

# El videoclip social. Análisis de su narrativa y estética *Social music video.* *Narrative and aesthetic análisis*

Virginia Guarinos

 <https://orcid.org/0000-0002-7270-0087>  
Universidad de Sevilla, España.  
guarinos@us.es

Ana Sedeño-Valdellós

 <https://orcid.org/0000-0003-3897-2457>  
Universidad de Málaga, España.  
valdellos@uma.es

Recibido: 05-02-2020  
Aceptado: 30-03-2019



---

## Resumen

El trabajo se enfoca a realizar un análisis narrativo y formal-estético del videoclip de enfoque social mediante una muestra de diez videoclips de los últimos años. Se realiza una descripción de este formato audiovisual siguiendo una revisión de los escasos trabajos académicos que han abordado la música popular como fuente de reflexión sobre temáticas de tipo social y formas de representación de resistencia social. La metodología emplea el análisis temático, estético y la medida del ASL (*Average Shot Length* o media de duración de plano) como criterios de estudio. Los resultados apuntan a una caracterización del videoclip con temáticas sociales centrándolo en personajes, con un tipo de puesta en escena, junto a ciertos tipos de correspondencia entre ritmo de cambio visual y pulso musical.

**Palabras clave:** audiovisual contemporáneo, discurso audiovisual, música popular, video musical.

---

## Abstract

The work focuses on making a narrative and formal-aesthetic analysis of the video of social focus through a sample of ten videoclips of recent years. A description of this audiovisual format is made following a review of the few academic works that have tackled popular music as a source of reflection on social issues and forms of representation of social resistance. The methodology uses thematic analysis, formal aesthetics and the measurement of the ASL (*Average Shot Length* or *Average of plane duration*) as criteria of study. The results point to a characterization of the video clip with social themes focusing on characters, with a type of staging and aesthetics, together with certain types of correspondence between the rhythm of visual change and musical pulse.

**Key words:** audiovisual discourse, contemporary audiovisual, music video, popular music.

---

## Summary

1. Introducción | 2. Objetivos, metodología y muestra | 3. Resultados del análisis | 3.1. Temática | 3.2. Construcciones narrativas | 3.3. Estética | 3.4. Ritmos de cambio visual o ASL (*Average Shot Length*) | 3.5. Tipos de videoclips | 4. Conclusiones | Referencias bibliográficas

---

## Cómo citar este artículo

Guarinos, V. y Sedeño-Valdellós, A. (2020): "El videoclip social. Análisis de su narrativa y estética", *methaodos. revista de ciencias sociales*, 8 (1): 120-129. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v8i1.329>

---

## 1. Introducción

El presente trabajo pretende realizar una aproximación al videoclip de temática social. Las autoras han observado una tendencia en el videoclip contemporáneo a emplear asuntos sociales actuales en sus narrativas, con las que plantean problemáticas contextualizadas en un presente cambiante. Este uso social no es nuevo en el campo musical. La sociología de la música, aunque con cierta tradición ha abordado levemente la necesidad de creación de sentido de la *pop-music*. James Lull ha enmarcado las dimensiones vivenciales de la música en su libro *Popular Music and Communication* (1992), y su relación con todo tipo de otros materiales culturales, que les sirven de apoyo:

Las funciones de la música en cualquier cultura están integradas en las operaciones sociales fundamentales de su gente y estas circunstancias varían de una cultura a otra. No obstante, los oyentes crean usos imaginativos personales y sociales de la música en todos los contextos culturales. En parte, esto se debe a que la música está disponible en muchas variedades y se puede experimentar tan fácilmente en una gran cantidad de situaciones. El público participa en la música popular de manera física (cantando, tocando, aplaudiendo, bailando, excitación sexual, etc.); emocional (sentir la música, recordar, enamorar, lograr un componente espiritual y cosas por el estilo); y cognitivo (procesar información, aprender, estimular el pensamiento, contribuir a la memoria, enmarcar percepciones, etc.). Un oyente puede relacionarse con la música directamente al experimentarla de una manera muy personal. Esta variedad de comunicación se lleva a cabo entre el músico y los miembros de la audiencia, un evento que generalmente está mediado tecnológicamente en lugar de "en vivo". Pero las dimensiones sociales de escuchar música son aún más abundantes (1992: 141).

Por su parte, Simon Frith trata en sus investigaciones de cómo la música popular de éxito basa éste en un concepto de autenticidad y que la música siempre ha estado ligada a lo imaginario y lo subjetivo, a la exhibición del cuerpo del cantante (Frith, 1988). El autor ha observado la carencia visual de la música pop, a su necesidad de construir mecanismos productores de deseo: "El placer de la música pop, a diferencia de los placeres que puede proporcionar otras formas culturales masivas, no deriva de modo claro de la fantasía; éste no se mediatiza a través de ensoñaciones o romanticismos, sino que es experimentado de forma directa" (Frith, 1987: 140).

En este sentido y en la confluencia de los medios audiovisuales, algunos autores han destacado el carácter pragmático del videoclip, ventana de promoción y de representación visual de cantantes... Ello lo hace susceptible de análisis desde el punto de vista de la producción cultural del sentido de la música, en cuanto construye representaciones comunicativas de cantantes, temas, álbumes y estilos musicales. Ya se han realizado diversas investigaciones, aunque no muy numerosas, que indagan en estas líneas y que demuestran o rastrean las diferentes configuraciones simbólicas, estéticas, y las relaciones banda icónica/banda musical..., así como importantes estudios de recepción por algunos de los analistas más reputados de la corriente de los estudios culturales, entre ellos James Lull, John Fiske o Néstor García Canclini.

Existe una amplia bibliografía, casi inabarcable, sobre el empleo de la música con una función manipuladora por parte de gobiernos de todas las épocas, y de resistencia por variados agentes sociales. La publicación relativamente reciente de *Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music* (Brown y Volgsten, 2006) señala los aspectos económicos, políticos e, incluso, jurídicos implicados en la industria musical actual.

Como artefactos publicitarios específicos del mundo de la música, los videoclips son portadores de mensajes y valores que van más allá de un contenido literal y conducen a lo simbólico y la creación de imaginarios: el videoclip se enmarca plenamente en la concepción espectáculo- mercancía dominante en la sociedad contemporánea de la que hablaba Débord (1995).

Los músicos y productores de los vídeos se posicionan o toman partido, así, por colectivos sociales, a la vez que desarrollan un discurso político o crítico que suele encajar en los propósitos comerciales que han generado el video.

Algunos estilos musicales resultan más propensos a estos objetivos de comentario social, como aquellos que se enraízan en el mundo urbano de la periferia, como el hip-hop o el rap. Por ejemplo, son muy conocidos los videoclips del mexicano Omar Insunza, "Gran OM" que tiene el proyecto Videoclip y discurso, donde pone a realizar y participar en los trabajos a los sujetos sociales del lugar elegido para la grabación. Con seis capítulos, es uno de los escasos proyectos específicos de trabajo con el formato videoclip con objetivo social transformador sobre un contexto geográfico concreto, en México.

Diane Railton y Paul Watson, en su libro *Music Video and the Politics of Representation* (2011), analizan el vídeo musical en términos de políticas postfeministas, géneros convencionales y autenticidad, la construcción racial del negro o el blanco y la cultura latina, y la subjetividad masculina. Como uno de los más empleados por la industria, lo denominan videoclip pseudodocumental al que:

se despliega la estética del realismo documental para retratar la vida laboral de la banda o el artista y, como tal, funciona para legitimarlos como músicos expertos, profesionales. Entonces, aunque los videos de esta categoría no son documentales propiamente dichos en la medida en que son principalmente publicidad, los videos pseudodocumentales usan los dispositivos estilísticos asociados con las formas del documental -especialmente, aunque no exclusivamente, los relacionados con el cine- verité -rodar al artista en su entorno natural, en otras palabras, a los artistas haciendo el trabajo de ser músicos, artistas, estrellas, etc. (2011: 49).

## 2. Objetivos, metodología y muestra

Este trabajo se inscribe en la línea de investigación que aúna triangularmente, música, universo audiovisual y cambio social. Como parte analítica de los Estudios Culturales, los videoclips de contenido social se vinculan, como herramienta proactiva, a la transmisión de valores y a la reivindicación de derechos. En ese sentido, el valor puede entenderse como una estructura de conocimiento que cada individuo asume y que explica su comportamiento, actuando de un modo y no de otro. Son múltiples los tipos de valores: morales, religiosos, científicos, técnicos, vitales, ecológicos, político-sociales, etc. Y ahí es donde la música también tiene tradicionalmente algo que aportar. "Aunque los valores no tienen realidad empírica, sí tienen soporte material o empírico, a través del cual se realizan" (Alonso et al., 2003: 138), y en la música siempre se ha usado el lenguaje verbal y el numérico como instrumentos comunicativos, además de que el propio lenguaje musical también transmite sentimientos mediante el componente estético. Por otra parte, los medios de comunicación llegan de modo directo al mundo cognitivo, afectivo y comportamental del individuo y la canción en sí es idónea para ello por la brevedad del texto, la facilidad de memorización por la estructura repetitiva, el terreno de la imaginación en el que se sitúa el universo de las historias que cuentan, o el convencimiento emotivo que emana de ellas. La importancia de las letras es crucial por la confluencia que supone entre la cultura oral y la escrita, al evocar realidades y suponer una comunicación intersubjetiva (Radigales y Falcó, 2010).

A ello se suma la idea de Martí (2000) a propósito de la música como generadora de realidades sociales, más la demostrada influencia del formato videoclip en la construcción o afianzamiento de imaginarios sociales, cuando no de arma política e ideológica.

Actualmente, en España se ha reabierto el debate sobre la música, como prueban los monográficos completos sobre música en publicidad y videoclip (ambos en *Revista Mediterránea*), sociología de la música (revista *methaodos*). Se reflexiona sobre metodologías específicas de análisis que puedan medir la representación de determinados temas sociales como la violencia de género (Gómez-Escarda y Pérez-Redondo, 2016), los problemas interraciales (Bryant, 2008) o la migración (Naficy, 1998).

Como señala Illescas (2015), el videoclip *mainstream* es el contenido más visionado en plataformas como YouTube y esto es prueba de su reproducción ideológica. Con una muestra más que representativa en este sentido, el autor describe las temáticas del videoclip industrial:

Algunos de estos valores son: el individualismo posesivo, la exaltación del narcisismo, la competitividad permanente entre los jóvenes, el consumo de diferentes drogas, el culto al fetiche del dinero, la acumulación de riqueza material entendida como estadio superior de la felicidad humana, la búsqueda incesante de beneficios, la cosificación de los cuerpos, la agresividad como una actitud triunfante, el consumismo compulsivo, una postura política pasiva y conformista, el trato vejatorio con los más débiles, una actitud escapista y opiácea frente a los problemas vitales, una caracterización del amor como una inversión no rentable, etc. (Illescas, 2017: 98).

En ideas de Jon Illescas, los videoclips influyen y modifican las formas de pensamiento, consiguiendo de forma pasiva y silenciosa la producción de una ideología vacía o "(no)ideología" alienante, siempre a favor del conservadurismo consumista (2015). No obstante, aun siendo pocos todavía, cada vez con más frecuencia se encuentran videoclips musicales de contenido social con el objetivo de remover conciencias. Cada vez existen más cantantes, solistas o grupos, que, en algún momento de sus carreras, o una vez por álbum, incluyen algún tema musical en esta línea. Desde el *Born this Way*, de Lady Gaga (2011), hasta el *All About That Bass*, de Meghan Trainor (2014), se multiplican los videoclips desde distintas estéticas y ritmos, presencias de posiciones de protesta sobre género, raza, estratos sociales o culturales. Y las recientes investigaciones que los estudian valoran que el videoclip musical "se ha convertido en un potente transmisor de ideas políticas que tratan de concienciar a la sociedad en nuevos valores. Mediante la figura del cantante como modelo de conducta se favorece la implantación de conciencias basadas en el antibelicismo, el pacifismo, la igualdad sexual y de género, así como la superación de las diferencias económicas y sociales" (Sedeño-Valdellós y Rodríguez-López, 2017: 12).

Esta tendencia es un síntoma y expresión que se produce en épocas de crisis, existiendo trayectorias tanto internacionales como nacionales, tal como demuestran las investigaciones de Railton y Watson (2011), para los productos más globales, o de Fouce y Del Val (2016) en el caso del *indie* español, otra forma de vehicular las protestas, si bien ya no bajo la forma del cantautor poeta y solitario, sí con otros formatos y ritmos.

En la línea de otras investigaciones que ya han trabajado la influencia del videoclip en los adolescentes o en los colectivos negros, e incluso en la relación existente entre el consumo musical y la emigración, como elemento constructor y conservador de la identidad cuando se es emigrante (Olvera et al., 2015), o la influencia de la música en la educación y delineación de roles de género e identidad (Ey, 2014), los objetivos de este artículo suponen un camino investigador en progreso (Guarinos, 2013; Sedeño-Valdellós y Rodríguez-López, 2017), que pretenden ahondar en cómo estos vídeos son capaces de aunar la reivindicación del cambio social sin perder el objetivo estético que el género o formato del videoclip ha llevado siempre consigo, en particular los de cantantes o grupos que se encuentran en el mercado, no siempre así los vídeos musicales de aficionados o prosumidores, que en muchos casos conllevan la falta de recursos audiovisuales adecuados para este formato, además de falta de una estética definida o consciente y de escasa complejidad visual.

Tabla 1. Videoclips de la muestra con álbum, año y *link* de visualización en red social

Videoclips elegidos	Álbum, año y <i>link</i> en YouTube
<i>Papaoutai</i> (Stromae)	Del álbum <i>Racine carrée</i> , 2013 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=oiKj0Z_Xnjc">https://www.youtube.com/watch?v=oiKj0Z_Xnjc</a>
<i>Cherry blossom girl</i> (Air)	Del álbum <i>Talkie Walkie</i> , 2004 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wcUrEn7xmNE&amp;app=desktop">https://www.youtube.com/watch?v=wcUrEn7xmNE&amp;app=desktop</a>
<i>Nuit 17 a 52</i> Christine and the Queens.	Del álbum <i>Chaleur humaine</i> , 2014 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FONX8V7qZlw&amp;app=desktop">https://www.youtube.com/watch?v=FONX8V7qZlw&amp;app=desktop</a>
<i>Tous Les Mêmes</i> , Stromae.	Del álbum <i>Racine carrée</i> , 2013 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CAMWdvo71ls">https://www.youtube.com/watch?v=CAMWdvo71ls</a>
<i>One Man Can Change the World</i> , Big Sean ft. Kanye West, John Legend.	Del álbum <i>Dark Sky Paradise</i> , 2015 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GBVotNefYME">https://www.youtube.com/watch?v=GBVotNefYME</a>
<i>Same Love</i> , Macklemore & Ryan Lewis ft. Mary Lambert.	Del álbum <i>The Heist</i> , 2012 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hIVBg7_08n0">https://www.youtube.com/watch?v=hIVBg7_08n0</a>
<i>I Still Love You</i> , Jennifer Hudson.	Del álbum <i>JHUD</i> , 2014 <a href="https://www.youtube.com/watch?time_continue=116&amp;v=WN5dNoBFldc">https://www.youtube.com/watch?time_continue=116&amp;v=WN5dNoBFldc</a>
<i>Borders</i> , (M.I.A.)	Del álbum <i>AIM</i> , 2015 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=r-Nw7HbaeWY">https://www.youtube.com/watch?v=r-Nw7HbaeWY</a>
<i>Hey, Brother</i> (Avicii)	Del álbum <i>True</i> , 2013 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=6Cp6mKbRTQY">https://www.youtube.com/watch?v=6Cp6mKbRTQY</a>
<i>Is Anybody Out There</i> , (K'Naan ft. Nelly Furtado)	Del álbum <i>More beautiful than Silence</i> , 2011 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=nevOsRGqL2c">https://www.youtube.com/watch?v=nevOsRGqL2c</a>

Fuente: Elaboración propia.

El corpus seleccionado para el análisis (Tabla 1) se compone por un total de once videoclips musicales, seleccionados por motivos de amplitud de espectro, de tal modo que resulten ser de estilos y estéticas musicales y visuales diversas, además de contener y ofrecer objetos, personajes y acciones que cubran focos sensibles de cambio social, desde la discriminación de género hasta la inmigración. La horquilla temporal incluye vídeos producidos desde 2010 a 2015, con diferentes nacionalidades europeas y norteamericanas. Con estos objetivos y objetos, y teniendo en cuenta que se debe atender tanto a lo visual como a lo puramente narrativo, la metodología que se ha usado es combinada e interdisciplinar. Se ha utilizado la herramienta de la narrativa audiovisual para la elaboración del análisis de contenido narrativo, plasmado en una ficha de análisis temática y de composición y uso de las diversas categorías narrativas (Tabla 2).

Tabla 2. Tabla de recogida de datos temáticos

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo n
Temática canción			
Temática vídeo			
Índice de coincidencia			

Fuente: Elaboración propia.

De igual modo, se ha elaborado otra ficha de análisis donde se concentran los elementos estéticos, visuales y auditivos (Tabla 3).

Tabla 3. Tabla de recogida de datos del diseño narrativo

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo n
Personajes			
Acciones			
Estructura			
Enunciación			
Particularidades reseñables			

Fuente: Elaboración propia.

A partir de estos primeros datos derivados del análisis interno de cada pieza, se han podido extraer interpretaciones cuantitativas y, cruzando cada una de las categorías diseñadas en las diversas fichas de análisis, además del uso de la técnica del conteo de planos, ASL (*Average Shot Length*). Esta medida intenta medir el ritmo de cambio visual -medio en este caso- del videoclip. El objetivo es saber si esta media es mayor o menor teniendo en cuenta otros trabajos al respecto (Sedeño et al., 2016).

Fundamental en esta metodología ha sido contrastar y comparar canción (música y letra) con banda de imágenes visuales, puesto que no en muchas ocasiones el mensaje de la canción coincide con el de la historia visual que se ha representado para acompañarla. Para ello empleamos la clasificación de Andrew Goodwin (1992), el autor que más ha aportado con su diferenciación entre la ilustración, la amplificación y la disyunción, que describe tres grados en esta relación. La ilustración se produce cuando "la narrativa visual cuenta la historia de la letra de la canción" (Goodwin, 1992: 86). En la amplificación, se añaden acciones visuales que no se encuentran nombradas directamente en la letra. En cuanto a la disyunción, se produce cuando la letra no tiene relación evidente con la imagen o incluso se contradicen, en otras palabras "cuando el autor alude a un significado de la canción que es diferente a lo que se infiere por la imagen del vídeo" (Goodwin, 1992: 88).

El dato de que la mayoría de videoclips se encuentra en una amplificación genérica del significado de la letra, sin tenerla demasiado en cuenta, es compatible con la idea de que la mayoría de los videoclips necesitan construir un sentido que va más allá de lo textual de la canción. Y ello engancha con la afirmación de Chia-Jung Tsay, quien tras sus investigaciones afirma que:

La gente en realidad depende principalmente de la información visual al hacer juicios sobre el rendimiento de la música. La gente selecciona de forma fiable los ganadores reales de las competiciones de música en vivo basadas en grabaciones de video silenciosas, pero ni los novatos musicales ni los músicos profesionales pudieron identificar a los ganadores basándose en grabaciones de sonido con video y sonido. Los resultados resaltan nuestra dependencia natural, automática e inconsciente de las señales visuales. El dominio de la información visual emerge en la medida en que se sobrecarga en relación con la información auditiva, incluso cuando el sonido se valora conscientemente como contenido del núcleo del dominio (2013, traducción propia).

Ello significa que las puestas en escena y la historia visual, aun no teniendo relación con el tema de la canción, prevalecen como mensaje en la mente del consumidor de este tipo de vídeos. Por ello, nos resulta interesante en primer lugar destacar la relación entre la letra de la canción y lo mostrado/puesta en escena del video mediante estas categorías, ilustración, amplificación y disyunción.

Se adscribe así este trabajo en la línea de otros europeos, como el de Gaudin (2018), quien, analizando videoclips, evidencia la primacía compositiva y cronológica de la música sobre la letra, y propone un análisis para este tipo de productos audiovisuales diferente a los de cine y televisión, por su propia distinta naturaleza y su singularidad músico-visual.

### 3. Resultados del análisis

#### 3.1. Temáticas

Los temas de los videoclips sociales se alejan de la temática amoroso-sentimental que suelen presentar las canciones actuales de consumo. El tema preferente es el de la marginación en distintas facetas: por sexo (mujer u homosexual hombre), por raza (la negra), por estrato sociocultural (bajo). Casi todas presentan reivindicación y protesta y no solo presentación de hechos. Los vídeos son mucho más contundentes, en cuanto a representación, que las letras de las canciones.

La coincidencia temática letra/vídeo es paritaria: el 50% de los vídeos muestra una alta coincidencia temática entre la letra de la canción y la historia contada a través de imágenes, mientras que el otro 50% presenta coincidencia baja, no existiendo una media regular, o mucho o poco. Esto se constata con una comparación dada de la visualización del vídeo y de la lectura de las letras musicales.

Detallando más este criterio y siguiendo la clasificación de Goodwin entre ilustración, amplificación y disyunción, (que recordamos, mide la relación entre la letra y el conjunto del mensaje visual, sea claramente narrativo o de naturaleza simbólica o conceptual de tipo descriptivo), podríamos hablar de una tendencia a la amplificación con 6 casos, que coinciden con una mayoría de videoclips con una modalidad narrativa. Encontramos 3 casos de ilustración, con una similar tendencia en estas canciones: *Hey Brother* (Avicci), *Is anybody out there?* (K'Naan ft. y Nelly Furtado) y *I Still Love you* (Jennifer Hudson). Finalmente, la disyunción se corresponde con vídeos que corresponde a canciones con unas letras abiertamente abstractas, no referibles a un mensaje directo y claro.

#### 3.2. Construcciones narrativas

En cuanto a los personajes, su número es escaso, moviéndose entre uno y tres, como suele suceder en el formato audiovisual breve, contando en los casos necesarios con figuración abundante que sitúa a los actores al nivel de ambientes y no de personajes.

El 90% de los personajes son hombres. La presencia femenina en esos vídeos puede ser de figuración o de personaje acompañante del personaje principal, a veces incluso siendo la cantante una mujer, lo que demuestra una clara patriarcalidad en el mundo de la música popular y en el universo construido de las historias narradas. No obstante, la sexualización femenina solo está presente en momentos en que utiliza el recurso para ser criticado, no como reclamo para los espectadores.

Salvo en dos ocasiones en que aparecen dos figuras envejecientes (hombre y mujer) en dos vídeos distintos, y otros dos donde aparecen niños, el resto de personajes se encuentran en la franja de edad de entre 18-25 años. No existen los personajes maduros, ni como principales ni como secundarios.

En el mismo sentido, los personajes son urbanitas, de barrios marginales o estándares, sin lujos en un 99%. Los entornos en los que se conocen a los personajes son los domésticos o sociales, nunca en los laborales.

Un 90% de los personajes principales son víctimas de acciones o inactividad de otros personajes. Muy pocos de estos personajes víctimas responden con agresividad, acto reservado a los victimarios, hombres en su totalidad (salvo una excepción).

La violencia que aparece en los distintos vídeos es física, verbal (sugerida, en tanto que casi no existe el diálogo en los vídeos), social y psicológica. No aparece la violencia sexual.

En cuanto a las acciones, las peripecias de los vídeos son contundentes, mientras que las canciones no son narrativas en ningún caso, lo que indica que la fuerza de la reivindicación de estos vídeos se sitúa en la banda de imágenes visuales y no en las canciones en sí, salvo en las rapeadas. Las acciones son estereotipadas: delincuencia, acciones policiales y tráfico de drogas en barrios negros, boda gay y rechazo de un padre. No obstante, algunas acciones son sórdidas e insólitas en videoclips musicales, como las correspondientes al rodaje de escenas porno de uno de los personajes que termina incurriendo en ese mundo (del clip *Cherry Blossom*). Lo mismo sucede con las imágenes del intento de entrada ilegal en un país a través de pateras o saltando alambradas (*Borders*), más propias de modelos de mundo de realidad efectiva en informativos que en este tipo de formatos de consumo audiovisual.

En el capítulo de las estructuras narrativas, son simples en una proporción de 6 a 4. Tan solo un 20% no presenta relato visual, luego la tendencia es el *storytelling*. Las estructuras complejas lo son gracias a la estructura temporal, no así la diegética, que suele mantenerse en una sola diégesis. Estructura circular, en paralelo o por bloques narrativos de presente y pasado alternos son los juegos que se encuentran, pero siempre en minoría con respecto a la estructura lineal progresiva con elipsis de economía narrativa.

El sistema más débil de los videoclips y de las canciones es el enunciativo. Las canciones suelen emplear la primera persona, usando la función expresiva o fática del lenguaje. Este mecanismo se traduce en una focalización externa sin complicaciones, sin recurrir a la focalización interna más que un par de ocasiones. No existe la figura del narrador en ningún caso, ni se recurre a emblemas de enunciación (alguna rotulación suelta), como suele suceder con la focalización externa. No hay, por tanto, discurso directo e indirecto, sino solo directo, solo *showing*.

En relación con esto, únicamente en dos ocasiones se recurre al diálogo *in voce*, aunque en todos los vídeos se ven conversaciones y discusiones entre personajes, pero sin presencia en audio, lo que reduce la construcción de los personajes solo a lo visual, a través del aspecto y de las acciones que realizan.

### 3.3. Estética

Los videos se caracterizan por una fotografía contrastada, con excepciones como *Cherry Blossom girl* (Air), que emplea una fotografía dominada por los tonos pastel y con una postproducción que tiende a la difuminación de trazos, líneas y formas de los personajes y objetos del encuadre.

Las tonalidades predominantes son las azules/grisáceas frente a las cálidas o en tonos pastel. En general, la fotografía y estética y puesta en escena se ponen al servicio de la narración/*storytelling* con una iconicidad pura: es decir, predomina la fotografía en color, la que representa de manera más fidedigna los hechos en sí. Habitualmente está centrada a enfocar de manera funcional al personaje protagonista de la acción. Escasos vídeos emplean el uso o juego con el desenfoque (*Cherry Blossom girl*). El vestuario de los personajes tiene la función de describirlos como estereotipos sociales, en lo relacionado con el color y el tipo de prendas y uso o momento de utilización y habitualmente se encuentra en consonancia con las escenografías. En el caso de los videoclips de Stromae, se cuida especialmente la paleta de colores entre vestuario y escenografía.

### 3.4. Ritmos de cambio visual o ASL (*Average Shot Length*)

El ASL medio o medida del tiempo (en segundos) del vídeo entre el número de planos total es de 2,82 segundos. Los videos tienen un desarrollo del ASL (ritmo visual de cambio de plano) muy similar: existe un patrón de ASL similar al que se describía en otros trabajos (Sedeño et al., 2016). En primer lugar, el ASL

general suele coincidir con el del primer o segundo estribillo y no se modifica demasiado a lo largo de las diversas secciones. En segundo lugar, el ritmo de cambio de plano permite afirmar que existe una especie de gestión a lo largo de las diferentes secciones: el ASL suele bajar o subir desde estrofas a estribillos, se modifica bruscamente en el puente de la canción y desciende en cuanto a ritmo de cambio de plano en el estribillo final.

Existen dos grandes grupos de videos: los que se encuentran en un ASL general de 1 y 2, con escasos cambios de ritmo de estrofas a estribillo y en general en toda la canción; y los videos que tienen un ritmo mucho más pausado de cambio de plano con una media que ronda los 4 o 5 (*One man can change the world, Tous les memes, Borders...*). Estos últimos coinciden precisamente con canciones con bpm mucho más lento, por tanto, con tempos más sosegados (92 bpm, 100 bpm y 92 bpm respectivamente). Por el contrario, los bpm (1) más altos se encuentran en los videoclips de número más bajo de ASL (1-2): los tres con un recuento mayor en bpm son precisamente, los tres, performance/narrativos (*Hey brother, Papaoutai y I still love you*). Es decir, existe una correspondencia entre un alto pulso musical y mayor ritmo de cambio visual (recordemos que el ASL es una medida que llega desde la división del tiempo de referencia medido en segundos entre el número de planos, por tanto, es inversamente proporcional a esta última cifra, mientras el bpm es una cifra sumativa de pulsos por minuto).

Cuando hay introducción, esta no parece tener nada que ver con el ritmo del resto del videoclip ni con las estrofas ni con los estribillos. Es decir, la introducción, que suele producirse al margen del formato canción (es decir, no puede encontrarse como tal en el *master* de la canción de procedencia editada para el álbum), se construye como un añadido visual que sirve de planteamiento de la canción.

### 3.5. Tipos de videoclips

La mayoría de los videoclips son narrativos (2) o performance/narrativos (4 casos) y precisamente esto contradice el común de videoclips comerciales que se conocen. Como muchos autores han sugerido la narratividad específica o única es minoritaria en la producción video y suele necesitar de una parte performance, que no desvincule la imagen de la letra, la canción y el artista: es lo que hemos definido como videoclips descriptivos narrativos "el tipo de videoclip que suele elegirse cuando se desea representar algún tipo de argumento temporal con un desarrollo narrativo reducido" (Sedeño, 2007: 500). Los demás son conceptuales (3) o performance/conceptuales (2). Esto entra en contraposición con estudios anteriores (Sedeño et al., 2016), que precisamente llegan a conclusiones diferentes.

Es reseñable la no concurrencia de ningún videoclip performance (o pseudo-documental, según Railton y Watson, 2011): este estándar de la industria, el más económico, contiene menos implicaciones en cuanto a mensaje para los artistas y en nuestra esfera contemporánea, compleja e hiperrepresentada, se exige un *storytelling*/concepto que apoye la construcción de la autenticidad del artista/grupo, especialmente en videos de alto contenido reivindicativo. El videoclip performance representa otra época de formación del formato y de menor confianza de la industria (anterior a éxitos en ventas como *Thriller* de John Landis, 1983), que concluía en baja inversión presupuestaria.

## 4. Conclusiones

En el caso del videoclip de temática social y tras este análisis realizado, podríamos establecer una descripción aproximada, nunca ultimada debido a la dispersión y número indeterminado de objetos de estudio, una problemática que afecta a todos los estudios sobre videoclip con una muestra cerrada.

En primer lugar, hay que recordar que la muestra es intencional, aunque los artistas y los temas tienen millones de visualizaciones en plataformas de distribución de vídeo online como YouTube: es decir, se encuentra encuadrado, en cierta forma, en el videoclip industrial o *mainstream*. Sin embargo, con ellos pueden describirse algunos rasgos específicos sobre su narrativa y estética, así como su relación letra/visuales.

Los personajes son urbanitas, jóvenes y mayoritariamente masculinos. Los videoclips tienen fotografía contrastada en color de manera mayoritaria, excepto tres casos que emplean el blanco y negro (*Close your eyes and count to fuck, One man can change de world y Nuit 17 a 52*) y con fotografía no contrastada (*Cherry*

*blossom girl*). Es decir, un alto porcentaje que se aleja de la fotografía icónica pura, que, por otro lado, es completamente característica del videoclip industrial, mayoritariamente performance.

El videoclip performance/narrativo y la ampliación apuntan a la necesidad de que el discurso visual desborde o complemente el musical. Así, existe una tendencia al *storytelling* aunque con un relato simplificado, con una sola diégesis. Lo conceptual (temporalidad descriptiva de acciones que no se estructuran según un relato diégetico) está presente con tres casos o mediante el videoclip mixto performance/conceptual (2 casos). Como se apuntaba, no se opta por la performance o videoclip de actuación, se avanza hacia la representación de otras puestas en escena/diégesis, más que las específicas musicales, para encuadrar a personajes y acciones en discursos que amplíen la posibilidad de nuevos sentidos. Esta necesidad de ampliación o alargamiento a nuevos personajes y situaciones de puesta en escena concuerdan con la necesidad de la música popular hacia la construcción de una narrativa personal en torno al músico/cantante y a la utilización de lo vocal para centrar su presencia en cuadro: frente a la presentación performance clásica de videoclips *mainstream*, con la insistencia en lo físico de la actuación diferida a cámara, estos videoclips de temática más social implementan una inserción del cuerpo en situaciones más genéricas, de alto componente creativo o directamente narrativas. Suponen una puesta en escena más compleja, aunque se limitan a un *storytelling* o relato visual básico, donde el cuerpo sigue necesitando de un espacio en la presentación a la audiencia. No puede olvidarse que el clip funciona sobre ese placer directamente vivenciado que condiciona la recepción de la música popular.

La ampliación generalizada de la parte visual del clip respecto a las letras está en consonancia con las consideraciones anteriores y con otros trabajos pasados sobre música popular sobre videoclip y permiten apuntar a un aprovechamiento por parte del formato de la capacidad de la imagen contemporánea en su tendencia a los múltiples sentidos, a los relatos complejos y las intersecciones intertextuales y transmedia.

## Referencias bibliográficas

- Alonso, M.L., Pereira, M.C. y Soto, J. (2003): "La educación en valores a través de la música. Marco teórico y estrategias de intervención", en Benso, M.C. y Pereira, M.C. eds.: *El profesorado de Enseñanza Secundaria. Retos ante el nuevo milenio*. 135-202. Orense: Aurea.
- Brown, S. y Volgsten, U. (2006): *Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music*. Berghahn Books.
- Bryant, Y. (2008): "Relationships Between Exposure to Rap Music Videos and Attitudes Toward Relationships Among African American Youth", *Journal of Black Psychology*, 34 (3): 356-380. <https://dx.doi.org/10.1177/0095798408314141>
- Debord, G. (1995): *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: Biblioteca de la mirada.
- Ey, L.A. (2014): "The Influence of Music Media on Gender Rol and Self-identity", *Children Australia*, 93: 147-160. <https://doi.org/10.1017/cha.2014.17>
- Fouce, H. y Del Val, F. (2016): "De la apatía a la indignación. Narrativas del rock independiente español en época de crisis", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 4 (1): 58-72. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v4i1.105>
- Frith, S. (1987): "Towards an Aesthetic of Popular Music", en Leppert, R. y McClary, S. eds.: *Music & Society: The Politics fo Composition, Performance and Reception*: 133-150. Cambridge: Cambridge University Press.
- (1988): *Music for Pleasure*. Londres: Polity Press.
- Gaudin, A. (2018): "Le clip comme forme d'expression musico-visuelle : pour une esthétique de la relation musique-images", *Volume! La revue des musiques populaires*, 14 (2): 97-110. <https://doi.org/10.4000/volume.5556>
- Gómez-Escarda, M. y Pérez-Redondo, R. (2016): "La violencia contra las mujeres en la música: una aproximación metodológica", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 4 (1): 189-196. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v4i1.115>
- Goodwin, A. (1992): *Dancing in the Distraction factory: Music television and popular culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Guarinos, V. (2013): "Música y deporte, ¿un buen equipo? La representación del deporte en videoclips musicales en la canción de consumo", en Marín, J. ed.: *Comunicación, educación y medios. Los valores del deporte*. 13-30. Madrid: Fragua.
- Illescas, J. (2015): *La dictadura del videoclip. Industria musical y sueños prefabricados*. Barcelona: El viejo topo.
- (2017): "El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico", *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8: 85-104. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.6>
- Lull, J. (1992): "Listeners' communicative uses of popular music", en Lull, J. ed.: *Popular Music and Communication*. London: Sage Publications.
- Martí, J. (2000): *Más allá del arte. La música como generadora de realidades sociales*. San Cugat del Vallès: Deriva.
- Naficy, H. (1998): "Identity Politics and Iranian exile music videos", *Iranian Studies*, 31 (1): 51-64. <http://dx.doi.org/10.1080/00210869808701895>
- Olvera, J.J., Zarazúa, J.C., Velasco, H. y Castro, Yennifer R. (2015): "Música, migración y redes sociales digitales en tres comunidades mexicanas", *Trace*, 67. <https://doi.org/10.22134/trace.67.2015.17>
- Radigales, J. y Falcó, J.L. (2010): "Música i comunicació de masses: una justificació introductoria", *Trípodos*, 26: 9-13. Disponible en web: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/187671>
- Railton, D. y Watson, P. (2011): *Music Video and the Politics of Representation*. Edinburgh: University of Edinburgh Press.
- Sedeño-Valdellós, A. (2007): "El videoclip como mercanarrativa", *Signa*, 16: 493-504. Disponible en web: <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc794k8>
- Sedeño-Valdellós, A. y Rodríguez-López, J. (2017): "El videoclip y la comunicación socio-política: el mensaje reivindicativo en el vídeo musical", *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 138: 1-16. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2017.138.1-15>
- Sedeño-Valdellós, A., 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. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>
- Tsay, C.J. (2013): "Singh over sound in the judgment of music performance", *PNAS*, 110: 14580-14585. <https://doi.org/10.1073/pnas.122145411>

### Breve CV de los autores

Virginia Guarinos es Profesora Titular de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Sevilla. Doctora en Comunicación Audiovisual y en Filología (Ciencias del Espectáculo) y directora del Equipo de investigación ADMIRA, en imágenes, medios y relatos audiovisuales (SEJ-496), así como de la revista *Admira* y de *RadiUS*, la radio de la Universidad de Sevilla.

Ana Sedeño-Valdellós es Doctora en Comunicación Audiovisual y Profesora Titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga (España). Sus líneas de investigación tienen que ver con la música en relación con los medios audiovisuales, el lenguaje del videoclip y la realización publicitaria.