

Propuesta metodológica para el análisis del vídeo musical

JENNIFER RODRÍGUEZ-LÓPEZ

Licenciada en Humanidades y máster de Patrimonio histórico y natural por la Universidad de Huelva

jennmas_7@hotmail.com

J. IGNACIO AGUADED-GÓMEZ

Catedrático de Universidad del Departamento de Educación de la Universidad de Huelva

aguaded@uhu.es

Artículo recibido el 06/03/2013 y aceptado el 30/04/2013

Resumen

Este artículo propone y desarrolla una metodología para el análisis del vídeo musical, formato que carece en la actualidad de un método analítico riguroso y científico como del que disfrutaban otros medios audiovisuales como el cine o la publicidad. Así, mediante las afinidades existentes entre estos tres campos —cine, publicidad y vídeo musical—, se ha tratado de configurar una herramienta de examen para este género audiovisual atendiendo a sus necesidades y singularidades como un formato altamente experimental y postmoderno. Como objetivo paralelo, este artículo expone algunos trabajos que han abordado el análisis del videoclip como un formato con características propias.

Palabras clave

Método, análisis, vídeo musical, postmodernidad, audiovisual.

Abstract

This paper proposes and explains a methodology on music video analysis. An audiovisual format that has not at present day of a rigorous and scientist analytic method like other media (cinema or publicity for instance) do. So, it's through existing affinities among this three fields —cinema, publicity and music video—, the way we've tried to shape up a music video exam tool fitting to its necessities and specials features like a highly experimental and postmodern format. As parallel objective, this paper exhibits some works that have tackled the music video analysis as a format with its own characteristics.

Keywords

Method, analysis, music video, postmodernism, audiovisual.

1. El vídeo musical como formato experimental y postmoderno

El vídeo musical ha sido considerado, desde sus inicios en la década de los sesenta —el videoclip *Paperback Writer* de The Beatles es de 1966—, un formato audiovisual esencialmente experimental. Dicha característica, definida a partir de la ausencia de límites y el uso de nuevas técnicas, es herencia y evolución de los medios que han influido en el vídeo musical desde su nacimiento, como el videoarte, la publicidad y el cine. La libertad formal, narrativa, técnica y estética es, siguiendo a Sedeño (2006), producto de la investigación y de la renovación del lenguaje del videoclip, que crea un formato único e innovador y confiere a este género audiovisual una naturaleza vanguardista y postmoderna. Como particularidades que hacen del vídeo musical un formato postmoderno, se encuentran la repetición, la velocidad, la parodia y la cita a otros medios, la intertex-

tualidad, el recargamiento, la autorreferencialidad, la sorpresa y el impacto como estrategias de seducción, la simultaneidad, la yuxtaposición y el collage visual, formando parte todas estas singularidades del género de la estética de los discursos audiovisuales postmodernos descritos por Gómez-Alonso (2001), entre otros autores.

Todos los rasgos anteriormente mencionados se apoyan en la libertad de la que disfruta el vídeo musical, a la que se suma la continua aparición de nuevas tecnologías y nuevas técnicas visuales que permiten grandes posibilidades. Sánchez-López (2009, 183) define el videoclip como una “*imago musicae*”, “abierto por completo al experimentalismo plástico y siempre presta a la caza y captura oportunista del fragmento, la cita y/o la sugerencia”. Así, el vídeo musical se convierte en un producto interconectado con el cine, la Historia del Arte, la publicidad, la música, etc., erigiéndose como el producto cultural masivo por antonomasia.

Lipovetsky (2004, 240) subraya como característica del vídeo musical la velocidad de las imágenes a través de un montaje frenético en el que se impone el plano por segundo. Según el autor, el videoclip es la representación extrema de lo que él denomina “cultura express”. Con una visión un tanto negativa de este formato audiovisual, Lipovetsky apunta que su función no es la creación de imágenes que tienen como base una pieza musical, sino que su objetivo es el de la sobreexcitación de la persona espectadora mediante el cambio imprevisible y la sorpresa, llegando a afirmar que “nos hallamos ante los índices I.P.M. (ideas por minuto) y ante la seducción-segundo” (2004, 240). Este rasgo entronca con la cultura postmoderna, al igual que la variedad formal y narrativa desarrollada por el vídeo musical y que, según Sedeño (2006, 747), es “fruto de la constante investigación en materia audiovisual (recursos electrónicos, infográficos) y responsable de un lenguaje único, cercano al audiovisual publicitario, pero que va mucho más allá porque se le permite mayor innovación, y que lo convierte en modelo de la vanguardia audiovisual contemporánea, junto con el vídeo de creación”. El vídeo musical es un símbolo de la *avant-garde* audiovisual, con un gran componente de libertad formal y avance tecnológico, siempre haciendo uso de las técnicas más innovadoras y de las estéticas más estimulantes.

2. Introducción al análisis del vídeo musical

Entre los trabajos dedicados al estudio y análisis del vídeo musical a nivel internacional destacan dos autores: Kaplan y Darley. Kaplan (1987) puede ser considerada una pionera en el desarrollo teórico del vídeo musical, incidiendo en aspectos como su tipología y su relación con la industria constituida por MTV (Music Television). Así, la referencia a los vídeos musicales se realiza como ejemplo de las diferentes teorías e hipótesis que aporta la autora, no siendo considerados análisis en sí mismos. Darley (2002) realiza un estudio más detallado de tres videoclips: *Manchild*, de Neneh Cherry, y *Black or White* y *Ghosts*, ambos de Michael Jackson. Darley tiene en cuenta para su análisis aspectos como la puesta en escena, la movilidad, la composición fotográfica, el tiempo videográfico y otras categorías relacionadas con los códigos sonoros.

En el ámbito nacional resultan interesantes los trabajos de corte general realizados por Durá (1988), Sánchez-López (2002; 2004; 2009) y Viñuela (2009), completados por las monografías dedicadas al conjunto de vídeos musicales de un artista o a un videoclip concreto, como las llevadas a cabo por Pérez-Yarza (1996; 1997), Sedeño (2004; 2006), Fuentes-Carrasco (2006) y Ferrer-Barrera (2007). De este modo, uno de los primeros estudios sobre el vídeo musical, que abarcaba su origen, sus influencias y su historia, así como el análisis de videoclips míticos de la década de los ochenta como *Río*, de Duran Duran, *She Works Hard for the Money*, de Donna Summer, o *Take on Me*, de A-HA, entre otros ejemplos, fue el realizado por Durá en 1988. En estos ejemplos analíticos, las distintas

tareas —segmentación, análisis e interpretación— quedan enmarcadas en un único discurso en el que aparecen mezcladas y no parecen seguir ningún esquema metodológico, aunque se vuelve a incidir en aspectos como la composición fotográfica, la movilidad, la iconografía, la sincronía/asincronía de la imagen con el sonido y la puesta en escena.

El trabajo de Viñuela se centra en los vídeos musicales producidos en el ámbito español, algunos de ellos analizados de forma más profunda, mientras que su discurso teórico se encuentra plagado de la mención a vídeos musicales que sirven de ejemplo a sus razonamientos. Sus análisis están centrados principalmente en el contexto de producción del videoclip, la letra y la estructura armónica y melódica, ya que se trata de un estudio desde la perspectiva musicológica. Por su parte, Sánchez-López (2002) ha realizado el análisis de *Until it Sleeps* (1996), de Metallica, que se inicia con la contextualización del género musical y del grupo, para posteriormente comenzar el análisis en sí mismo basado en la descripción de los elementos de la iconografía de la religión cristiana y de la mitología que en él se encuentran de forma velada. El estudio finaliza con la ficha técnica del vídeo musical y la letra de la canción que funciona como base para las imágenes, con su correspondiente traducción al castellano. Igualmente, este autor ha realizado estudios en los que se realizaba el análisis desde el esquema narrativo de vídeos de fama internacional como *Video Killed the Radio Star*, de The Buggles, *The Sun Always Shine on TV*, de A-HA, y *Bedtime Story*, de Madonna, entre otros (Sánchez-López 2009).

Sedeño (2006) analiza los vídeos musicales de David Bowie a lo largo de casi dos décadas tomando una muestra de veinte videoclips representativos de la carrera del artista y que han tenido una gran difusión como *Fame'90* (1990). En los análisis de los vídeos, que a veces se realizan en grupos, se atiende a aspectos como el vestuario, el maquillaje y otros elementos de la puesta en escena, así como el color y los movimientos de cámara. Estas descripciones no se llevan a cabo con ninguna plantilla de análisis, como la propuesta en este artículo o en otros, ni se aprecia una uniformidad en el discurso analítico. De similares características es el estudio realizado por Fuentes-Carrasco (2006) sobre los vídeos musicales de Marilyn Manson, abarcando el período 1995-2001. La muestra analizada consta de cinco videoclips del artista, en los que se tienen en cuenta especialmente las referencias, incluidas en el discurso audiovisual, a elementos de la cultura mass-mediática, como películas, así como elementos extraídos de la iconografía cristiana. No se establece un patrón de análisis que se repita en cada uno de los vídeos musicales examinados, pues la descripción de las características de los mismos se realiza de forma aislada.

El vídeo musical *Sonne* (2001), del grupo alemán Rammstein, ocupa el estudio llevado a cabo por Ferrer-Barrera (2007). Tras la contextualización de los orígenes del grupo musical, el autor se centra en los existentes, más específicamente, en la organización de los personajes, a los que divide en dos grupos, describiéndolos con gran profusión de detalles. Este es un ejemplo de un análisis más pormenorizado y compartimentado, que finaliza

con la ficha técnica de los componentes del grupo de los técnicos que realizaron el videoclip.

3. Metodología para el análisis videográfico

Las etapas del ejercicio analítico de los vídeos musicales han sido adaptadas a partir de las similitudes entre los distintos autores que han realizado estudios sobre metodología de análisis en los ámbitos cinematográfico y publicitario. Asimismo, el modelo extraído está principalmente basado en las obras de Casetti y Di Chio (1991) y Bordwell y Thompson (1995) por su carácter sintético y su profundidad de análisis de las partes en las que quedan divididos los distintos procesos analíticos. Estos estudios han sido complementados con diferentes investigaciones y aportaciones desde la perspectiva cinematográfica y publicitaria, entre los que destacan, en el análisis del film, Zunzunegui (1989), Aumont y Marie (1990) y Carmona (2000); y en el análisis del spot publicitario, González-Requena y Ortiz-de-Zárate (1995), Aguaded y Pérez-Rodríguez (1995), Martí y Vallhonrat (2000), Correa, Guzmán y Aguaded (2000) y Pérez-Gauli (2000).

En el ámbito del análisis cinematográfico destacan los modelos a partir de la consecución de distintas etapas o niveles, que evidencian la influencia de la teoría estructuralista, como Aumont y Marie, quienes conciben el film como un texto que debe ser estudiado en dos fases: segmentación y descripción. Casetti y Di Chio continúan esta línea y crean distintas subetapas para las tareas principales de descomposición y recomposición. Por su parte, Bordwell y Thompson sitúan en el centro de su modelo metodológico el concepto de estilo del que surgen las categorías técnicas como el montaje, la fotografía, o la puesta en escena, entre otras.

En relación con el análisis publicitario, González-Requena y Ortiz-de-Zárate aportan un modelo en torno al concepto de seducción en cuanto mecanismo usado por la publicidad para captar y retener la atención del consumidor, y el uso de las figuras retóricas que operan en un subnivel de los spots. Del

mismo modo, Aguaded y Pérez-Rodríguez realizan una plantilla analítica a partir de las lecturas objetivas y subjetivas de los anuncios. Aguaded también ha realizado otros trabajos en este campo, como el desarrollado junto a Correa y Guzmán, en el que el estudio de los anuncios se realiza a partir de la descripción de las imágenes en distintos niveles (denotativo, connotativo, icónico) y a partir también de los códigos propios de la imagen, como los planos y la puesta en escena, siempre teniendo como fondo el análisis de los estereotipos de género y el rol de la mujer en la publicidad, siendo esta también la línea de análisis seguida por Pérez-Gauli. Por su parte, Martí-Perelló y Vallhonrat proponen una plantilla a partir de módulos de análisis, entre los que se encuentran códigos verbales y no verbales de la imagen así como recursos retóricos, coincidiendo con la propuesta de González-Requena y Ortiz-de-Zárate.

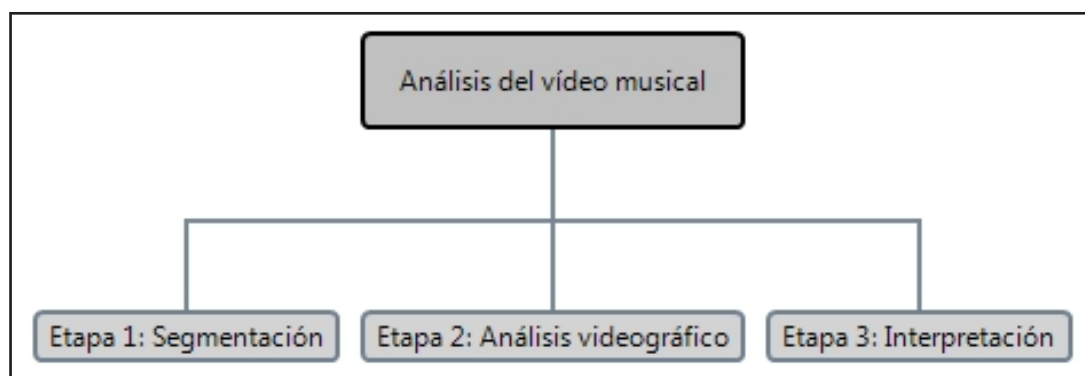
4. Etapas y subetapas del análisis videográfico

Tras la enumeración de las distintas aportaciones analíticas desde los campos del cine y de la publicidad, a continuación se detallan las etapas y subetapas que constituirán el análisis videográfico, configuradas a partir de dichos estudios, quedando estructuradas en tres etapas (fig. 1) principales: segmentación, análisis, e interpretación.

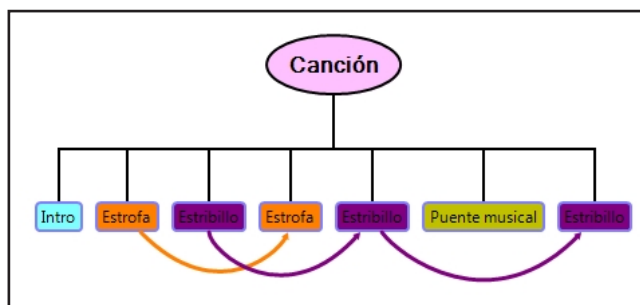
4.1 Etapa 1: segmentación

La primera etapa está caracterizada por la tarea de segmentación, fundamental para el correcto análisis posterior de las partes delimitadas. En el ámbito cinematográfico, esta fase metodológica de segmentación se realiza a partir del concepto de secuencia, definido como el conjunto de planos que integran una unidad argumental significativa. En el vídeo musical, la segmentación se trazará en base a otros criterios, ya que generalmente el videoclip musical no es narrativo, sino performativo,¹ por lo que el concepto de secuencia resulta poco relevante. De este modo, la labor de segmentación se realizará a partir de uno

Figura 1. Las tres etapas del análisis del vídeo musical



Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Estructura de la canción

Fuente: elaboración propia.

de los elementos principales en un vídeo musical: la canción (fig. 2). Para ello, la estructura de la canción pop proporciona las claves de segmentación para el videoclip aportando nuevas relaciones entre lo visual y lo sonoro. Dicha estructura queda definida por la introducción —o *intro*, que es la parte inicial de la canción en la que comienza la música, siendo sólo instrumental, o en la que pueden avanzarse partes del estribillo—, la estrofa, el estribillo, la estrofa, el estribillo, el puente musical —o *interludio*, que es la parte de la canción, generalmente instrumental, cuya función es realizar una pausa entre los estribillos— y el estribillo.

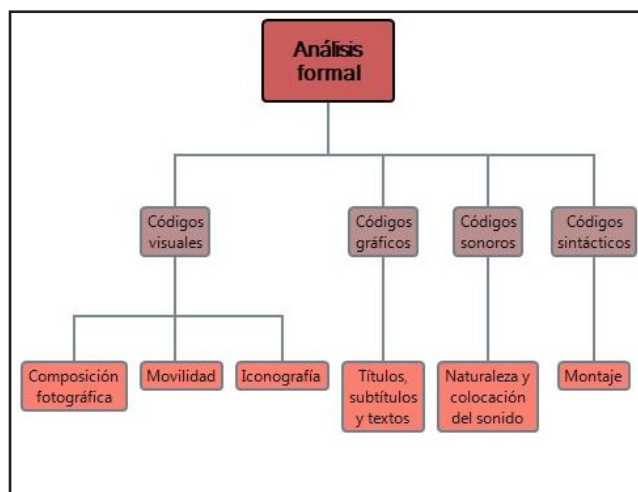
De este modo, la tarea de segmentación se realiza en base a la banda sonora, primordial en el vídeo musical, lo que evidenciará las relaciones de ésta con la banda icónica, respondiendo a la naturaleza múltiple de este formato audiovisual. También se tendrá en cuenta para el análisis la letra de la canción, ya que generalmente es una gran fuente de recursos para el nivel visual del videoclip, así como la ficha técnica.

4.2 Etapa 2: análisis videográfico

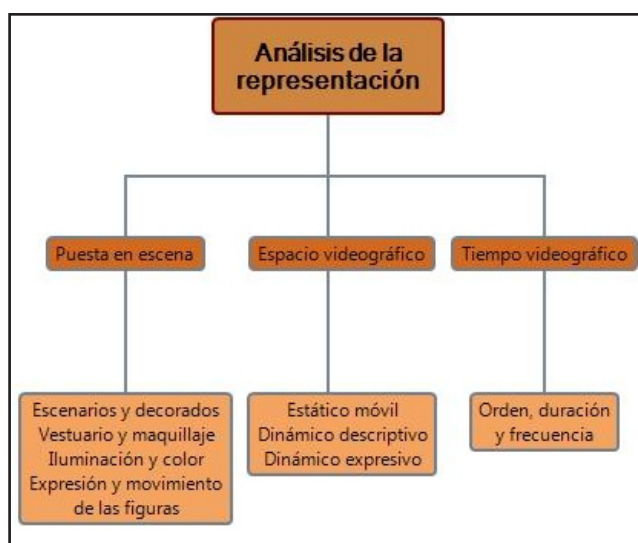
Tras la primera tarea de segmentación, y quedando definidas las partes del vídeo musical de forma significativa según las unidades que componen la canción, la siguiente etapa es la consecución del análisis videográfico en sí mismo. Esta metodología de análisis está definida e influida por tres conceptos extraídos de la teoría semiótica que definen tres niveles jerárquicos de análisis: significantes, signos y códigos. De este modo, el primer nivel de análisis viene determinado por los significantes o áreas expresivas, que suponen la parte física de la significación. El siguiente nivel de estudio del vídeo musical se articula en torno al signo. Los signos quedan definidos como “la relación establecida entre los significantes, los significados y sus referentes” (Carmona 2000, 82). Los signos se ocupan de la forma en la que se organiza la significación. Por último, el análisis de los códigos videográficos. El término *código* hace referencia a un sistema compuesto por equivalencias entre el código y un significado gracias al cual se puede descifrar un mensaje. En el vídeo musical, como en el cine, este sistema de equivalencias no está afianzado y el mensaje se descifra de un modo

más asociativo o subjetivo, ya que no se parte de un sistema de equivalencias fijo, como sucede, por ejemplo, con la lengua castellana. Así, esta propuesta metodológica está basada fundamentalmente en el concepto de código sobre el que se erige toda la estructura analítica.

En esta propuesta para el análisis de los vídeos musicales, los códigos se encuentran clasificados en tres categorías: elementos formales (fig. 3), códigos de la representación (fig. 4), y códigos narrativos (fig. 5), en correspondencia con las categorías propuestas por Casetti y Di Chio (1991) para el análisis cinematográfico. A continuación se procederá a definir y describir de forma más precisa los códigos contenidos en las distintas categorías.

Figura 3. Códigos del análisis formal del vídeo musical

Fuente: elaboración propia a partir de Casetti & Di Chio (1991).

Figura 4. Códigos del análisis de la representación

Fuente: elaboración propia a partir de Casetti & Di Chio (1991).

Figura 5. Códigos del análisis de la narración



Fuente: elaboración propia a partir de Casetti & Di Chio (1991).

4.2.1 Análisis formal

- **Códigos visuales:** Los códigos visuales hacen referencia a los aspectos contenidos en la composición fotográfica, la iconografía y la movilidad. Así, la composición fotográfica describe categorías visuales como el encuadre, la escala de los campos y los planos, la angulación e inclinación de éstos, o el uso del blanco y negro, y del color. La iconografía analiza los códigos iconográficos definidos por Casetti y Di Chio (1991, 83), como “aquellos que regulan la construcción de las figuras definidas, pero fuertemente convencionalizadas y con un significado fijo”. Por último, la movilidad analiza los movimientos de la cámara, tanto reales como aparentes.
- **Códigos gráficos:** Estos códigos suelen aparecer sobreimpresos a las imágenes, aunque forman parte de esta categoría todos los elementos gráficos presentes en las imágenes, ya sea de forma diegética o no diegética, como títulos, subtítulos y textos. En el vídeo musical, la letra de la canción posee mucho peso significativo, por lo que es frecuente que aparezcan fragmentos de ésta insertos en las imágenes.
- **Códigos sonoros:** Quedan divididos en tres categorías basadas en su naturaleza, como son voz, ruidos y música. Del mismo modo, basándose en su colocación, surgen nuevas categorías como son “in”, “off” y “over”. El sonido puede ser diegético –distinguiéndose a su vez entre “on screen/off screen” e interior/exterior– o no diegético, dependiendo de si procede desde el interior o el exterior de la realidad representada. Bordwell y Thompson (1995) definen las dimensiones del sonido entre las que se encuentran el ritmo y la fidelidad hacia su fuente de origen, la dimensión espacial del sonido que hace referencia a la localización de la fuente y la dimensión temporal, definida por la sincronía o asincronía con las imágenes. Este código toma mayor relevancia en el videoclip, ya que la banda sonora es la base primordial

de la pieza. En el análisis se tendrán en cuenta aspectos relacionados con la estructura melódica, el ritmo, la armonía y la métrica, que interactúan con las imágenes creando un todo audiovisual.

- **Códigos sintácticos:** Son aquellos códigos relacionados con el montaje. El montaje de los planos posee un fuerte potencial efectista. En esta categoría se analizan los distintos tipos de asociaciones entre las imágenes y las transiciones entre plano y plano. El montaje en el vídeo musical se realiza de forma veloz y frenética ya que sirve como un recurso de atracción para la persona espectadora, que se encuentra inmersa en una sucesión de imágenes a un ritmo de vértigo. La linealidad se encuentra a menudo rota por la inserción de planos cada segundo y las transiciones se relacionan con los distintos cambios en las partes de la canción, que marcan el discurso visual.

4.2.2 Análisis de la representación

- **Puesta en escena:** En esta categoría se analizan los contenidos mediante los que se define el mundo que se va a representar, desde el escenario hasta los personajes. Incluye los decorados y escenarios como elementos activos de la construcción de la realidad que será reflejada en el vídeo musical; el vestuario y el maquillaje; la iluminación, y la expresión y movimientos de las figuras. En esta etapa de análisis se observan los objetos, personas, paisajes, gestos, palabras, situaciones, comportamientos, etc. representados en el vídeo. En el videoclip prima la estética de la representación. A diferencia del cine y al igual que en la publicidad, la duración es muy reducida por lo que la atención de la persona espectadora debe ser captada desde el primer segundo. La puesta en escena, a través de una estética rompedora y provocativa, es un recurso de seducción para este formato por lo que se prestará especial atención a los significados contenidos en estos parámetros.
- **Espacio videográfico:** Tanto esta categoría como la siguiente, dedicada al tiempo videográfico, se encuentran en directa relación con la categoría anterior, ya que, parafraseando a Bordwell y Thompson (1995, 164), “la disposición de la puesta en escena crea la composición del espacio en la pantalla”. Así como la primera recoge los aspectos dedicados a la descripción de los escenarios y decorados, el segundo se refiere a la función y al significado en la elección de dichos elementos en la estructura del videoclip.
- **Tiempo videográfico:** En este apartado se tiene en cuenta el orden –la disposición de los hechos en el flujo temporal–, la duración y la frecuencia de los planos o escenas. Por tanto, hace referencia al tiempo de la representación, relacionado directamente con la narración y con el montaje. El tiempo en el vídeo musical se encuentra generalmente supeditado a la duración de la canción, aunque a menudo se realizan versiones

extendidas de la misma que llegan a doblar la duración original. La brevedad del formato y el cambio frenético de planos es una de las características que hacen del vídeo musical un género singular.

4.2.3 Análisis de la narración

- **Existentes:** Comprende a los personajes y los ambientes presentados en la escena. Los personajes pueden adoptar diversos roles, que en un vídeo musical, quedan definidos de la siguiente manera: el cantante como cantante, representándose a sí mismo; el cantante como actor, asumiendo un papel incluido en una trama; el cantante-narrador, cuando el cantante relata una historia desde una posición distante de la misma —en ocasiones las imágenes del vídeo musical ilustran dicho relato; y el cantante ausente, es decir, la narración o no narración es protagonista en detrimento del cantante.² El ambiente queda definido mediante todos los elementos inanimados que componen el fondo de la escena, ofreciendo datos sobre el entorno pero también sobre la situación espacio-temporal en la que se encuentran los personajes. Estas características dan lugar a las funciones del ambiente: constituir y situar la escena.
- **Acontecimientos:** Los acontecimientos marcan el ritmo de la narración y de la evolución de ésta. Se distingue entre acciones, provocadas por un agente animado y que pueden estar definidas como comportamientos, funciones o actos; y sucesos, cuando el agente es un factor ambiental o una colectividad anónima.

4.3 Etapa 3: interpretación

La última etapa del análisis de vídeos musicales, tras completar las tareas de segmentación y análisis videográfico, se caracteriza por la interpretación. Esta fase de estudio se propone como objetivos comprender cómo se organiza el vídeo musical como un todo, a través del examen de las relaciones entre las partes y componentes del videoclip, así como proponer patrones y funciones de dichos elementos en el interior estructural del vídeo musical. Se trata tanto de sintetizar como de explicar el objeto investigado a nivel interno y a nivel externo, concretando su contexto de producción. Casetti y Di Chio (1991, 24) especifican esta tarea de interpretación como “un trabajo que consiste en captar con exactitud el sentido del texto”, es decir, una labor de profundización en la que la subjetividad y la objetividad tienen lugar en el intérprete para recomponer los datos que fueron extraídos en la primera fase de análisis del vídeo musical.

Se incide en el carácter personal y subjetivo de esta tarea con respecto al observador, ya que en ella, el investigador trata de crear una estructura de unidad entre los elementos analizados apoyándose en datos que forman parte del contexto en el que se produjo el vídeo musical y en datos que nacen de la reflexión del propio observador a través de dicho análisis. No se pretende afirmar con esto que la fase de interpretación sea una etapa fundamentalmente subjetiva, en palabras de Casetti y Di

Chio (1991, 24), “si cada reconstrucción del texto es la ‘propia’ reconstrucción, también es verdad que ésta debe basarse en verificaciones detalladas y puntuales. En suma, incluso el diseño más personal debe ser finalmente legitimado por el propio texto”. La interpretación es la síntesis global y final que describe las decisiones del autor del vídeo musical en la elección de los elementos y las funciones que lo componen. El análisis culmina con esta etapa donde se dota a las partes extraídas en la primera fase analítica de un nuevo sentido que las reconfigura de una forma holística.

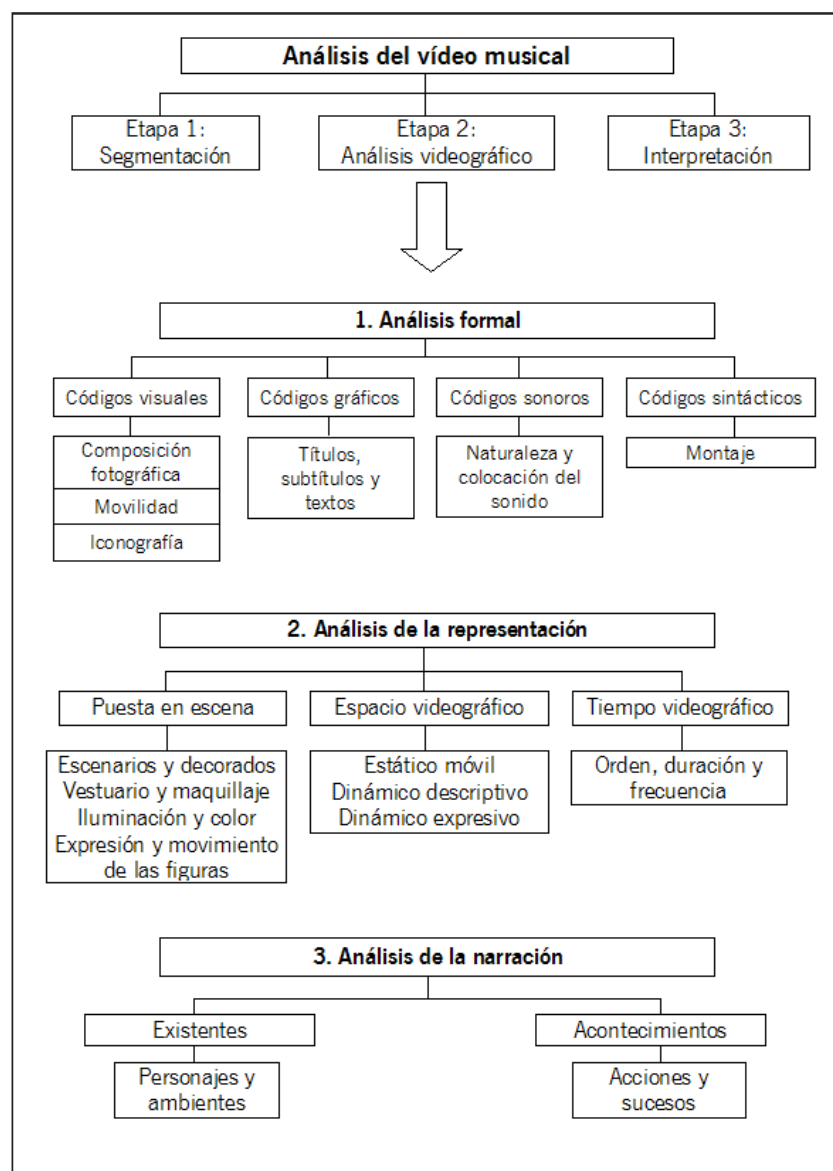
5. Conclusiones

El modelo propuesto para el análisis del vídeo musical consta de tres etapas principales basadas en numerosos estudios de prestigio tanto a nivel nacional como internacional sobre análisis de la imagen desde los ámbitos del cine y la publicidad, campos elegidos para su adaptación al vídeo musical por su afinidad y similitud con este género audiovisual. Las tres etapas descritas en el presente artículo son segmentación, análisis e interpretación. La primera de ellas se realiza en base a la estructura de la canción que actúa como base para la banda icónica. Cobra importancia la ficha técnica, ya que aporta datos sobre el contexto de producción y la naturaleza del clip que serán utilizados en la tercera etapa de tipo interpretativo. Del mismo modo, la tarea analítica aparece subdivida en distintas categorías con el fin de no obviar ninguna de las características que hacen del vídeo musical un formato con un lenguaje propio y una idiosincrasia basada en la experimentación. La tercera y última fase responde a la tarea de interpretación en la que se reestructuran los elementos analizados con una nueva significación, haciendo legible el texto audiovisual a los espectadores-receptores.

El cine —y en menor medida el spot publicitario— goza de numerosos estudios y propuestas metodológicas para su estudio pormenorizado, alguno de los cuales han sido reseñados en este artículo. Sin embargo, el vídeo musical carece de una plantilla analítica que se ajuste a sus particularidades como género audiovisual. Por ello, este trabajo tenía como objetivo principal la proposición de un modelo para el estudio de este formato, basado en los ya realizados pero con base en sí mismo.

Igualmente, este artículo ha tenido la pretensión de realizar un breve resumen de los trabajos más recientes e importantes sobre el análisis del vídeo musical que han servido de paradigmas para la elaboración de esta propuesta metodológica y como marco teórico y punto de partida para futuros trabajos.

La objetividad, la eficacia y la rigurosidad son los valores de los que parte esta metodología, que pretende dar solución a una carencia en el análisis audiovisual y servir como herramienta educativa y cultural tanto a los usuarios expertos como a los espectadores medios de dicho género mass-mediático.



Notas

1. Se definen como vídeos musicales performativos aquéllos en los que no existe una estructura narrativa, sino que prima la actuación del intérprete de la canción. En ellos, la atención se centra en los gestos y movimientos del cantante o miembros de la banda mientras ejecutan el playback de la canción
2. Las categorías desarrolladas por Casetti y Di Chio (1991) en relación con los existentes cinematográficos no podían ser aplicadas al vídeo musical, ya que se centraban en los roles adoptados por los actores en la estructura narrativa, por lo que se ha procedido a crear nuevas categorías analíticas en torno a la figura del cantante.

Referencias

- AGUADED, J. I.; PÉREZ-RODRÍGUEZ, M.A. "La imagen de la imagen". *Comunicar*, 4 (1995), 64-68.
- AUMONT, J.; MARIE, M. *Análisis del film*. Barcelona: Paidós, 1990.
- BORDWELL, D; THOMPSON, K. *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós, 1995.
- CARMONA, R. *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra, 2000.
- CASETTI, F.; DI CHIO, F. *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós, 1991.
- CORREA, R. I.; GUZMÁN, M. D.; AGUADED, J. I. *La mujer invisible. Una lectura de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar, 2001.
- DARLEY, A. *Cultura visual digital: Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2002.
- DURÁ, R. *Los video-clips. Precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 1988.
- FERRER-BARRERA, C. "La transformación de Blancanieves: De la sumisión al poder (Rammstein, 'Sonne', 2001)". *Boletín de Arte*, 28 (2007), 523-536.
- FUENTES-CARRASCO, M. "Entre el monstruo y el mártir: Los vídeos musicales de Marilyn Manson (1991-2005)". *Boletín de Arte*, 26-27 (2006), 759-782.
- GONZÁLEZ-REQUENA, J.; ORTIZ-DE-ZARATE, A. *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra, 1995.
- GÓMEZ-ALONSO, R. *Análisis de la imagen. Estética audiovisual*. Madrid: Laberinto, 2001.
- KAPLAN, A. *Rocking Around the Clock: Music Television, post-modernism and consumer culture*. Londres: Methuen & Co, 1987.
- LIPOVETSKY, G. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama, 2004.
- MARTÍ-PERELLÓ, S.; VALLHONRAT, S. "Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo". *Contextos*, XVII-XVIII/33-36 (2000), 223-241.
- PÉREZ-GAULI, J. C. *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra, 2000.
- PÉREZ-YARZA, M. *Videoclips e imágenes del descrédito. Black Hole Sun, de Soundgarden*. Valencia: Episteme, 1996.
- PÉREZ-YARZA, M. "La astuta serpiente. Análisis de un vídeo musical". *Semiosfera*, 6-7 (1997), 73-92.
- SÁNCHEZ-LÓPEZ, J. A. "Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: 'Until it Sleeps', Metallica, 1996". *Boletín de Arte*, 23 (2002), 565-600.
- SÁNCHEZ-LÓPEZ, J. A. "La vida de las imágenes". *Lápiz*, 203 (2004), 40-53.
- SÁNCHEZ-LÓPEZ, J. A. "Cuando la música dejó de estar ciega. Posibilidades y perspectivas de investigación iconográfica en torno a la transvanguardia y un género mediático". En: SÁNCHEZ-LÓPEZ, J.A.; GARCÍA GÓMEZ, F. (Coords.). *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Málaga: Universidad de Málaga, 2009.
- SEDEÑO, A. M. "Antecedentes artísticos del videoclip". *Lápiz*, 203 (2004), 24-39.
- SEDEÑO, A. M. "Aportaciones del videoclip musical a la carrera artística de una mega-star del rock: El caso de David Bowie". *Boletín de Arte*, 26-27 (2006), 745-757.
- VIÑUELA, E. *El videoclip en España (1980-1995). Gesto audiovisual, discurso y mercado*. Madrid: Instituto Complutense de Ciencias Musicales, 2009.
- ZUNZUNEGUI, S. *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra, 1989.