal, estilístico y de contenido del vídeo musical para comprender su naturaleza actual. La hipótesis que se intenta demostrar es que el vídeo musical es un formato en renovación formal permanente que simultáneamente atiende a las inquietudes sociales de su contexto de producción. Aplicamos una metodología de análisis textual del discurso audiovisual. Aunque los vídeos son muy diversos, comparten opciones formales y estilísticas, además de

un mensaje social y político relacionado con su contexto de producción, los Estados Unidos de Trump en este caso.

Palabras clave: videoclip; producción audiovisual; YouTube; televisión.

Abstract

Our object of study are the video clips selected by the television channel MTV for the MTV Video Music Awards 2018, in the nominations for Video of the Year. The main objective of this paper is to apply a formal, stylistic, and content analysis of the music video, to understand its current nature. The hypothesis that we are trying to demonstrate is that the music video is a format in permanent formal renewal that simultaneously attends to the social concerns of its production context. We will apply a methodology of audiovisual text analysis. Although the videos are very diverse, they share formal and stylistic options, and a social and political message related to their production context, Trump's United States in this case.

Keywords: music video; audiovisual production; YouTube; television.

Resumo

Nosso objeto de estudo são os videoclipes selecionados pelo canal de televisão MTV para o MTV Video Music Awards 2018, nas candidaturas para Melhor Vídeo do Ano. O objetivo principal deste trabalho é aplicar uma análise formal, estilística e de conteúdo do videoclipe para entender sua natureza atual. A hipótese que tentamos demonstrar é que o videoclipe é um formato em permanente renovação formal que atende simultaneamente às preocupações sociais de seu contexto de produção. Aplicamos uma metodologia de análise textual do discurso audiovisual. Embora os vídeos sejam muito diversos, eles compartilham opções formais e estilísticas, além de uma mensagem social e política relacionada ao seu contexto de produção, os Estados Unidos de Trump neste caso.

Palavras chaves: videoclipe; produção audiovisual; YouTube; televisão.

1. Introducción y marco referencial

Esta investigación toma por objeto de estudio los seis videoclips que recibieron la nominación a Mejor vídeo del año en la edición estadounidense de los premios MTV VMA (MTV Video Music Awards) del año 2018. Podríamos intentar definir el videoclip como un contenido audiovisual o un formato de breve duración donde las imágenes que lo conforman se subordinan a la pista de sonido, por lo general una canción, todo

ello con un objetivo eminentemente promocional y comercial, dada su destinación a la distribución masiva a través de medios de comunicación de masas o de plataformas de vídeo online. Esta definición se torna hoy incapaz de abarcar todas las modalidades a las que ha dado lugar la evolución de su producción, distribución y consumo (Vernallis, 2013). Como sostiene Straw (2018, p. 5), el videoclip se caracteriza por los conflictos entre tradición y novedad, localismo y globalidad, o pasado y presente, así como por su posición intermedia entre medios.

Sedeño Valdellós, Rodríguez López y Roger Acuña (2016) califican al vídeo musical contemporáneo como “videoclip posttelevisivo”, expresión que mantiene Bonde (2017), que también lo califica como “post-millennial music video”. Sin embargo, el vídeo musical posttelevisivo no renuncia a ninguna forma de distribución y agrega a medios convencionales (la televisión lineal) todas las plataformas audiovisuales online que lo distribuyen. La propia consideración en este trabajo de una muestra destacada por una cadena de televisión (MTV) y consumida masivamente a través de YouTube responde así a la naturaleza híbrida y convergente de un formato multiplataforma.

Los MTV Video Music Awards (MTV VMA) fueron creados en 1984, encontrando las sedes de su entrega en diferentes lugares de los Estados Unidos. Existen igualmente otros galardones MTV destinados a sus canales y a su audiencia en Europa, Latinoamérica, Asia, Australia o Rusia. Viacom, grupo propietario de MTV integrado en ViacomCBS, exporta no sólo su modelo de programación y formatos, sino también los eventos mediáticos asociados a la misma. Consideramos que el análisis de los videoclips nominados a los galardones de MTV permite el acceso a una muestra representativa de las tendencias formales del formato, de su propio contenido, de las técnicas aplicadas y de la intencionalidad comunicativa. La contextualización de la producción analizada dentro de los años de gobierno de Trump puede permitir, o al menos esa es la premisa de partida, el posible posicionamiento de los artistas activos en este momento frente a las políticas de Trump.

A partir de una muestra de videoclips galardonados entre 1984 y 2016, Rodríguez-López y Pérez-Rufi (2017) sostienen que “una muestra de tipo probabilística conforme a criterios reflexivos y razonados” puede justificar dicha elección, por cuanto supondría una muestra de videoclips de difusión internacional, con MTV como referente de seguridad y calidad. Aplicamos así un muestreo subjetivo por decisión razonada. Según Pérez Rufi (2010, p. 5), “una muestra de nominados y premiados viene a suponer una representación, por otra parte, de la aceptación popular de un producto cultural, a modo de *feedback*”, además casos concretos que recibieron el apoyo de la industria musical en su distribución.

Como se desarrolla más adelante, sobre la muestra de los seis videoclips se aplica una metodología de análisis formal audiovisual, que se combina en algunos puntos con una metodología cuantitativa. Afirman Sedeño-Valdellós, Rodríguez-López y Roger-Acuña (2016) que “son escasos los estudios que tratan el videoclip desde una perspectiva de análisis textual, con la intención de caracterizarlos formalmente”. El vídeo

musical es uno de los más “desconocidos y escasamente enfrentados desde la teoría y el análisis audiovisual”. La diversidad de opciones formales y/o estilísticas dificulta además “una única metodología de análisis o encuadre epistemológico” (Sedeño-Valdellós, Pérez-Ruñ, y Guarinos-Galán, 2017, p. 83). El debate metodológico o epistemológico sobre el videoclip conforma una línea de investigación en evolución con el formato (Vernallis, 2013; Bonde, 2017; Shaffer, 2018).

El principal objetivo de este trabajo es hacer un acercamiento a la configuración formal, estilística y de contenido del vídeo musical contemporáneo. Estimamos necesario un acercamiento regular al formato con objeto de advertir los componentes que se mantienen y los que cambian en su caracterización o configuración formal. Pretendemos tomar el pulso al vídeo musical y extraer conclusiones que nos permiten comprender su naturaleza actual.

Partimos de la hipótesis de que el análisis de los vídeos musicales participantes de la convocatoria de los premios MTV Video Music Awards 2018 y nominados dentro de la categoría Mejor vídeo del año permite la caracterización formal y estilística del formato, además de la obtención de resultados significativos acerca del estado de su producción, distribución y comercialización, coherente con su contexto contemporáneo social, político y cultural. Por lo tanto, la hipótesis que se intenta demostrar es que el vídeo musical es un formato en renovación formal permanente que simultáneamente atiende a las inquietudes sociales de su contexto de producción.

2. Metodología

El análisis textual del vídeo musical supone el acercamiento metodológico más adecuado a los objetivos de nuestra investigación. Entendiendo el vídeo como texto audiovisual, el análisis textual implicaría la descomposición de cada una de las piezas de la muestra y su recomposición posterior para, de esta forma, reconocer los principios desde los que se ha construido y su funcionamiento (Casetti y Di Chio, 2017). Mediante el análisis textual del videoclip, como parte de un análisis de contenido, intenta así identificar la configuración formal del formato, la aplicación de diversas categorías narrativas y discursivas, la articulación de la puesta en escena o cuestiones más técnicas relacionadas con la postproducción o con la edición de las piezas.

El análisis propuesto se divide en seis apartados, a partir de múltiples aportaciones que se adaptan al formato y a los objetivos del estudio. En una primera fase previa se toma nota de aquella información que ubica el vídeo en su contexto de producción: título, nombre del intérprete, autoría (realización), discográfica, género, enlace en YouTube, fecha de subida, y la duración del vídeo y del single. Se añade además el número de visionados en YouTube (en millones) en marzo de 2019 y en julio de 2022, posición alcanzada en la lista Billboard global del año 2018 y puesto máximo alcanzado en la lista semanal Billboard Hot 100, así como el número de nominaciones a premios MTV VMA y el número de galardones que finalmente obtiene.

La segunda fase propone, dentro del análisis de contenido, una breve descripción de la pieza y su clasificación según la taxonomía de Sedeño (2002): vídeos descriptivos (performance o conceptual); vídeos narrativos (con narración fuerte o débil, según Casetti y Di Chio, 2017); vídeos mixtos (combinación de elementos performativos o conceptuales con otros narrativos). Se comentan aquí brevemente los aspectos narrativos (de tiempo, espacio, narración, etc.) que puedan ser de interés.

La tercera fase entra propiamente en el análisis formal audiovisual, en el que se segmentan los planos de cada pieza para atender a los siguientes componentes: introducción de sonido ambiente (sonido diegético), tipos de planos más frecuentes, número de planos y duración media o ASL (*Average Shot Length*), (Salt, 2006) y movimientos de cámara.

En cuarto lugar, se analizan los componentes de la puesta en escena: 1) composición del encuadre, en el sentido de si aplica “la regla de tercios”, si los planos son simétricos o si las composiciones están altamente desequilibradas (Millerson, 1991; Villafañe, 2006); 2) escenografía (natural o artificial, además de su protagonismo y de su posible función narrativa, de haberla); 3) iluminación (dramática o funcional); 4) caracterización y maquillaje (realista o no, adecuada a la narración o no); 5) actuación (adecuada o no al relato).

La quinta fase de esta propuesta metodológica analiza la postproducción y la edición de los vídeos incluidos en la muestra. Se evalúa la percepción subjetiva de ritmo, la aplicación de efectos VFX (Jódar-Marín, 2017), el etalonaje o colorimetría y los recursos de grafismo introducidos en el discurso (texto extradiegético).

En sexto y último lugar, se introduce la reflexión y la interpretación, dado que el análisis textual debe complementarse con el análisis crítico, como metodología cualitativa frecuentemente aplicada en los estudios en ciencias sociales. A partir de la aplicación de esta metodología se pretenden conseguir los objetivos propuestos.

3. Resultados

Hemos estructurado la presentación de los resultados en las seis fases del análisis, representando a través de tablas los resultados de cuatro de los apartados (excluimos el análisis de contenido y la interpretación). Tras cada una de las tablas se han discutido los principales resultados obtenidos.

3.1. Fase previa del análisis

Videoclip	“Havana”	“No Tears Left to Cry”	“Finesse (Remix)”	“Apushit”	“This Is America”	“God’s Plan”
Intérprete	Camila Cabello ft. Young Thug	Ariana Grande	Bruno Mars & Cardi B	The Carters	Childish Gambino	Drake
Dirección	Dave Meyers	Dave Meyers	Bruno Mars, Florent Dechard	Ricky Saiz	Hiro Murai	Karena Evans

Discográfica	Epic (Sony)	Republic Records (Universal)	Atlantic (Warner)	Parkwood Entertainment, Roc Nation, Universal	mc DJ Recording, RCA (Sony)	Young Money, Cash Money, Republic Records (Universal)
Link	https://youtu.be/BQ0mxQXmLsk	https://youtu.be/ffxKSjUwKdU	https://youtu.be/LsoLEjrDogU	https://youtu.be/kbMqWXnpXcA	https://youtu.be/VYOjWnS4cMY	https://youtu.be/xpVfcZ0ZcFM
Subida a YouTube	24/10/2017	19/4/2018	3/1/2018	16/6/2018	5/5/2018	16/2/2018
Género	Pop, latino, hip hop	Pop	Pop, funk, hip hop	Hip hop	Funk, hip hop, soul	Hip hop
Duración videoclip	06:42	03:58	03:43	06:05	04:04	05:56
Duración single	03:36	03:25	03:37	04:26	03:45	03:18
Visionados YouTube 29/3/2019	753M	772M	565M	164M	518M	966M
Visionados YouTube 15/07/2022	1.032M	1.101M	804M	264M	842M	1.434M
Billboard 2018	4 (fue 1)	20 (fue 3)	14 (fue 3)	Ausente (fue 13)	51 (fue 1)	1 (fue 1)
Nominación (premios)	5 (2)	5 (1)	6	8 (2)	7 (3)	6

Fuente: elaboración propia.

Los datos que contextualizan los seis videoclips nominados a Mejor vídeo del año 2018 en los MTV VMA muestran un especial cuidado por cuestiones de representación de género y racial, pero no de género musical. Así, observamos entre los candidatos a cuatro mujeres y cinco varones, si bien el galardón fue finalmente recibido por Camila Cabello, en colaboración con Young Thug. Igualmente, la diversidad es la nota predominante en cuestiones étnicas, con seis intérpretes de raza negra, uno con ascendentes latinos y filipinos, una cubana y una de origen italiano.

Todos los videoclips y sus respectivos singles han sido producidos por sellos integrados en el oligopolio de la industria discográfica o Big Three (Warner, Universal y Sony). Los temas con producción o distribución de Universal Music fueron los que lograron mayor presencia entre los nominados (en tres casos), si bien fue premiado como vídeo del año uno de Epic, perteneciente a Sony.

En cuanto a la responsabilidad de la dirección, dos de los clips fueron dirigidos por Dave Meyers, realizador estrella con una producción superior a los 170 vídeos musicales desde 1997 y trabajos para algunos de los intérpretes más comerciales de los últimos veinte años. Hiro Murai es el otro nombre destacado de la lista de directores nominados, con al menos 34 videoclips dirigidos desde 2009. Sorprende, sin embargo, encontrar entre los vídeos más destacados para MTV los trabajos de directores como Kareena Evans, Ricky Saiz, Florent Dechard o el propio Bruno Mars, con una experiencia en el formato mucho menor, aunque con una mayor variedad de trabajos en el área de la

fotografía y de la realización publicitaria. Podríamos concluir, incluso si la muestra de análisis es muy pequeña, que la renovación de la autoría define el área, con la entrada de nuevos nombres procedentes de campos artísticos adyacentes.

A diferencia de otros años, en los que el género dominante era el pop o el rock, en 2018 el hip hop dominó la selección, presente en cinco de los seis temas, aunque en dos de ellos se fusiona con el pop. Sólo “No Tears Left to Cry” de Ariana Grande se desmarca del hip hop y del rap, si bien la artista colabora habitualmente con otros intérpretes del género, como Nicky Minaj.

La comparación de las duraciones medias de los singles y de los vídeos musicales ofrece resultados coherentes. Así, casi todos los singles tuvieron una duración de entre tres y cuatro minutos, con la excepción de “Apeshit” de The Carters, que roza los cuatro minutos y medio. En todos los casos la duración del videoclip fue superior a la del single, llegando a los seis minutos (en “Havana” y “Apeshit”), con unos 20-25 segundos adicionales en el resto. La diferente duración de single y vídeo musical es una consecuencia del uso prioritario de YouTube como forma de distribución del vídeo por encima de la televisión lineal, ahora sin la limitación del programador. Este hecho además incide en la independencia del vídeo musical con respecto al single, quedando así reforzada su naturaleza como producto autónomo.

La atención a la repercusión social de los vídeos nominados por MTV a Mejor vídeo del año confirmaría la importancia de su aceptación por parte de los usuarios de Internet y de la audiencia consumidora de música popular. Así, cinco de los vídeos superaron los 500 millones de reproducciones en YouTube en marzo de 2019; sólo “Apeshit” se encuentra a una distancia considerable del resto, con unos estimables 164 millones de reproducciones. La selección de MTV en sus galardones responde a producciones de indudable notoriedad.

El éxito masivo de los temas musical se manifiesta igualmente a través de la presencia de cinco de los temas en el chart anual de Billboard del año 2018, así como en la posición más alta alcanzada en las ediciones semanales de la lista, el Billboard Hot 100, con tres números 1 y dos números 3. Sólo el tema de Beyonce y Jay-Z como The Carters queda fuera del chart anual Billboard y alcanza una posición semanal máxima del número 13. Siendo además el clip con menor número de visualizaciones, podríamos justificar su presencia entre los nominados antes por sus valores de calidad y por el revuelo mediático que causó que por su éxito popular o sus ventas.

Los seis videoclips lograron nominaciones en otras categorías de los MTV EMA (entre 5 y 8 nominaciones) y cuatro de ellos lograron entre uno y tres premios. Sólo los clips de Bruno Mars con Cardi B y de Drake no consiguieron ningún galardón, aunque contaba cada uno con seis nominaciones.

La fase previa del análisis muestra una preferencia de la MTV por destacar los vídeos de los temas musicales más comerciales y con mayor aceptación por parte de la audiencia, además de por las producciones procedentes de las tres grandes discográficas multinacionales ligadas a un género musical demandado, el hip hop. Como ya hemos

apuntado, la diferente duración de vídeo y single refuerza la idea de independencia del formato.

3.2. Análisis de contenido

Como se explicó en el apartado metodológico, el análisis de contenido tiene por objeto la descripción de los vídeos atendiendo a cuestiones narrativas. “Havana”, de la cantante nacida en Cuba Camila Cabello, representa la vida rutinaria de su alter-ego Karla, soñadora, romántica y aficionada a los culebrones de televisión y a los melodramas que, finalmente, parece conocer a un chico. Con diferentes niveles de representación o diégesis, parodia líneas argumentales y lenguajes audiovisuales propios del culebrón latino de televisión o del cine romántico y musical. La interpretación musical se integra en la trama del filme que visiona en una sala de cine, con una coreografía que se prolonga en el mundo real representado.

Camila es el personaje sobre el que se proyecta la menos sofisticada y natural Karla (nombre real de la cantante, Karla Camila), con la que llega a discutir, creando un diálogo soñado entre pantalla y “realidad”, como hacía *The Purple Rose of Cairo* (Woody Allen, 1985). Como vídeo narrativo, además de introducir personajes, acontecimientos y transformación, hace un desarrollo temporal lineal y presenta diversos espacios, con intención realista y mayor descuido para representar “la realidad” del personaje, propios del culebrón (un decorado perfectamente iluminado y algo vacío), además del club nocturno de la ficción filmica representada.

“No Tears Left to Cry” de Ariana Grande muestra a la intérprete, caracterizada de una manera estilizada y sofisticada, en un entorno urbano irreal nocturno que desafía las normas de la física y de la gravedad con rascacielos de formas y posiciones imposibles, como en las representaciones fantásticas de Escher o en el filme *Origen* (*Inception*, Christopher Nolan, 2010). Sentada en el techo eligiendo el rostro (generado infográficamente) que se colocará o bailando con bailarines en las paredes exteriores de un edificio, el vídeo muestra un mundo del revés desde cierta seriedad y solemnidad. Conforme avanza el vídeo, amanece y aparece en un escenario exterior natural que también desafía la lógica.

El vídeo puede clasificarse como descriptivo o performance, incluso si se articula un universo de ficción y la cantante interpreta un personaje en interacción con dicho contexto. Aunque pudiéramos interpretar una leve linealidad temporal, la ausencia de verdaderos acontecimientos que lleven a una transformación nos impide categorizarlo como descriptivo. Siguiendo la lógica de un relato surrealista u onírico, el vídeo se sitúa del lado de la experimentación con la recreación de escenarios y situaciones poco realistas.

“Finesse (Remix)” de Bruno Mars y Cardi B homenajea desde la recuperación nostálgica el programa de televisión estadounidense de los primeros años 90 “In Living Color”. La primera secuencia rememora la secuencia de créditos del programa, con los

dos intérpretes caracterizados acorde con la época. La siguiente secuencia muestra a Bruno Mars interpretando el tema musical en un estudio de televisión que recrea la terraza de un edificio en una ciudad, como réplica del plató original de “In Living Color”.

Sin ocultar su naturaleza televisiva, Mars actúa con dos bailarines y un grupo que simula tocar en vivo. Un grupo de chicas interactúa con el grupo de chicos, para unirse de forma conjunta en una coreografía grupal, a la que se incorporará la rapera Cardi B. El estilo musical es coherente con la estética de los intérpretes y con el programa

Como vídeo descriptivo, en concreto una performance, se limita a registrar un número musical en un plató colorista en un ambiente de celebración y de fiesta. El vídeo presenta una aparente continuidad temporal y espacial, con técnicas próximas a la realización de televisión en directo. El relato no hace activos aquellos componentes propios de la narratividad.

“Apeshit” muestra a Beyoncé y Jay-Z (The Carters) interpretando el tema en diversas salas del Museo del Louvre de París. Con grandes obras del Museo como testigos, los cantantes miran desafiantes a la cámara y con complicidad entre ellos. En otros planos, bailarinas de raza negra interpretan una coreografía, en algunos de ellos con Beyoncé en una posición protagonista. En otros escenarios urbanos externos al Louvre, personajes también de raza negra interactúan entre ellos al tiempo que se intercalan planos de obras, sobre todo pinturas, del Museo, creando así una relación simbólica entre ellas.

La metáfora se adivina así como estrategia de un videoclip complejo que invita a la interpretación del simbolismo de sus motivos. Como vídeo descriptivo, incluso si recoge la interpretación del tema ante cámara, se encuentra más próximo al vídeo conceptual que al performativo. La introducción de personajes en escenas de ficción es insuficiente para dotar al conjunto de narratividad. Sin relación temporal entre las escenas y con la contraposición de espacios entre aquellos propios del Louvre (interiores y exteriores) y otros espacios urbanos, la atención a las categorías narrativas remitiría al videoclip clásico fragmentado y sin apenas relación de continuidad entre los contenidos.

“This is America” de Childish Gambino registra en un aparente largo plano secuencia al cantante en una nave industrial en principio desierta, cantando o realizando una coreografía junto a un grupo de escolares, al tiempo que ejecuta con armas de fuego a un personaje enmascarado y a un coro góspel. Progresivamente el escenario antes minimalista se llena de personajes y vehículos que hacen degenerar la situación hacia el caos y la violencia. En la última secuencia, en dos planos, el intérprete huye con gesto de terror perseguido por una multitud.

La suma de la interpretación (performance) del tema con elementos que dan cierta continuidad narrativa al relato en una clave simbólica (conceptual) nos invita a clasificar el vídeo como mixto. El espacio se define desde la unidad que proporciona un solo escenario, una nave industrial que se abstrae de otros referentes espaciales y crea diferentes sets en pequeños nodos de acción. El tiempo también es lineal desde el momento en que el vídeo simula filmarse en técnica de plano secuencia, salvo los dos últimos planos, dispuestos tras una breve elipsis marcada con un fundido en negro.

Por último, “God’s Plan” de Drake muestra al cantante en escenarios reales haciendo donaciones por sorpresa a instituciones y personas, en un estilo próximo a los programas de telerrealidad, concentrando en pocos minutos varias de las intervenciones de Drake. Un texto inicial señala que el presupuesto del vídeo (cercano al millón de dólares) se destinó a las donaciones efectuadas, siendo testigos las cámaras. Estas intervenciones de Drake se alternan con otras en las que interpreta el tema musical, solo, acompañado por otro personaje o rodeado de multitudes.

Incluso si se formalmente está más próximo al espectáculo de telerrealidad, donde se supone una ausencia de guion y el registro de personas y escenarios realistas o verosímiles, interpretamos que la sucesión de personajes, acontecimientos y transformación de las situaciones nos lleva a clasificarlo como narrativo. Las donaciones se editan en continuidad, sin que podamos intuir una relación espacial o temporal clara entre éstas. Finaliza con un largo epílogo con largos títulos de créditos y planos de las reacciones de las personas objeto de estas acciones.

Una primera valoración del contenido de los videoclips nominados al Mejor vídeo del año nos llevaría a concluir que son tremendamente diferentes entre sí, yendo de la narratividad clásica y meta-cinematográfica de “Havana” o la recreación de mundos imposibles de “No Tears Left to Cry” a las intenciones realistas de “God’s Plan”, el uso de la metáfora como herramienta de denuncia en “Apushit” o “This is America” y la pura performance televisiva nostálgica de “Finesse (Remix)”. La disparidad de relatos y de contenidos representa de esta forma la enorme variedad de posibilidades a la que se puede prestar el formato a la hora de transmitir un mensaje. Como veremos, la existencia de elementos que doten de unidad al conjunto procederá antes de la activación de recursos formales que de contenido. En todo caso, adelantándonos a la interpretación y a las conclusiones, no podemos negar la atención a inquietudes y a tendencias contemporáneas de cada vídeo.

3.3. Análisis formal

Tabla 2: Análisis formal

Videoclip	“Havana”	“No Tears Left to Cry”	“Finesse (Remix)”	“Apushit”	“This Is America”	“God’s Plan”
Sonido diegético	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Tipos de plano	PM, PMC, PP en canción y diálogos y PE en coreografía	GPG, PE y PPP, contraste amplio	PM (canta), PE (coreografía y grupal), poca variedad	Variado: PG, PE, PM, PD, etc.	Plano secuencia, PE, PM, PP, PG	PE y PG (contexto e interpretación), PM y PP con personajes
Nº de planos	189	53	175	136	7	171
ASL	2.12	4.49	1.27	2.68	35	2.08
Duración media	02:03	04:12	01:06	02:17	35:00	02:02

Movimientos de cámara	Zoom (tv), travelling (film)	Travelling continuo	Travelling constante	Travelling frecuente	Travelling continuo en plano secuencia	Cámara en mano, realización sucia
-----------------------	------------------------------	---------------------	----------------------	----------------------	--	-----------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

El primer punto destacado es la presencia del sonido diegético en cinco de los seis temas, en la mayor parte de ellos como ruido o sonido ambiente (la excepción es “Finesse”) y en dos de ellos (“Havana” y “God’s Plan”) además como diálogos. La integración del sonido ambiente sigue así una tendencia y establece así una distancia entre la canción publicada como single y la canción como banda de sonido del videoclip, de tal forma que el vídeo gana en autonomía.

La atención a la tipología de planos evidenciaría el uso de todas las posibilidades de encuadre en el conjunto de las piezas. “Havana” actualiza la gramática clásica del relato audiovisual de Hollywood. El resto de vídeos no alcanza este nivel de funcionalidad en el uso del encuadre pero muestra dos usos dominantes: el plano corto (antes PMC que PP) para cuando el intérprete canta mirando a cámara y el PE en los momentos coreográficos. La razón es puramente funcional y responde a prácticas habituales en la realización audiovisual de números musicales. Todos los vídeos ponen así el sentido del uso de cada tipo de plano al servicio de las necesidades discursivas y del relato, en el caso de las piezas más narrativas.

El número de planos varía de los 189 de “Havana” (vídeo de mayor duración, por otra parte) y los 7 planos del supuesto plano secuencia de “This is America”. La media de la muestra sería de 122, o de 144 si no consideráramos “This is America”. Al poner en relación la duración del vídeo con el número de planos obtendríamos un ASL medio de 7.93, número elevadísimo que no responde a las prácticas habituales del videoclip y que, una vez más, resulta de la consideración del clip de Childish Gambino (con una media de duración por plano de 35 segundos). Sin éste, el ASL sería 2.52, un valor muchísimo más frecuente que revelaría una duración media de cada uno de los planos de 02:13 (2 segundos y 13 frames en sistema PAL, es decir, con una equivalencia de cada segundo a 25 frames), valores acordes con prácticas frecuentes en el formato (Pérez-Rufi y Rodríguez-López, 2017). La duración media del plano en el conjunto de la muestra, influida por los planos secuencia, subiría a los tampoco poco representativos 07:22.

Los movimientos de cámara son frecuentes, en todas sus modalidades. Así, destacamos la limpieza del travelling en el fragmento cinematográfico de “Havana” frente a la más “sucia” del mundo de Karla, el uso del software para crear travellings y zoom digitales en “No Tears Left to Cry”, los movimientos con grúa y con *steady-cam* de la televisiva “Finesse (Remix)”, la elegancia hipnótica del travelling efectuado con *steady-cam* en “Apeshit”, la coreografía entre cámara y personajes con permanentes cambios de encuadre en “This is America” o la realización “sucia” que otorga la cámara en mano en “God’s Plan”, incrementando la impresión de realismo.

La disparidad de opciones que veíamos en el análisis de contenido se contrarresta con cierta homogeneidad en el aspecto formal: en casi todas las piezas analizadas se activa el sonido ambiente, el uso de diferentes encuadres es funcional, primando los PM y los PE, los planos raramente duran más de 2 segundos y los movimientos de cámara son continuos. Podríamos concluir que, a pesar de las innumerables variables estilísticas que permite el formato, los vídeos musicales comparten opciones formales comunes que nos aproxima a una gramática exploratoria que podríamos denominar “lenguaje del videoclip”.

3.4. Análisis de la puesta en escena

Tabla 3. Análisis de la puesta en escena

Vídeo	“Havana”	“No Tears Left to Cry”	“Finesse (Remix)”	“Aapeshit”	“This Is America”	“God’s Plan”
Composición (regla tercios)	Sí	Sí	No (centrada)	No (centrada)	No (centrada)	Sí
Escenografía	Artificial, realista y estilizada. Función dramática	Artificial estilizada. Función dramática	Artificial estilizada. Función dramática	Natural, intervenido. Función dramática	Natural, abstracción. Función dramática	Natural. Realista
Iluminación	Funcional	Funcional	Dramática	Funcional/dramática	Funcional	Funcional
Caracterización	Realista	Estilizada	Realista	Estilizada	Estilizada	Realista
Interpretación	Apropiada	Apropiada	Apropiada	Apropiada	No apropiada	Apropiada

Fuente: elaboración propia.

En líneas generales podemos destacar una intención realista en la mayor parte de las piezas, incluso si los escenarios fueron artificiales y estilizados en muchos casos, pero la iluminación tendió a ser funcional, de la misma forma que la caracterización y la interpretación de los cantantes/actores.

La regla de tercios a la hora de componer se aplicó en los vídeos de intención más narrativa, incluyendo aquí la suerte de *reality-show* que supone “God’s Plan”. Los vídeos que focalizaban su atención en la performance de los cantantes tendían, sin embargo, a centrarlos en la pantalla, destacando así su protagonismo, como ejes absolutos del discurso.

En tres de los vídeos se articulaban escenografías artificiales (decorados) que jugaban en “Havana” con la estilización o el realismo en función de la diégesis meta-cinematográfica o no. En el clip de Ariana Grande los escenarios son recreados virtualmente pero pretenden ser realistas y estilizados. “Finesse” revela la naturaleza del escenario como plató de televisión. “Aapeshit” se sirve de los espectaculares escenarios naturales del Louvre, si bien se interviene sobre ellos a través de una iluminación poco realista. En “This Is America” la nave industrial es poco menos que un espacio neutro, abstracto, sobre el que se desarrolla la acción. Por último, parte de la clave del realismo de “God’s

Plan” es mostrar escenarios naturales sin aparente intervención sobre ellos. Salvo en este último vídeo, en todos los demás el escenario tiene una función dramática.

La iluminación es funcional y realista en todos los vídeos salvo en “Finesse” y “Apeshit”, con un uso expresivo de la coloración. La caracterización de los intérpretes también pretende ser realista en tres de los vídeos; los otros tres estilizan a Ariana Grande y Beyoncé, vestidas como divas, o desnudan el torso de Childish Gambino. En todos los casos, salvo en este último, la interpretación es adecuada a las situaciones en las que se encuentran, incorporando la emoción que requiere el tema y el vídeo pero sin exagerarlo. Por el contrario, el actor Donald Glover (Childish Gambino) compone un personaje extremo, exagerado en su gestualidad y alternando expresiones faciales y corporales, además en contraste con la escena que se desarrolla a su alrededor.

Podríamos concluir que, aunque el formato videoclip permite la ruptura de todas las convenciones estilísticas y de gramática audiovisual, la puesta en escena se cuida para ofrecer unos resultados profesionalizados que no derivarían demasiado de largometrajes o producciones audiovisuales de calidad *broadcast*. La ruptura de la gramática clásica se hace, al menos en los vídeos elegidos por MTV y por la audiencia masiva de YouTube, dentro de los cauces de una producción profesional con un cuidadísimo acabado técnico y estético.

3.5. Análisis de la edición y la postproducción

Tabla 4. Análisis de la edición y postproducción

Vídeo	“Havana”	“No Tears Left to Cry”	“Finesse (Remix)”	“Apeshit”	“This Is America”	“God’s Plan”
Percepción subjetiva de ritmo	Rápida	Intermedia	Rápida	Intermedia	Lenta	Rápida
Efectos VFX	No	Abundante	No	No	Leve	No
Etalonaje	Cuidado	Muy cuidado	Cuidado	Cuidado	No evidente	No evidente
Grafismo	Texto	Texto	Texto, gráficos	No	Texto en “cartones”	Texto (diverso)

Fuente: Elaboración propia.

La primera conclusión que confirmamos con el análisis de la postproducción y de la edición es que la percepción subjetiva de ritmo no viene determinada únicamente por la velocidad de edición aplicada en el cambio de plano, incluso si es el factor que más lo condiciona, como muestran los clips de Camila Cabello, Bruno Mars y Drake. En el caso de “No Tears Left to Cry”, “Apeshit” y “This Is America”, el ritmo procede del constante cambio de encuadre que proporciona el movimiento de cámara, además del salto de planos más abiertos a planos muy cerrados, como ocurre en el vídeo de Ariana Grande o en el de Bruno Mars. De la combinación de estos factores resulta en caso todos los casos una impresión de ritmo ágil. El vídeo en plano secuencia de Childish Gambino, con una media de 35 segundos por plano, podría provocar una impresión de

ritmo lento; la tensión creada por los motivos representados y el movimiento de cámara lo evitan, sin embargo.

Los efectos visuales digitales (VFX) son más bien escasos, al menos aparentemente, salvado el caso de la pieza de Ariana Grande. “No Tears Left to Cry” es todo un prodigio de edición digital en el que se aprovechan las posibilidades del software al representar un mundo irreal.

La edición sobre la coloración de las imágenes o etalonaje tampoco resulta demasiado evidente más allá del clip de Grande, aunque es una práctica consolidada en la edición profesional y no podemos negar su aplicación, si bien tampoco puede demostrarse su uso con facilidad. En todo caso, como la propia fotografía y puesta en escena, el etalonaje es sofisticado y se cuida en casi todos los casos, a pesar de la aparente suciedad en la realización de los vídeos de Childish Gambino y, sobre todo, Drake. Destaquemos el juego en el uso del color y de la iluminación de “Havana”, paralelo y adecuado a las diégesis representadas.

Apuntemos, en último lugar, que todos los clips salvo “Apeshit” hacen uso de textos extradiegéticos que indican el título de la canción o el nombre del intérprete y, en algunas ocasiones, la responsabilidad de la dirección, dándose así visibilidad a la autoría. “This is America” sólo lo hace mediante una imagen fija inicial, “Havana” lo integra en los créditos del filme que visiona la cantante en el cine, “No Tears Left to Cry” y “Finesse” superponen los textos a la imagen y “God’s Plan” hace un mayor uso de los textos, finalizando con un extenso *credit roll*.

El uso del texto en el videoclip, aunque presente desde sus mismos orígenes, es una tendencia creciente que dota al formato de la autonomía de discursos audiovisuales “mayores” como el filme o el capítulo de televisión. Apuntemos que “Apeshit” no lo usa; Beyoncé ha solido hacer un uso innovador y pionero de recursos en el vídeo musical, por lo que la ausencia de texto aquí la desmarca de esta tendencia de forma intencional, tal vez porque un videoclip rodado en el Louvre no necesita del carácter más pretencioso de otros vídeos que pretenden ser pequeñas películas.

La edición del vídeo viene inevitablemente de la mano de sus aspectos formales, por lo que coincidimos en conclusiones: la muestra de videoclips nominados por la MTV comparten un mismo lenguaje también en la edición y la postproducción, con parecidas impresiones de ritmo y usos de recursos de postproducción similares.

3.6. Discusión e interpretación

A pesar de la diversidad de contenidos que presentan los vídeos nominados por la MTV, podríamos descubrir dos líneas comunes. Una de ellas sería el mensaje social y político tras cada una de las piezas. Aunque cada vídeo es una pieza promocional al servicio de los intereses comerciales de los intérpretes y sus respectivas discográficas (integradas en el Big Three), no evitan, con mayor o menor sutileza, cargarlos con una intención a nivel ideológico.

“Havana” está dedicado a los *dreamers* que, como la propia Camila Cabello, cubana de nacimiento, ven peligrar su permanencia en Estados Unidos como resultado de las políticas anti-migratorias de Trump. “No Tears Left to Cry” muestra a Ariana Grande atrapada en un mundo del revés del que apenas puede escapar, como una improbable propuesta escapista creada digitalmente. No es casual que la canción y su interpretación tengan una postura solemne y seria: se trata del primer single de Grande tras el atentado terrorista en su concierto de Manchester en mayo de 2017.

Bruno Mars y Cardi B sí apuestan de lleno por el escapismo con un vídeo coreográfico, pero lo hacen desde la nostalgia de los primeros años 90 rodeados de personajes de raza negra. Sin la agresividad de otras propuestas, reivindican un producto cultural popular, un programa de televisión, controvertido en su momento por llevar a los medios masivos el humor de la cultura negra. Sutilmente, el mensaje también es racial.

“Apeshit” carga directamente contra la visión etnocentrista y europea del arte y de la historia desde uno de sus templos culturales, el Louvre. La denuncia del etnocentrismo blanco y occidental en la historia de la humanidad y, específicamente, en la historia del arte, el empoderamiento de las personas de raza negra y de la mujer o la contraposición de obras de arte clásicas con una interpretación y registro más cercanos al arte contemporáneo son los hilos conductores del discurso. Como obra de empoderamiento, denuncia y reafirmación, The Carters demuestran que son capaces de hacer lo que se propongan. La denuncia racial vuelve a ser política. En la misma línea, “This Is America” juega con el contraste entre forma y contenido para denunciar una América, la de Trump, violenta y llena de odio.

Por último, en “God’s Plan” Drake es una suerte de hada madrina que concede deseos desde la reivindicación de historias de superación, ejerciendo un modo de “justicia social” personalista a través de su propia intervención. Aunque el mensaje es positivo y optimista, no elude la representación del lado menos agradable y degradado de la primera potencia económica mundial.

La otra gran línea que detectamos en la muestra analizada es la auto-referencialidad del discurso audiovisual: “Havana” representa varias diégesis de la ficción audiovisual ante las que se proyecta y posiciona la cantante; “No Tears Left to Cry” reconstruye un universo virtual como lo haría una película de superhéroes de la Marvel, como prodigio técnico; “Finesse” replica un programa de televisión; “Apeshit” es un meta-videoclip que se sirve de sus recursos para reivindicarse como obra de arte contemporáneo; “This Is America” hace de su escenario un plató en el que la artificiosidad del plano secuencia y de la coreografía no oculta su naturaleza de puesta en escena; “God’s Plan” es un programa de tele-realidad resumido en apenas cuatro minutos y medio.

Podríamos concluir, de manera genérica, que el vídeo musical se encuentra en tal fase de madurez que, como hicieron otros formatos audiovisuales previamente, se convierte en un vehículo de denuncia y en un medio en el que reflexionar sobre sí mismo.

4. Conclusiones

Las principales conclusiones logradas por el análisis aplicado sobre los vídeos nominados a Mejor vídeo del año en la gala de los premios MTV Video Music Awards de su edición de 2018 recogen la disparidad de motivos y estilos a los que puede dar cabida el formato, al mismo tiempo que comparten opciones formales y estilísticas relacionadas con el uso de determinados encuadres, la frecuencia de los movimientos de cámara, la escasa duración media de cada plano o las cuidadísimas puestas en escena y ediciones.

El tema musical sigue siendo el motivo central que define el formato, pero con un protagonismo compartido por otros elementos discursivos (como en “Havana” o en “God’s Plan”) que ligan el clip a otros formatos y géneros audiovisuales. La hibridación resulta así una no sólo una de las tendencias actuales, sino una característica que define su naturaleza.

Destacamos igualmente la sensibilidad de los vídeos a su momento histórico y a los asuntos que interesan a la sociedad contemporánea: incluso cuando el vídeo aboga por el escapismo y la performance de sus intérpretes, remite a una visión nostálgica o integra un mensaje de contenido social y político alusivo a cuestiones como la situación de los inmigrantes en Estados Unidos, la reivindicación de la diversidad racial o la denuncia de las desigualdades sociales y de la violencia. El formato adquiere así un matiz político que lo liga directamente a su momento y contexto de producción: los Estados Unidos gobernados por Trump.

Añadamos que tras cada uno de los vídeos analizados, respaldado por el apoyo de la industria y de audiencias masivas, hay un estudiado propósito en su construcción y en su mensaje que lo aleja de la pura creación más arbitraria o accidental. Así, la existencia de un objetivo y un mensaje en cada una de las piezas invita a su interpretación y a su estudio, para lo cual el análisis textual revela ser una herramienta eficaz.

Bibliografía consultada

- Bonde Korsgaard, M. (2017). *Music Video After MTV: Audiovisual Studies, New Media, and Popular Music*. Abingdon: Routledge.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (2017). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- 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. <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 Rufi, J.P. (2010). Recursos formales en el videoclip actual. La opción mainstream. *Razón y palabra*, 75, 1-17. <https://tinyurl.com/4z7uymfh>
- Pérez-Rufi, 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*, 22(42), 35-52. <http://dx.doi.org/10.1387/zer.17796>
- Rodríguez-López, J. y Pérez-Rufi, J.P. (2017). El videoclip como espot: presencia y evolución del Product Placement en el vídeo musical. *Pensar la publicidad*, 11, 69-82 <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. y Roger-Acuña, S. (2016). El videoclip postelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 332 -348. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>
- Sedeño-Valdellós, A.M., Pérez-Rufi, J.P., Guarinos-Galán, V. (2017). Videoclip musical y nuevas tendencias en formatos musicovisuales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 83-84. <https://tinyurl.com/hs673uyy>
- Shaffer, C.E. (2018). *Emotion Pictures: The Art and Evolution of Music Videos*. Middletown: Wesleyan University.
- Straw, W. (2018). Music Video in its Contexts: 30 Years Later. *Volume!*, 14(2). <http://journals.openedition.org/volume/5696>
- Vernallis, C. (2013). *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Oxford: Oxford University Press.
- Villafañe Gallego, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.