

# Proposta metodològica per a l'anàlisi del vídeo musical

## JENNIFER RODRÍGUEZ-LÓPEZ

Llicenciada en Humanitats i màster de Patrimoni històric i natural per la Universitat de Huelva

jennmas\_7@hotmail.com

## J. IGNACIO AGUADED-GÓMEZ

Catedràtic d'Universitat del Departament d'Educació de la Universitat de Huelva

aguaded@uhu.es

Artícle rebut el 06/03/2013 i acceptat el 30/04/2013

### Resum

Aquest article proposa i desenvolupa una metodologia per a l'anàlisi del vídeo musical, format que, en l'actualitat, no té un mètode analític rigorós i científic com del que gaudeixen altres mitjans audiovisuals, com ara el cinema o la publicitat. Així, mitjançant les afinitats existents entre aquests tres camps –cinema, publicitat i vídeo musical–, s'ha tractat de configurar una eina d'examen per a aquest gènere audiovisual atenent les seves necessitats i les seves singularitats com un format altament experimental i postmodern. Com a objectiu paral·lel, aquest article exposa alguns treballs que han abordat l'anàlisi del videoclip com un format amb característiques pròpies.

### Paraules clau

Mètode, anàlisi, vídeo musical, postmodernitat, 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 com a format experimental i postmodern

El vídeo musical ha estat considerat, des dels seus inicis a la dècada dels seixanta –el videoclip *Paperback Writer* de The Beatles és del 1966–, un format audiovisual experimental essencialment. Aquesta característica, definida a partir de l'absència de límits i de l'ús de noves tècniques, és herència i evolució dels mitjans que han influït en el vídeo musical des que va néixer, com ara el videoart, la publicitat i el cinema. La llibertat formal, narrativa, tècnica i estètica és, seguint Sedeño (2006), fruit de la recerca i de la renovació del llenguatge del videoclip, que crea un format únic i innovador, i confereix a aquest gènere audiovisual una naturalesa avantguardista i postmoderna. Com a particularitats que fan del vídeo musical un format postmodern, hi ha la repetició, la velocitat, la paròdia i la referència a altres mitjans, la intertextualitat, l'enfargament, l'autoreferencialitat,

la sorpresa i l'impacte com a estratègies de seducció, la simultaneïtat, la juxtaposició i el collage visual, singularitats que formen part del gènere de l'estètica dels discursos audiovisuals postmoderns descrits per Gómez-Alonso (2001), entre altres autors.

Tots els trets esmentats més amunt es recolzen en la llibertat de què gaudeix el vídeo musical, a la qual se suma l'aparició contínua de noves tecnologies i de noves tècniques visuals que permeten grans possibilitats. Sánchez-López (2009, 183) defineix el videoclip com 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". Així, el vídeo musical esdevé un producte interconnectat amb el cinema, la història de l'art, la publicitat, la música, etc., i s'erigeix com el producte cultural massiu per antonomàsia.

Lipovetsky (2004, 240) subratlla com a característica del vídeo musical la velocitat de les imatges mitjançant un muntatge

frenètic en què s'imposa el pla per segon. Segons l'autor, el videoclip és la representació extrema del que ell anomena "cultura express". Amb una visió un pèl negativa d'aquest format audiovisual, Lipovetsky apunta que la seva funció no és crear imatges que tenen com a base una peça musical, sinó que el seu objectiu és sobreexcitar la persona espectadora mitjançant el canvi imprevisible i la sorpresa, i fins i tot afirma que "nos hallamos ante los índices I.P.M. (ideas por minuto) y ante la seducción-segundo" (2004, 240). Aquest tret entronca amb la cultura postmoderna, com la varietat formal i narrativa desenvolupada pel vídeo musical i que, segons Sedeño (2006: 747), és "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 és un símbol de l'*avant-garde* audiovisual, amb un gran component de llibertat formal i d'avenç tecnològic, sempre fent ús de les tècniques més innovadores i de les estètiques més estimulants.

## 2. Introducció a l'anàlisi del vídeo musical

Entre els treballs dedicats a l'estudi i l'anàlisi del vídeo musical en l'àmbit internacional en destaquen dos autors: Kaplan i Darley. Kaplan (1987) pot ser considerada una capdavantera en el desenvolupament teòric del vídeo musical, perquè incideix en aspectes com ara la seva tipologia i la seva relació amb la indústria constituïda per MTV (Music Television). Així, la referència als vídeos musicals es realitza com a exemple de les diferents teories i hipòtesis que aporta l'autora, sense que es puguin considerar anàlisis en si mateixos. Darley (2002) realitza un estudi més detallat de tres videoclips: *Manchild*, de Neneh Cherry, i *Black or White* i *Ghosts*, tots dos de Michael Jackson. A l'hora d'analitzar-los, Darley té en compte aspectes com ara la posada en escena, la mobilitat, la composició fotogràfica, el temps videogràfic i altres categories relacionades amb els codis sonors.

En l'àmbit estatal resulten interessants els treballs de caire general realitzats per Durá (1988), Sánchez-López (2002; 2004; 2009) i Viñuela (2009), completats per les monografies dedicades al conjunt de vídeos musicals d'un artista o a un clip de vídeo concret, com les dutes a terme per Pérez-Yarza (1996; 1997), Sedeño (2004; 2006), Fuentes-Carrasco (2006) i Ferrer-Barrera (2007). D'aquesta manera, un dels primers estudis sobre el vídeo musical, que n'abastava l'origen, les influències i la història, així com l'anàlisi de videoclips mítics de la dècada dels vuitanta, com ara *Río*, de Duran Duran, *She Works Hard for the Money*, de Donna Summer, o *Take on Me*, de A-HA, entre altres exemples, va ser el realitzat per Durá el 1988. En aquests exemples analítics, les diferents tasques –segmentació, anàlisi i interpretació– queden emmarcades en un únic discurs en què apareixen barrejades i no semblen seguir cap esquema

metodològic, tot i que s'hi torna a incidir en aspectes com la composició fotogràfica, la mobilitat, la iconografia, la sincronia/asincronia de la imatge amb el so i la posada en escena.

El treball de Viñuela se centra en els vídeos musicals produïts en l'àmbit espanyol, alguns analitzats amb més profunditat, mentre que el seu discurs teòric es troba farcit de referències a vídeos musicals que serveixen d'exemple als seus raonaments. Les seves anàlisis estan centrades, principalment, en el context de producció del videoclip, la lletra i l'estructura harmònica i melòdica, ja que es tracta d'un estudi des de la perspectiva musicològica. Per la seva banda, Sánchez-López (2002) ha realitzat l'anàlisi de *Until it Sleeps* (1996), de Metallica, que s'inicia amb la contextualització del gènere musical i del grup, i continua amb l'anàlisi mateixa, basada en la descripció dels elements de la iconografia de la religió cristiana i de la mitologia que s'hi troben com aquell qui res. L'estudi finalitza amb la fitxa tècnica del vídeo musical i la lletra de la cançó que funciona com a base per a les imatges, amb la traducció al castellà corresponent. Igualment, aquest autor ha realitzat estudis en què es realitzava l'anàlisi des de l'esquema narratiu de vídeos de renom internacional, com ara *Video Killed the Radio Star*, de The Buggles, *The Sun Always Shine on TV*, d'A-HA, i *Bedtime Story*, de Madonna, entre d'altres (Sánchez-López 2009).

Sedeño (2006) analitza els vídeos musicals de David Bowie al llarg de gairebé dues dècades prenent una mostra de vint videoclips representatius de la carrera de l'artista i que han tingut una gran difusió com *Fame'90* (1990). En les anàlisis dels vídeos, que de vegades es fan en grups, s'atén a aspectes com ara el vestuari, el maquillatge i altres elements de la posada en escena, així com el color i els moviments de càmera. Aquestes descripcions no es duen a terme amb cap plantilla d'anàlisi, com la proposada en aquest article o en d'altres, ni s'aprecia una uniformitat en el discurs analític. De característiques similars és l'estudi realitzat per Fuentes-Carrasco (2006) sobre els vídeos musicals de Marilyn Manson, que abasta el període 1995-2001. La mostra analitzada consta de cinc videoclips de l'artista, en què es tenen en compte especialment les referències, incloses en el discurs audiovisual, a elements de la cultura mass-mediàtica, com pel·lícules, així com elements extrets de la iconografia cristiana. No s'estableix un patró d'anàlisi que es repeteixi en cada un dels vídeos musicals examinats, ja que la descripció de les característiques dels vídeos esmentats es realitza de forma aïllada.

El vídeo musical *Sonne* (2001), del grup alemany Rammstein, ocupa l'estudi dut a terme per Ferrer-Barrera (2007). Després contextualitzar els orígens del grup musical, l'autor se centra en els existents, més específicament, en l'organització dels personatges, als quals divideix en dos grups, que descriu amb gran profusió de detalls. Aquest és un exemple d'una anàlisi més detallada i compartimentada, que finalitza amb la fitxa tècnica dels components del grup dels tècnics que van realitzar el videoclip.

### 3. Metodologia per a l'anàlisi videogràfic

Les etapes de l'exercici analític dels vídeos musicals han estat adaptades a partir de les similituds entre els diferents autors que han realitzat estudis sobre metodologia d'anàlisi en els àmbits cinematogràfic i publicitari. Així mateix, el model extret està basat principalment en les obres de Casetti i Di Chio (1991) i Bordwell i Thompson (1995) pel seu caràcter sintètic i la seva profunditat d'anàlisi de les parts en què queden dividides els diferents processos analítics. Aquests estudis s'han complementat amb diferents investigacions i aportacions des de la perspectiva cinematogràfica i publicitària, entre els quals destaquen, en l'anàlisi del film, Zunzunegui (1989), Aumont i Marie (1990) i Carmona (2000); i en l'anàlisi de l'espot publicitari, González-Requena i Ortiz-de-Zárate (1995), Aguaded i Pérez-Rodríguez (1995), Martí i Vallhonrat (2000), Correa, Guzmán i Aguaded (2000) i Pérez-Gauli (2000).

En l'àmbit de l'anàlisi cinematogràfica hi destaquen els models a partir de la consecució de diferents etapes o nivells, que evidencien la influència de la teoria estructuralista, com Aumont i Marie, que conceben el film com un text que ha de ser estudiat en dues fases: segmentació i descripció. Casetti i Di Chio continuen aquesta línia i creen diferents subetapes per a les tasques principals de descomposició i recomposició. Per la seva banda, Bordwell i Thompson situen al centre del seu model metodològic el concepte d'estil del qual sorgeixen les categories tècniques, com ara el muntatge, la fotografia o la posada en escena, entre d'altres.

En relació amb l'anàlisi publicitària, González-Requena i Ortiz-de-Zárate aporten un model al voltant del concepte de seducció com a mecanisme utilitzat per la publicitat per captar i retenir l'atenció de la persona consumidora, i l'ús de les figures retòriques que operen en un subnivell dels espots. De la mateixa manera, Aguaded i Pérez-Rodríguez realitzen una plantilla analítica a partir de les lectures objectives i subjectives dels anuncis. Aguaded també ha realitzat altres treballs en aquest camp, com el desenvolupat juntament amb Correa i Guzmán, en què l'estudi dels anuncis es realitza a partir de la descripció de les imatges en diferents nivells (denotatiu, connotatiu, icònic) i a partir també dels codis propis de la imatge, com ho són els

plans i la posada en escena, sempre tenint com a fons l'anàlisi dels estereotips de gènere i el paper de la dona en la publicitat, una línia d'anàlisi seguida també per Pérez-Gauli. Per la seva banda, Martí-Perelló i Vallhonrat proposen una plantilla a partir de mòduls d'anàlisi, entre els quals es troben codis verbals i no verbals de la imatge, com també recursos retòrics, coincidint amb la proposta de González-Requena i Ortiz-de-Zárate.

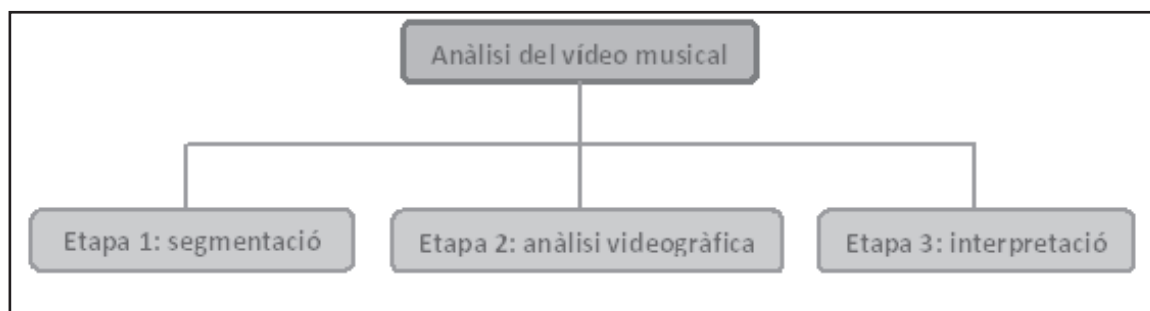
### 4. Etapes i subetapes de l'anàlisi videogràfica

Un cop enumerades les diferents aportacions analítiques dels camps del cinema i de la publicitat, tot seguit es detallen les etapes i subetapes que constituïran l'anàlisi videogràfica, configurades a partir dels estudis esmentats, que resten estructurades en tres etapes (fig. 1) principals: segmentació, anàlisi i interpretació.

#### 4.1 Etapa 1: segmentació

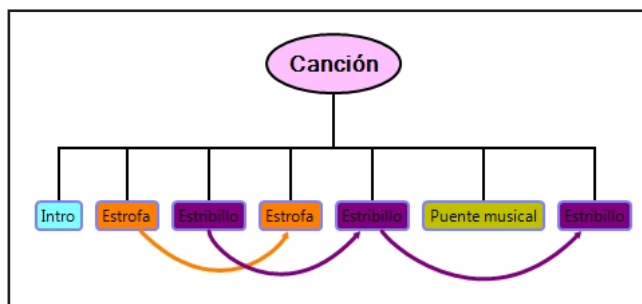
La primera etapa es caracteritza per la tasca de segmentació, fonamental per a l'anàlisi posterior correcta de les parts delimitades. En l'àmbit cinematogràfic, aquesta fase metodològica de segmentació es realitza a partir del concepte de seqüència, definit com el conjunt de plans que integren una unitat argumental significativa. Al vídeo musical, la segmentació s'ha de traçar sobre la base d'altres criteris, ja que generalment el videoclip musical no és narratiu, sinó performatiu,<sup>1</sup> per la qual cosa el concepte de seqüència resulta poc rellevant. D'aquesta manera, la tasca de segmentació es realitzarà a partir d'un dels elements principals en un vídeo musical: la cançó (fig. 2). Per a això, l'estructura de la cançó pop proporciona les claus de segmentació per al videoclip i aporta noves relacions entre el que és visual i el que és sonor. Aquesta estructura resta definida per la introducció –o *intro*, que és la part inicial de la cançó en què comença la música, sent només instrumental, o en què poden avançar parts de la tornada–, l'estrofa, la tornada, l'estrofa, la tornada, el pont musical –o *interludi*, que és la part de la cançó, generalment instrumental, la funció de la qual és realitzar una pausa entre les tornades– i la tornada.

Figura 1. Les tres etapes de l'anàlisi del vídeo musical



Font: elaboració pròpia.

Figura 2. Estructura de la cançó



Font: elaboració pròpia.

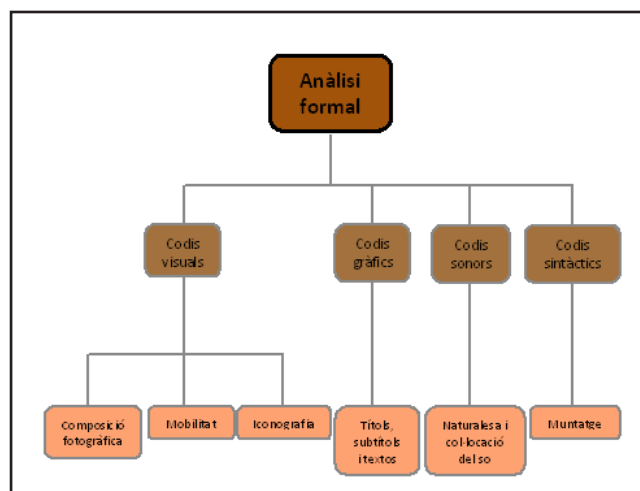
Així, la tasca de segmentació es realitza sobre la base de la banda sonora, primordial en el vídeo musical, cosa que evidenciarà les seves relacions amb la banda icònica i respondrà a la naturalesa múltiple d'aquest format audiovisual. També cal tenir en compte per a l'anàlisi la lletra de la cançó, ja que generalment és una gran font de recursos per al nivell visual del videoclip, així com la fitxa tècnica.

#### 4.2 Etapa 2: anàlisi videogràfica

Després de la primera tasca de segmentació, i havent quedat definides les parts del vídeo musical de forma significativa segons les unitats que integren la cançó, la següent etapa és la consecució de l'anàlisi videogràfica mateixa. Aquesta metodologia d'anàlisi és definida i influïda per tres conceptes extrets de la teoria semiòtica que defineixen tres nivells jeràrquics d'anàlisi: significants, signes i codis. Així, el primer nivell d'anàlisi el determinen els significants o àrees expressives, que suposen la part física de la significació. El següent nivell d'estudi del vídeo musical s'articula al voltant del signe. Els signes es defineixen com "la relació establerta entre los significantes, los significados y su referentes" (Carmona 2000, 82). Els signes s'ocupen de la forma en què s'organitza la significació. Finalment, l'anàlisi dels codis videogràfics. El terme *codi* fa referència a un sistema compost per equivalències entre el codi i un significat gràcies al qual es pot desxifrar un missatge. Al vídeo musical, com al cinema, aquest sistema d'equivalències no és afermat i el missatge es desxifra d'una manera més associativa o subjectiva, ja que no es parteix d'un sistema d'equivalències fix, com passa, per exemple, amb la llengua castellana. Així, aquesta proposta metodològica està basada fonamentalment en el concepte de codi sobre el qual s'erigeix tota l'estructura analítica.

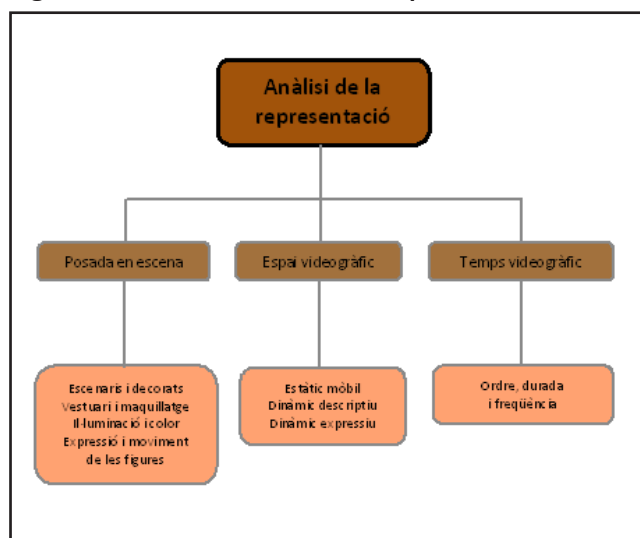
En aquesta proposta per a l'anàlisi dels vídeos musicals, els codis es classifiquen en tres categories: elements formals (fig. 3), codis de la representació (fig. 4) i codis narratius (fig. 5), en correspondència amb les categories proposades per Casetti i Di Chio (1991) per a l'anàlisi cinematogràfica. Tot seguit es procedirà a definir i descriure de forma més precisa els codis continguts en les diferents categories.

Figura 3. Codis de l'anàlisi formal del vídeo musical



Font: elaboració pròpia a partir de Casetti & Di Chio (1991).

Figura 4. Codis de l'anàlisi de la representació

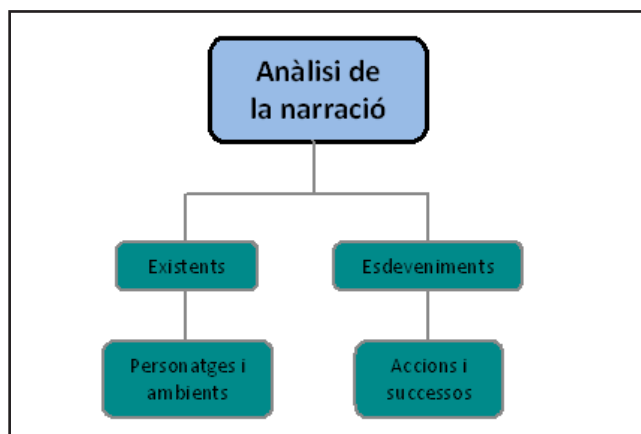


Font: elaboració pròpia a partir de Casetti & Di Chio (1991).

##### 4.2.1 Anàlisi formal

- **Codis visuals:** els codis visuals fan referència als aspectes que conté la composició fotogràfica, la iconografia i la mobilitat. Així, la composició fotogràfica descriu categories visuals com ara l'enquadrament, l'escala dels camps i els plans, l'angulació i la inclinació d'aquests plans, o l'ús del blanc i el negre, i del color. La iconografia analitza els codis iconogràfics definits per Casetti i Di Chio (1991, 83), com "aquellos que regulan la construcción de las figuras definidas, pero fuertemente convencionalizadas y con un significado fijo". A l'últim, la mobilitat analitza els moviments de la càmera, tant reals com aparents.
- **Codis gràfics:** aquests codis solen aparèixer sobreimposats a les imatges, tot i que formen part d'aquesta categoria tots els elements gràfics presents a les imatges, ja sigui

Figura 5. Codis de l'anàlisi de la narració



Font: elaboració pròpia a partir de Casetti & Di Chio (1991).

de forma diegètica o no diegètica, com ara títols, subtítols i textos. Al vídeo musical, la lletra de la cançó té molt pes significatiu, per la qual cosa és freqüent que hi apareguin fragments de la lletra inserits a les imatges.

- **Codis sonors:** es divideixen en tres categories basades en la seva naturalesa (veu, sorolls i música). De la mateixa manera, basant-se en la seva col·locació, sorgeixen noves categories, com ara *in*, *off* i *over*. El so pot ser diegètic –distingint al seu torn entre *on screen* / *off screen* i *interior/exterior*– o no diegètic, depenent de si procedeix de l'interior o de l'exterior de la realitat representada. Bordwell i Thompson (1995) defineixen les dimensions del so, entre les quals es troben el ritme i la fidelitat cap a la seva font d'origen, la dimensió espacial del so que fa referència a la localització de la font i la dimensió temporal, definida per la sincronia o asincronia amb les imatges. Aquest codi pren més rellevància al videoclip, ja que la banda sonora és la base primordial de la peça. A l'anàlisi s'hi tindran en compte aspectes relacionats amb l'estructura melòdica, el ritme, l'harmonia i la mètrica, que interactuen amb les imatges i creen un tot audiovisual.
- **Codis sintàctics:** són aquells codis relacionats amb el muntatge. El muntatge dels plans té un potencial efectista fort. En aquesta categoria s'hi analitzen els diferents tipus d'associacions entre les imatges i les transicions entre pla i pla. El muntatge al vídeo musical es realitza de manera veloç i frenètica, ja que serveix com un recurs d'atracció per a la persona espectadora, que es troba immersa en una successió d'imatges a un ritme de vertigen. La linealitat sovint es trenca per la inserció de plans cada segon i les transicions es relacionen amb els diferents canvis a les parts de la cançó, que marquen el discurs visual.

#### 4.2.2 Anàlisi de la representació

- **Posada en escena:** en aquesta categoria s'hi analitzen els continguts mitjançant els quals es defineix el món que es representarà, des de l'escenari fins als personatges. Inclou

els decorats i els escenaris com a elements actius de la construcció de la realitat que es reflectirà al vídeo musical; el vestuari i el maquillatge; la il·luminació, i l'expressió i els moviments de les figures. En aquesta etapa d'anàlisi s'observen els objectes, les persones, els paisatges, els gestos, les paraules, les situacions, es comportaments, etc. representats al vídeo. Al videoclip preval l'estètica de la representació. A diferència del cinema i igual que a la publicitat, la durada és molt reduïda, per la qual cosa l'atenció de la persona espectadora s'ha de captar des del primer segon. La posada en escena, a través d'una estètica trencadora i provocativa, és un recurs de seducció per a aquest format, per la qual cosa es prestarà atenció especial als significats continguts en aquests paràmetres.

- **Espai videogràfic:** tant aquesta categoria com la següent, dedicada al temps videogràfic, es troben en relació directa amb la categoria anterior, ja que, parafrasejant Bordwell i Thompson (1995, 164), "la disposició de la puesta en escena crea la composició del espai en la pantalla". Així com la primera recull els aspectes dedicats a la descripció dels escenaris i els decorats, el segon es refereix a la funció i al significat en l'elecció d'aquests elements en l'estructura del videoclip.
- **Temps videogràfic:** En aquest apartat es té en compte l'ordre –la disposició dels fets en el flux temporal–, la durada i la freqüència dels plans o escenes. Per tant, fa referència al temps de la representació, relacionat directament amb la narració i amb el muntatge. El temps al vídeo musical es troba generalment supeditat a la durada de la cançó, tot i que sovint se'n realitzen versions ampliades que arriben a doblar la durada original. La brevetat del format i el canvi frenètic de plans és una de les característiques que fan del vídeo musical un gènere singular.

#### 4.2.3 Anàlisi de la narració

- **Existents:** comprèn els personatges i els ambients presentats a l'escena. Els personatges poden adoptar rols diversos, que en un vídeo musical resten definits de la manera següent: el cantant com a cantant, representant-se a si mateix; el cantant com a actor, assumint un paper inclòs en una trama; el cantant-narrador, quan el cantant relata una història i se'n distancia –de vegades, les imatges del vídeo musical il·lustren aquest relat–, i el cantant absent, és a dir, la narració o no-narració és protagonista en detriment del cantant.<sup>2</sup> L'ambient es defineix mitjançant tots els elements inanimats que integren el fons de l'escena i ofereix dades sobre l'entorn, però també sobre la situació espaciotemporal en què es troben els personatges. Aquestes característiques donen lloc a les funcions de l'ambient: constituir i situar l'escena.
- **Esdeveniments:** Els esdeveniments marquen el ritme i l'evolució de la narració. Es distingeix entre accions,



provocades per un agent animat i que poden estar definides com a comportaments, funcions o actes; i successos, quan l'agent és un factor ambiental o una col·lectivitat anònima.

### 4.3 Etapa 3: interpretació

L'última etapa de l'anàlisi de vídeos musicals, després de completar les tasques de segmentació i d'anàlisi videogràfica, es caracteritza per la interpretació. Aquesta fase d'estudi es proposa com a objectius comprendre com s'organitza el vídeo musical com un tot, a través de l'examen de les relacions entre les parts i els components del videoclip, així com proposar patrons i funcions d'aquests elements a l'interior estructural del vídeo musical. Es tracta tant de sintetitzar com d'explicar l'objecte investigat en els àmbits intern i extern, tot concretant-ne el context de producció. Casetti i Di Chio (1991, 24) especifiquen aquesta tasca d'interpretació com "un trabajo que consiste en captar con exactitud el sentido del texto", és a dir, una tasca d'aprofundiment en què la subjectivitat i l'objectivitat tenen lloc a l'interpretar per recompondre les dades que van ser extretes en la primera fase d'anàlisi del vídeo musical.

S'incideix en el caràcter personal i subjectiu d'aquesta tasca pel que fa a l'observador, ja que l'investigador tracta de crear-hi una estructura d'unitat entre els elements analitzats i es recolza en dades que formen part del context en què es va produir el vídeo musical i en dades que neixen de la reflexió de l'observador mateix per mitjà d'aquesta anàlisi. No es pretén afirmar amb això que la fase d'interpretació sigui una etapa subjectiva fonamentalment, en paraules de Casetti i 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 interpretació és la síntesi global i final que descriu les decisions de l'autor del vídeo musical en l'elecció dels elements i les funcions que el componen. L'anàlisi culmina amb aquesta etapa on es dota a les parts extretes en la primera fase analítica d'un nou sentit que les reconfigura d'una manera holística.

## 5. Conclusions

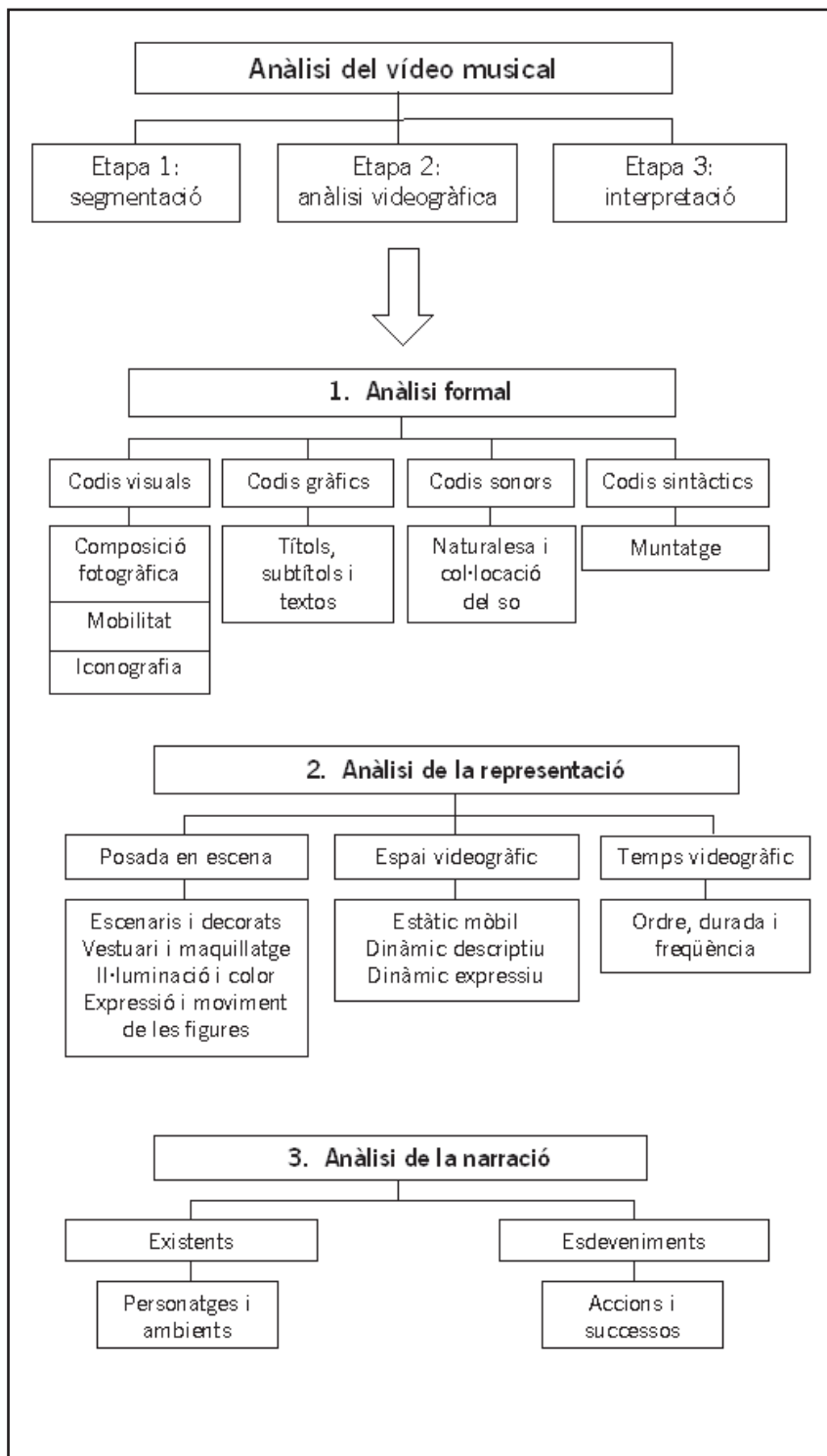
El model proposat per analitzar el vídeo musical consta de tres etapes principals basades en nombrosos estudis de prestigi, tant en l'àmbit nacional com internacional, sobre anàlisi de la imatge des dels àmbits del cinema i la publicitat, camps escollits per adaptar-los al vídeo musical per la seva afinitat i similitud amb aquest gènere audiovisual. Les tres etapes descrites en aquest article són segmentació, anàlisi i interpretació. La primera es realitza a partir de l'estructura de la cançó que actua com a base per a la banda icònica. Pren importància la fitxa tècnica, ja que aporta dades sobre el context de producció i la naturalesa del clip que seran utilitzats en la tercera etapa, de

tipus interpretatiu. De la mateixa manera, la tasca analítica apareix subdividida en diferents categories per tal de no obviar cap de les característiques que fan del vídeo musical un format amb un llenguatge propi i una idiosincràsia basada en l'experimentació. La tercera i última fase respon a la tasca d'interpretació en la qual es reestructuren els elements analitzats amb una nova significació, tot fent llegible el text audiovisual als espectadors-receptors.

El cinema –i menys l'espot publicitari– gaudeix de nombrosos estudis i propostes metodològiques per estudiar-lo d'una manera detallada, algun dels quals han estat ressenyats en aquest article. No obstant això, el vídeo musical no té una plantilla analítica que s'ajusti a les seves particularitats com a gènere audiovisual. Per això, aquest treball tenia com a objectiu principal la proposició d'un model per estudiar aquest format, basat en els ja realitzats però amb base a si mateix.

Així mateix, aquest article ha tingut la pretensió de fer un resum breu dels treballs més recents i importants sobre l'anàlisi del vídeo musical que han servit de paradigmes per elaborar aquesta proposta metodològica i com a marc teòric i punt de partida per a treballs futurs.

L'objectivitat, l'eficàcia i el rigor són els valors dels quals parteix aquesta metodologia, que pretén donar solució a una mancança en l'anàlisi audiovisual i servir com a eina educativa i cultural, tant als usuaris experts com als espectadors mitjans d'aquest gènere mass-mediàtic.



## Notes

1. Es defineixen com a vídeos musicals performatius aquells en què no hi ha cap estructura narrativa, sinó que prima l'actuació de l'interpret de la cançó. En ells, l'atenció se centra en els gestos i moviments del cantant o membres de la banda mentre executen el playback de la can
2. Les categories desenvolupades per Casetti i Di Chio (1991) en relació amb els existents cinematogràfics no podien servei aplicades al vídeo musical, ja que se centraven en els papers adoptats pels actors en l'estructura narrativa, per la qual cosa s'han creat noves categories analítiques entorn de la figura del cantant.

## Referències

- 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*. València: Universitat Politècnica de València, 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, postmodernism 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*. València: 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.