

La duración del plano en el videoclip: hacia una categorización de los recursos formales en el vídeo musical contemporáneo

*Bideoklipetako planoen iraupena:
gaur egungo bideo musikaletako baliabide
formalak kategorizatzeke saiakera bat*

The length of the shoot in the music video:
towards a categorizing in the formal resources
of the contemporary music video

José Patricio Pérez Rufí¹
Jennifer Rodríguez López²

zer

Vol. 22 - Núm. 42
ISSN: 1137-1102
e-ISSN: 1989-631X
DOI: 10.1387/zer.17796
pp. 35-52
2017

Recibido el 5 de mayo de 2016, aceptado el 10 de abril de 2017.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo descubrir prácticas habituales en la realización y la edición del vídeo musical actual. Incluso si el formato propone una gran variedad de alternativas, consideramos que la repetición de opciones formales podría conducir a la enunciación de un código. Creemos que determinados planos serán más frecuentes y que su duración vendrá determinada por el tamaño del encuadre, los posibles cambios de encuadre a través del movimiento de cámara y la duración de la acción representada con respecto a la duración de la acción filmada. Realizaremos un análisis de contenido sobre una muestra de videoclips.

Palabras clave: Vídeo musical, realización de televisión, montaje, postproducción.

Laburpena

Artikulu honen helburua da gaur egungo bideo musikalen errealizazioan eta edizioan ohikoak diren praktikak aurkitzea. Nahiz eta formatuak aukera ugari proposatzen dituen, iruditzen zaigu

¹ Universidad de Málaga, patricioperez@uma.es

² Universidad de Huelva, jennifer.rodriguez@dedu.uhu.es

hautu formalen errepikapenak kode bat finkatzera eraman dezakeela. Uste dugu plano jakin batzuk sarriago erabiltzen direla, eta haien iraupena hiru elementu hauek erabakitzen dutela: enkoadraketa- neurriak, kamera-mugimenduen bitartez egin daitezkeen enkoadraketa-aldaketek, eta irudikatutako ekintzaren iraupenaren eta filmatutako ekintzaren iraupenaren arteko erlazioak. Bideoklip batzuk lagintzat hartu, eta haien edukien azterketa egingo dugu.

Gako-hitzak: Musika-bideoa, telebista-errealizazioa, muntaketa, postprodukzioa.

Abstract

This paper aims to discover usual practices in the filming and the edition on the current music video. Even if the format proposes a large range of possibilities, we consider that the formal options repetition could lead to formulate a code. We think that some shoots will be more frequent and that their length will be defined by the frame size, the possible changing in the frames by the camera motion and the represented action length with regard to the filmed action length. We will apply a content analysis on a music video sample.

Keywords: Music video, television filming, editing, post-production.

0. Introducción

Esta investigación pretende dar respuesta a la cuestión acerca de la posibilidad de modelización del videoclip a partir de los recursos formales relacionados con su realización y su edición, desde el análisis de un aspecto preciso: la duración del plano. Con mayor profusión que otro tipo de productos culturales y a causa de su inicial función comercial al servicio de la industria discográfica, el videoclip hizo uno de sus objetivos prioritarios la búsqueda de la novedad y de la experimentación formal, con objeto de llamar la atención de sus receptores y retener su interés. Como discurso de la fragmentación, el vídeo musical se convertía en un producto representativo de la producción televisiva contemporánea, si bien la actual distribución multiplataforma del formato ha trascendido los referentes televisivos para convertirlo en un género autónomo que sobrevive en un nuevo contexto mediático e industrial.

La mencionada experimentación formal y la escasa voluntad por atenerse a normas de realización o montaje o a códigos clásicos han provocado una compleja categorización o modelización del formato. A pesar de las dificultades para su análisis, nuestro objetivo principal será descubrir prácticas o dinámicas habituales en la activación de recursos formales precisos relacionados con el tamaño del encuadre y la duración del plano. Consideramos, en este sentido, y ésta será nuestra hipótesis principal, que incluso si se trata de un formato esquivo en cuanto a la modelización de sus recursos formales, el videoclip actualiza unas prácticas frecuentes en la realización y edición del mismo que podrían llevar a la enunciación de un código. Así, creemos que determinados planos serán más frecuentes y que su duración vendrá determinada por el tamaño del encuadre, por los posibles cambios de encuadre a través del movimiento de cámara y por la duración de la acción representada con respecto a la duración de la acción filmada.

Los trabajos previos sobre recursos formales del videoclip insisten en la idea de huida de códigos clásicos y propios del cine comercial y narrativo, al punto de que “el seguimiento de un lenguaje clásico se convierte prácticamente en la excepción” (Pérez Ruffí, 2011: 9); el vídeo musical raramente respetaría la continuidad entre planos (*récord*) ni aplicaría técnicas clásicas del discurso narrativo de ficción, en aras de provocar una mayor fascinación estética y potenciar la espectacularidad del discurso. Abogamos, sin embargo, por la existencia de un código más o menos consciente actualizado por los creadores de videoclips dentro del ámbito profesional de mayor visibilidad y mejor distribución, a partir de la repetición y frecuencia de unas prácticas precisas.

Con objeto de lograr el objetivo propuesto y poder demostrar la hipótesis de partida, realizaremos un análisis de contenido donde atenderemos a la duración de cada uno de los planos que conformarán las piezas seleccionadas en una muestra. Tomaremos nota del tipo de encuadre de cada plano, de los posibles re-encuadres a través de los movimientos de cámara, de óptica o de técnicas digitales, así como de la duración del plano con respecto al de la duración de la acción registrada —es decir, ralenti, aceleración, etc.—. Pretendemos de esta forma identificar en la muestra tomada patrones que respondan a prácticas frecuentes.

Los estudios sobre el videoclip fueron abundantes durante los años ochenta, dada la novedad del objeto de estudio y su relevancia inmediata dentro de las industrias

culturales en conjunto (Jones, 2005). La década de los noventa y la ausencia de novedades destacables dentro del formato y de su contexto de producción, distribución y recepción provocaron un desinterés por los vídeos musicales. Desde 2004-2005 el nacimiento de nuevas plataformas de distribución de vídeo *online*, incluyendo videoclips, trajo de nuevo al vídeo musical a la primera línea de interés, lo que se tradujo en multitud de investigaciones que cuestionaban la vigencia de las teorías previas: Vernallis (2013), Beebe y Middleton (2007), Cook (2000), Hanson (2006) o Austerlitz (2008) representan estas nuevas aportaciones. En España son destacables los trabajos de Raúl Durá (1988), como pionero en el análisis en nuestro país, así como de Ana María Sedeño (2008), David Selva (2014) o Eduardo Viñuela (2009), entre otros.

Nuestra investigación tiene por objeto actualizar las investigaciones en torno al formato y explicar los recursos frecuentes en su lenguaje. La nueva etapa que se inicia con la distribución digital afecta de lleno a las bases del formato y creemos necesaria una revisión de cuestiones formales precisas, y ello justifica la necesidad de este estudio.

1. Naturaleza del videoclip como discurso audiovisual

Como señalan Rodríguez-López y Aguaded-Gómez (2015: 121), el vídeo musical tiene una doble naturaleza, como herramienta de promoción para otros artículos de la industria del entretenimiento, pero también como producto cultural en sí mismo. Diferentes definiciones del formato (Sedeño, 2008; Rodríguez-López y Aguaded-Gómez, 2015) ponen el acento en su naturaleza como producto creado por la industria discográfica con un objetivo comercial, por lo general la promoción de un tema musical o de sus intérpretes. El producto queda así condicionado por su objetivo de lucro dentro de la industria, al igual que ocurre con otras producciones publicitarias. Desde un punto de vista formal, su lenguaje parece desmarcarse de los modelos de representación institucionales (MRI), más propios de discursos narrativos como el cine comercial del *studio-system* (Burch, 2006; Bordwell, 1996), abogando por opciones más experimentales y de vanguardia. No olvidemos, en todo caso, que su función promocional somete sus opciones formales y el acabado del producto a los criterios de la industria discográfica y audiovisual.

Una concepción más tradicional del videoclip, resultado de la abstracción de diversas categorizaciones del formato, puede ser objetada desde el momento en que las prácticas que incluyen ponen sobre las cuerdas sus rasgos definitorios. YouTube o el nuevo cine digital musical rompen las ataduras del formato con sus características definitorias, afirma Vernallis (2013), dado que ahora más que nunca los indicadores de producción, recepción u objetivos se han perdido y no han sido reemplazados, dificultando la identificación de sus rasgos actuales. Vernallis (2013: 181) manifiesta que el vídeo musical “es extraño y se está volviendo más extraño”. Viñuela (2008: 236) llega a no reconocer una definición válida para el formato, ni siquiera en un contexto previo: su versatilidad, sostiene, “es sin duda una de las razones que ha imposibilitado hasta la fecha tanto la elaboración de una definición válida de este producto, como el consenso a la hora de establecer su origen”. Considerándolo desde un enfoque más global, el mismo Viñuela lo entendería como un

“producto cultural, fruto y reflejo de la sociedad y que lo crea y lo consume”, viendo reconocida su naturaleza como “producto audiovisual en el que la música juega un papel muy fundamental” (Viñuela, 2009: 11).

A diferencia de otras producciones destinadas a la promoción de otros contenidos o productos –como los tráileres o los anuncios de televisión–, el videoclip constituye por sí mismo un producto cultural susceptible de ser consumido y satisfacer la demanda del receptor. La independencia del clip refuerza su carácter como producto cultural independiente y no por fuerza ligado a la promoción o a la comercialización del referente sonoro, la canción que antes debía ‘venderse’. La digitalización del videoclip, la distribución *online* y la personalización del consumo de contenidos digitales –a voluntad de elección del usuario– han motivado un profundo cambio no sólo en los modelos de producción y distribución por parte de la industria discográfica, sino también en el mismo modelo de negocio que motiva su surgimiento. Desde el momento en que un formato audiovisual tan definido por su objetivo comercial deja de ser un vehículo promocional de otro producto cultural, cambia por fuerza su razón de ser y con ello su naturaleza.

La transformación de los condicionantes que definían el vídeo musical dentro de una estructura industrial obliga a variar su definición, razón por la que comprendemos las objeciones de Vernallis o Viñuela a la hora de conceptualizar el formato. Proponemos volver a una definición formal del videoclip que permita su apertura a nuevas prácticas o nuevos objetivos –comerciales o no–, razón por lo que lo entenderemos como un formato audiovisual de breve duración en el que el componente visual se subordina al sonoro. Tarín (2012: 154) apunta, en este sentido, una definición del videoclip que creemos apropiada: “Aunque la finalidad del videoclip sea la promoción (...) es una creación audiovisual que construye un relato, en la interrelación de música e imagen, que se confiere como una obra única”.

1.1. El discurso frente a la historia: la duración del plano como elemento formal de la realización y la edición del videoclip

Un enfoque narratológico sobre nuestro objeto de estudio requeriría la mención a los textos básicos y fundacionales de la disciplina, pero hemos de considerar que la necesaria concisión de un trabajo de estas características nos obliga a limitar el apartado metodológico si no queremos restarle centralidad al objeto de estudio y al comentario de resultados, razón por la que nos remitiremos en este sentido a las metodologías de Chatman (1990), Casetti y Di Chio (1991). Sus argumentaciones, basadas en las aportaciones de un gran número de autores, recopilan los aspectos más interesantes de aquellos y son lo suficientemente sólidas. Apuntemos, por otra parte, que nuestra perspectiva de análisis acudiría a los referentes de la narratología de manera muy puntual y casi esquiva: nuestro interés remite a lo formal y a la realización, a lo discursivo en general, antes que a otras categorías narrativas más ligadas al relato o a la relación entre historia y discurso.

Tomaremos para nuestro esquema de análisis las categorías desde las que clasificar la duración (Chatman, 1990: 66; Casetti y Di Chio, 1991: 151), si bien en el comentario de las piezas analizadas aludiremos sólo al orden y la frecuencia si pueden explicar la elección de determinados recursos formales. Según Chatman (1990: 71),

la duración “trata de la relación entre el tiempo que lleva hacer una lectura profunda de la narración y el tiempo que duraron los sucesos de la historia en sí”. Rescataremos de esta categoría para nuestra metodología de análisis solamente la mención a su aceptación más discursiva y menos narrativa: la duración de la acción representada con respecto a la duración del plano, para tomar nota de si el plano se edita en ralentí, de manera acelerada o con variaciones de velocidad de la toma dentro del mismo plano.

Los estudios que relacionan la duración del plano con otras opciones formales del discurso fílmico fueron inaugurados por Salt en 1974, quien establece la unidad de medida denominada ASL (*Average Shot Length*), a la que llega dividiendo la duración del filme en segundos por el número de planos (Salt, 2006: 389) y que serviría de referente para la interpretación del ritmo por cambio de plano.

Otros trabajos interesantes que parten del ASL son los de Cutting et al (2011) o el editor Vashi Nedomansky (2013). Sedeño-Valdellós, Rodríguez-López y Roger-Acuña (2016) introducen el ASL como una de las variables de su propuesta metodológica de análisis del videoclip, variable que comparan con su categorización –performativo, narrativo o mixto– y que lleva a diferentes conclusiones al respecto, en función de la procedencia de la muestra tomada para el análisis.

La duración del plano supone un elemento discursivo que, como el tipo de encuadre o el tipo de transición entre planos, influye en la creación del ritmo del discurso. El tamaño del encuadre, apunta Pérez Rufí (2009: 110), condicionará la duración psicológica del plano, de tal modo que los planos más amplios requerirán de una exploración visual más pausada que precise del reconocimiento de los motivos y escenarios, mientras que los planos cortos podrán ser explorados con mayor velocidad, por lo cual su duración en pantalla puede ser más breve. En el caso de que el cambio de plano no permita una exploración satisfactoria de cada plano la impresión será de ritmo veloz.

Las investigaciones acerca de la duración del plano en los estudios sobre montaje y edición han puesto el acento en la articulación de la secuencia y la construcción de las unidades internas de los mensajes o en los valores de tiempo asignados habitualmente para la duración de los planos en el montaje de secuencias (Millerson, 2001; Sánchez Biosca, 1996), además de diversos experimentos que dan cuenta del umbral de percepción visual y auditiva. Aunque el objeto de esta investigación no es indagar en los umbrales de percepción, destacaremos tres ideas de Morales-Morante (2009: 162-163): la identificación de formas y de los elementos que componen el encuadre se distinguen en función de un proceso selectivo según su relevancia, coherencia o predominio; la repetición facilita el reconocimiento; la identificación de la escena requiere una base mínima de perceptibilidad del estímulo, lo que nos lleva de nuevo a los límites de los umbrales de percepción. Adelantamos así que los planos con una duración por debajo del umbral de percepción habrán de apoyarse en su repetición.

La duración del plano implica el uso de un tipo de transición u otra entre planos. La transición por corte sería aquella en la que no se produce ningún tipo de transición de facto y tras un plano aparece un plano, incrementando la impresión psicológica del ritmo (Pérez Rufí, 2009: 112). Junto al cambio de plano por corte, podríamos mencionar el encadenado (en el que los dos planos se fusionan para mantener sólo

uno de los dos) y el fundido a negro, a blanco o a cualquier color (donde el plano saliente será una imagen de un solo color o el nuevo plano).

Consideraremos pues que, incluso si dejamos a un lado las categorías narrativas que relacionan discurso e historia, obtendremos resultados interesantes acerca de la articulación formal del videoclip.

2. Metodología

Manuel Fandos (1993: 95) afirma que el videoclip ha configurado una estética propia y cuenta con unos patrones “y una serie de acuerdos tácitos no escritos”. La idea de formalización de un lenguaje que subyace bajo esta idea no resulta de fácil aplicación, dado que, como afirma Sedeño, el vídeo musical como objeto de estudio y de análisis detenta un rasgo caracterizador: “Su tendencia a frustrar cualquier intento de categorización” (Sedeño, 2008: 135). Aunque Sedeño se refiere a la creación de una tipología de vídeos, podemos hacer extensiva la compleja categorización del clip musical a todos los aspectos del mismo como objeto de estudio, incluyendo las opciones formales en torno a la realización y la edición del mismo, aquellas que aquí centran nuestra investigación.

Intentaremos, de esta manera, realizar un análisis textual del formato, según lo entienden Casetti y Di Chio (1991) en relación al filme: pretendemos, de este modo, descomponer las piezas presentes en la muestra y recomponerlas para así descubrir sus principios de construcción y funcionamiento. Mediante dicho análisis de contenido queremos modelizar e identificar patrones que describan la actualización formal del género en sus representaciones más recientes.

La muestra que tomemos habrá de ser analizada conforme una metodología coherente con la hipótesis y los objetivos de los que partimos y condicionará las conclusiones a las que lleguemos, como no puede ser de otra forma. Las limitaciones de un artículo de investigación nos invitan a tomar una muestra no muy abundante, pero tampoco tan limitada que impida extrapolar los resultados del análisis al conjunto de prácticas actuales; consideramos que una muestra de diez videoclips puede permitirnos alcanzar conclusiones adecuadas a nuestros planteamientos. Tengamos también en cuenta que vamos a analizar cada uno de los planos que conforman los vídeos de la muestra, que ascenderán en este caso a 1.411 planos.

A la hora de seleccionar la muestra de vídeos que conformarían nuestro objeto de estudio hemos primado criterios objetivos en los que quedara reducido al mínimo la subjetividad de los investigadores. Hemos decidido acudir a la lista Billboard de los *singles* más vendidos en Estados Unidos durante la semana del 9 de abril de 2016. De esta manera, hemos intentado acceder a un tipo de contenidos de actualidad, que cuente con el apoyo de la industria discográfica y con el reconocimiento por parte de los consumidores de contenidos musicales en un breve periodo de tiempo. La lista Billboard actualiza semanalmente el listado de los *singles* más vendidos a lo largo de la semana precedente, con lo que nos ofrece un ranking de *singles* representativos de un momento muy preciso y limitado. El listado semanal de ventas ofrece una actualización de contenidos que en muchas ocasiones viene marcada por su fugacidad y por un consumo masivo en escaso margen de tiempo, que en raras ocasiones mantiene la atención por parte de los consumidores.

Dada nuestra intención de seleccionar para esta muestra videoclips representativos de su momento de producción y distribución, entendemos que esta fugacidad del éxito juega a nuestro favor, al permitirnos el acceso a piezas que, si bien no aplica un criterio puramente aleatorio, sí realiza una “foto fija” del objeto de estudio en un momento preciso. Preferimos igualmente atender a un listado de ventas de Estados Unidos antes que a uno español porque las particularidades de la industria discográfica española y su mercado condicionarían sumamente las conclusiones a las que llevaría nuestro estudio, que pretendemos más amplias. Añadamos que la industria estadounidense del disco tiene un relieve internacional de sus producciones y de los videoclips realizados para los *singles* más vendidos que se adecúa mejor a nuestros objetivos. Evitaremos pues una recopilación de grandes éxitos mantenidos a lo largo de un plazo mayor, de los grandes títulos de consumo histórico en YouTube o una selección de lo más celebrado por premios o certámenes, dado que ello implicaría la aplicación de un criterio que entendemos de calidad y que queremos evitar. Localizaremos, en cualquier caso, los videoclips seleccionados a través de YouTube.

Los videoclips que conformarán la muestra serán, por tanto, los que siguen. Recogemos su título tal y como aparecen en YouTube.

- Rihanna – Work (Explicit) ft. Drake (en este caso se ha analizado el primero de los dos videoclips editados en continuidad).
- Lukas Graham – 7 Years (Official Music Video)
- Justin Bieber – Love Yourself (Purpose – The Movement)
- Flo Rida – My House (Official Video)
- Twenty One Pilots – Stressed Out (Official Video)
- Meghan Trainor – No
- G-Eazy x Bebe Rexha – Me, Myself & I
- Zayn – Pillowtalk
- DNCE – Cake by the Ocean
- Mike Posner – I Took a Pill in Ibiza

El proceso de análisis de cada videoclip y la observación de la duración de los planos pasarán por la descarga del videoclip distribuido a través de YouTube en formato MP4 con una resolución de 1.080 líneas (equivalente a HD). Importaremos cada pieza a un editor de vídeo (en concreto Adobe Premiere CS6) y mediremos la duración de cada uno de los planos introduciendo un punto de entrada y otro de salida para cada plano. Dicho proceso habrá de realizarse manualmente, dado que el software del que disponemos aún no cuenta con la capacidad de identificar automáticamente cada uno de los planos y ofrecer sus características. Queremos de esta manera individualizar los pasos aplicados por los editores del vídeo con objeto de reconocer sus elecciones.

Desde un punto de vista técnico, en cuanto a la medición de planos, hemos optado por mantener los criterios formales propios del sistema de televisión HD TV PAL, en el que cada segundo de vídeo está formado por 25 *frames*. La otra posibilidad era tomar como referente el sistema HD TV NTSC en el que el plano se compone de 30 *frames*. Consideramos que la elección de uno u otro sistema no altera los resultados finales, dada la validez de ambos sistemas tecnológicos y de sus escalas de medición de la duración del plano. Abogamos por el referente del PAL (25 *frames* por segundo) por la vigencia del sistema en Europa y por la cercanía de estas unidades de medida y de esta escala para los profesionales españoles. A la hora de combinar y sumar resultados en segundos y *frames* hemos usado una aplicación online, *Video & Film Frame Calculator* (<http://www.1728.org/angle.htm>).

Tomaremos nota en cada uno de los planos de los siguientes aspectos: tamaño del encuadre, donde seguiremos la tradicional escala europea de encuadres –Gran Plano General; Plano General; Plano Entero; Plano Americano; Plano Medio Largo; Plano Medio; Plano Medio Corto; Primer Plano; Plano Detalle– (basado en Millerson, 1991: 114-117). En el caso de que el plano incluya diversos encuadres, por ejemplo en un *travelling*, hemos tomado nota de dichos cambios pero en la tabla de resultados hemos optado por indicar el tamaño del encuadre con que finaliza el plano.

Contabilizaremos el número de planos según cada encuadre por cada videoclip para llegar posteriormente a los porcentajes medios de presencia de cada tipo de encuadre y sus duraciones. Aunque durante el proceso de análisis hemos anotado la duración de cada plano de cada una de las piezas seleccionadas para su análisis, hemos considerado que el modo más eficaz de dar cuenta de estas duraciones es incluyendo en la tabla con los resultados del análisis solamente dos tiempos, la del plano de duración más breve y la del plano de duración más larga según cada encuadre –“Duraciones Máx/mín”, expresado en segundos y *frames*, ss:ff–.

A continuación atenderemos a la posibilidad de cambio de encuadre limitándolo a tres posibles opciones: movimiento de cámara (*travelling*), movimiento de óptica zoom o re-encuadre digital en el mismo plano. En tercer lugar, observaremos la relación entre la duración del plano y la duración de la acción representada para identificar si ésta es normal, ralentí, acelerado o si, a lo largo del mismo plano, hay variaciones en cuanto a la aceleración. En cuarto lugar, tomaremos nota de los tipos de transición que se producen entre los planos. Como efecto particular del cambio de plano, anotaremos también aquellos momentos en los que el cambio por corte provoca un efecto de *jump cut* –o de fallo de récord por mantenimiento de encuadre y de motivos entre planos separados por una transición al corte–. Apuntemos que durante la toma añadimos comentarios adicionales y observaciones precisas que serán expuestos en la discusión de resultados.

3. Resultados y discusión

Representaremos en primer lugar una tabla en la que recogeremos los resultados de la aplicación de la metodología elegida en la muestra seleccionada para su análisis. En la tercera fila (“Duración clip”), expresamos los valores de tiempo en minutos, segundos y *frames* (mm:ss:ff). En las filas de “Media duración/plano” y en las posteriores filas “Duraciones Máx/mín” se recogen las duraciones expresadas en segundos y *frames* (ss:ff).

Tabla 1. Análisis de la muestra de videoclips.

	Rihanna	Lukas Graham	Justin Bieber	Flo Rida	Twenty One Pilots	Meghan Trainor	G-Eazy	Zayn	DNCE	Mike Posner	MEDIAS
Total planos 1.411 planos	126	123	30	164	116	235	214	119	166	118	141
Duración clip	03:44:15	03:58:23	04:31:22	03:11:02	03:38:07	03:42:03	05:47:21	03:26:09	04:17:01	03:55:21	04:01:20
Media duración/ plano	01:19	01:23	09:01	01:04	01:22	00:23	01:15	01:18	01:13	01:24	01:18
Total GPG	0	1 (0,81%)	0	0	0	0	12 (5,6%)	0	0	0	1,3 (0,9%)
Duraciones Máx/min	0	01:20	0	0	0	0	00:10 04:11	0	0	0	
Total PG	2 (1,5%)	10 (8%)	3 (10%)	1 (0,6%)	3 (2,5%)	38 (16%)	9 (4,2%)	6 (5%)	5 (3%)	0	7,7 (5,5%)
Duraciones Máx/min	01:15 02:19	01:03 03:08	03:01 41:01	05:02	02:03 06:13	00:07 03:15	00:15 01:11	00:18 04:05	00:15 13:05	0	
Total PE	6 (4,7%)	8 (6,5%)	7 (23%)	9 (5,5%)	31 (26%)	37 (15%)	21 (9,8%)	18 (15%)	13 (7,8%)	4 (3,3%)	15,4 (11%)
Duraciones Máx/min	00:14 05:08	00:23 03:20	03:10 25:21	00:14 02:04	00:17 08:15	00:12 01:18	00:10 13:09	00:10 03:21	00:13 05:13	00:14 05:10	
Total PA	24 (19%)	10 (8%)	6 (20%)	17 (10%)	12 (10%)	34 (14%)	24 (11%)	15 (12%)	9 (9%)	9 (7,6%)	16,6 (12%)
Duraciones Máx/min	00:21 05:08	01:01 10:16	01:00 07:06	00:03 02:09	00:14 13:22	00:09 02:00	00:10 03:11	00:18 03:18	00:14 02:21	00:14 06:07	
Total PML	3 (2,3%)	2 (1,26%)	6 (20%)	3 (1,8%)	1 (0,86%)	4 (1,7%)	5 (2,3%)	1 (0,8%)	1 (0,6%)	3 (2,5%)	3 (2%)
Duraciones Máx/min	00:11 01:06	01:08 03:04	02:08 34:19	01:14 02:13	01:00	00:10 01:15	01:07 03:14	02:06	01:17	02:17 05:07	
Total PM	32 (25%)	29 (23%)	2 (6,6%)	77 (47%)	20 (17%)	44 (18%)	67 (31%)	11 (9%)	43 (26%)	31 (26%)	35,6 (25%)
Duraciones Máx/min	00:13 02:22	00:12 13:02	01:20 02:17	00:02 06:23	00:11 06:23	00:12 01:07	00:10 14:15	00:13 02:14	00:12 17:18	00:13 09:17	
Total PMC	3 (2,3%)	3 (2,4%)	0	3 (1,8%)	9 (5,42%)	10 (4,2%)	6 (2,8%)	9 (7,5%)	7 (4,2%)	6 (5%)	5,6 (3,7%)
Duraciones Máx/min	00:13 02:22	00:13 01:04	0	00:19 02:20	01:02 05:17	00:10 02:10	01:02 02:12	00:19 03:00	00:09 01:18	01:04 04:11	
Total PP	29 (23%)	23 (18%)	1 (3,3%)	44 (27%)	30 (25%)	46 (19%)	35 (21%)	35 (29%)	71 (43%)	28 (23%)	35,3 (25%)
Duraciones Máx/min	00:11 16:05	00:07 04:11	09:03	00:02 03:20	00:11 04:07	00:10 01:17	00:11 06:10	00:19 04:08	00:13 10:21	00:07 04:23	
Total PD	26 (20%)	37 (30%)	2 (6,6%)	8 (4,9%)	7 (6%)	19 (8%)	23 (10%)	23 (19%)	10 (6%)	34 (29%)	18,9 (13%)
Duraciones Máx/min	00:11 12:06	00:10 07:19	02:10 19:23	00:06 03:03	00:10 02:18	00:07 02:19	00:06 02:09	00:20 02:03	00:12 04:03	00:15 02:22	
Cartón/ Animación	1 (0,8%)	0	3 (10%)	1 (0,6%)	3 (2,5%)	3 (1,2%)	1 (0,4%)	1 (0,8%)	1 (0,6%)	3 (2,5%)	1,7 (1%)
Duraciones Máx/min	02:06	0	00:21 02:17	03:12	01:10 02:00	00:07 00:22	02:07	02:18	02:16	00:11 04:03	
Total Travelling	60 (47%)	41 (33%)	1 (3%)	53 (32%)	43 (37%)	84 (35%)	69 (32%)	16 (13%)	32 (19%)	26 (22%)	42,5 (27%)
Duraciones Máx/min	00:11 16:05	00:11 12:23	16:10	00:03 06:21	00:10 08:15	00:09 02:21	00:14 05:13	01:06 04:05	00:15 17:18	00:14 09:17	
Total Zoom/ Trav.Digital	0	1/0	0	1/6	0	0	3/0	0/1	1/0	1/0	0-1 (1%)
Duraciones Máx/min	0		0	01:20/ 00:08-01:20	0	0	00:11 01:16	03:17	02:03	01:14	
Total Ralenti	48 (38%)	37 (30%)	0	53 (32%)	0	24 (10%)	34 (15%)	9 (7,5%)	51 (30%)	64 (54%)	32 (22%)
Duraciones	00:11 05:08	00:07 07:19	0	00:16 03:03	0	00:09 02:21	00:12 05:13	01:02 02:21	00:12 05:13	00:14 09:17	
Total Acelerado	0	0	0	9 (5,5%)	0	1 (0,4%)	1 (0,4%)	0	0	13 (11%)	2,4 (1,7%)
Transición	Corte: 99,8%; 1cortin.	Corte: 97,5%; 2 fund a negro; 1 encad	Corte: 97%; 1 cortin.	Corte:97,5%; 2 fund negro o blanco; 2 fx; 1 encad	Corte: 100%	Corte: 94%, 3 enca; 6 fund a negro; 6 barridos	Corte: 98,2%; 2 encad; 2 fund a negro	Corte: 98,4%; 2 fx	Corte: 98,8%; 1 encad; 1 fund a negro	Corte: 100%	Corte: 98%
Jump cut	1	0	2	6	7	0	0	0	5	7	2,8

Fuente: Elaboración propia.

La atención detallada a aspectos muy precisos del discurso directamente relacionados con la realización y la edición de una pieza audiovisual, dejando a un lado categorías narrativas, permite la obtención de resultados interesantes acerca de la construcción del videoclip y conclusiones que, como veremos, matizarán nuestra hipótesis.

Con respecto al número de planos totales que componen cada clip, observamos que cada pieza hace uso del número de planos que precise para transmitir una idea de ritmo acorde con la voluntad de sus creadores, pero también adecuada al ritmo del propio tema musical, aspecto en el que no hemos entrado. Los diez vídeos analizados suman 1.411 planos, con lo que el número medio de planos de los videoclips en las primeras posiciones del Billboard estadounidense sería de 141. Apuntemos, en todo caso, que cinco de los vídeos tienen un total de entre 116 y 126 planos, una horquilla con una variación muy leve y extraordinariamente coherente que nos permitiría concluir que, al menos según la muestra tomada, el número de planos más frecuente ronda los 120 por pieza, incluso si la media es de 141 planos.

Señalemos, como ya comentaba Bordwell (2006) con respecto a la narrativa del cine clásico, que cada pieza supone una variación del modelo estandarizado que se tome como referencia, al no existir un clip-tipo, tanto más cuando, como ya apuntamos, este formato busca particularmente la diferencia y la creación de impacto visual mediante la actualización de diversos recursos. Así, con respecto al número de planos por vídeo, junto a las prácticas más habituales —en torno a 120 planos—, encontramos ejemplos como el de Justin Bieber, con sólo 30 planos, o Meghan Trainor, que alcanza los 235 planos. Ambos suponen los dos extremos de una muestra con articulaciones dispares y poco representativas de las dinámicas más frecuentes. El reducido número de planos de Bieber se explica desde el uso de planos de duración muy larga y por ellos muy singulares en el formato; identificamos así planos con duraciones (segundos, *frames*; ss:ff) de 41:00, 34:19, 25:21, 18:02 o 16:16. Apenas cinco planos ocupan 119 segundos, casi dos minutos de un clip de cuatro minutos y medio. El videoclip de Meghan Trainor, por el contrario, adquiere una velocidad trepidante con sus 235 planos, de los que sólo 14 superan los dos segundos y donde sólo 80 planos (el 34%) superan el segundo de duración, o lo que es lo mismo, el 66 % de los planos tiene una duración inferior a 25 *frames* (un segundo).

La duración de cada vídeo musical viene determinada en casi todos los casos por la duración de la canción que justifica su producción. Indiquemos únicamente que piezas como la de Rihanna, G-Eazy x Bebe Rexha, DNCE o Mike Posner incluyen momentos de “dramatización” en los que el sonido diegético —diálogos o sonido ambiente— se superponen a la música, que pasa a un segundo plano, y que extienden la duración de la pieza musical algo más de la del *single* de referencia. En cualquier caso, son pocos segundos adicionales y no alteran en lo fundamental la concepción del vídeo como soporte al servicio del tema musical. La duración media del vídeo sería de 04:01:20 (minutos, segundos, *frames*; mm:ss:ff). El vídeo más largo ocupa 05:47:21 (G-Eazy) y el más breve 03:11:02 (Flo Rida). Siete piezas tienen una duración inferior a los cuatro minutos, en valores coherentes con las duraciones de las ediciones radiofónicas de los *singles* de intérpretes más comerciales integrados en las principales compañías discográficas y que suele estar entre los tres y los cuatro minutos.

Si consideramos que la duración media del videoclip es de 04:01:20 y el número medio de planos por pieza es de 141, obtendremos una duración media del plano en

el videoclip de 01:18 (segundos, *frames*; ss:ff). Una edición con planos que no superan los dos segundos de duración procurará una impresión de ritmo muy acelerado y, posiblemente, aunque no lo hayamos comprobado, muy superior al de otros discursos audiovisuales como el del anuncio de televisión, los programas de televisión de cualquier formato o del largometraje, por poner algunos ejemplos. Sostenemos pues que la frecuente comparación de la edición de planos de breve duración y ritmo acelerado en cualquier formato audiovisual con la del videoclip es justificada, incluso si éste no es el objeto de estudio ni el objetivo de esta investigación.

La duración media del plano en cada videoclip –obtenida mediante la división de la duración total de la pieza audiovisual por el número de planos contabilizados– da cuenta de valores muy coherentes entre todas las piezas, con planos que no superan los dos segundos como media. En siete casos estos valores se movían entre los 01:15 y los 01:24 (apenas diez *frames* de diferencia), lo que vendría a sostener nuestra hipótesis sobre la existencia de un código en la articulación formal del formato como resultado de la repetición de determinadas prácticas. Como contrapunto a esta tendencia, tenemos una vez más el clip de Bieber (09:01 de duración media por plano) y Meghan Trainor (00:23 de duración media por plano), como dos polos del vídeo, de edición pausada, por una parte, y de edición a un ritmo trepidante, por otra. Puntualicemos, en todo caso, que estos son valores medios y que, incluso dentro de un mismo videoclip, podemos encontrar una amplia variedad de duraciones de planos.

Un repaso por los diferentes tipos de encuadres presentes en la muestra tomada nos llevaría en primer lugar a constatar la ausencia del Gran Plano General (GPG) en ocho de las diez piezas analizadas. En el vídeo de Lukas Graham aparecería uno solo (con una duración de 01:20) y en el de G-Eazy doce, un 5,6% del total de los planos de este clip, con duraciones entre 00:10 y 04:11. En este caso serían tomas aéreas siguiendo el recorrido de un automóvil o ubicando un edificio en un escenario urbano nocturno. Estas tomas, incluso con una función narrativa en el discurso, se utilizan por su carácter espectacular; la búsqueda de la espectacularidad de la imagen es uno de los objetivos del vídeo musical y su logro mediante planos amplios en movimiento, como las tomas aéreas, sigue siendo uno de los modos clásicos para lograrlo. Los 13 GPG contabilizados en total supondrían apenas un 0,9% del total de planos de toda la muestra y, como media, el videoclip tipo pondría contar con uno de ellos (1,3, para ser precisos).

El Plano General (PG) es más algo frecuente pero aún presenta unos valores muy contenidos. Supondrían el 5,5% del total de planos de la muestra y el vídeo medio contaría con entre 7 y 8 PG (7,7). Puntualicemos, en todo caso, que un solo vídeo (Meghan Trainor) cuenta con 38 PG, casi la mitad de la muestra total. Los nueve restantes tienen valores más discretos y tendrían como media entre 4 y 5 PG (irían de los 0 de Mike Posner a los 10 de Lukas Graham). En la mayoría de los casos estos PG recogían escenas de grupos de personas, ejecutando una coreografía en un entorno industrial (Meghan Trainor), presentando unos personajes en sus entornos (Lukas Graham), celebrando una fiesta (G-Eazy) o recogiendo una actuación musical rodeado de fans (DNCE). La funcionalidad del plano se impone por encima de su valor estético o de su uso arbitrario.

Dentro de los PG encontramos los planos más largos en duración en los clips de Bieber, Meghan Trainor, DNCE y sólo superado por un PP de tres *frames* más en

Zayn. Estas duraciones más extensas iban de los 03:15 de Trainor a los 41:01 de Bieber. En cuanto a las duraciones mínimas, en cuatro clips (Trainor, G-Eazy, Zayn y DNCE) hayamos valores similares a las duraciones mínimas de otros encuadres, pero en otros cinco encontramos mínimos superiores al segundo, de donde podríamos concluir, aunque no podamos hacerlo con contundencia, que los PG tienden a tener una duración algo mayor que otro tipo de encuadres.

Los Planos Enteros (PE) suponen el 11% del total de planos de la muestra y presenta valores muy dispares según qué vídeo, yendo de los 37 de Meghan Trainor o los 31 de Twenty One Pilots a los 4 de Mike Posner o los 6 de Rihanna. En estos dos últimos casos, estos PE recogían escenas de fiestas en espacios cerrados atestados de personas, creando cierto efecto de claustrofobia pese a la amplitud del plano. En cuanto a las duraciones de estos planos, las mínimas son aún menores que en el PG –sólo en un clip supera el segundo de duración mínima–, mientras que las duraciones máximas se mueven entre los 25:21 de Bieber y los 01:18 de Trainor –una vez más en los polos de la muestra–. El resto activa duraciones máximas sobre las que no podemos generalizar conclusiones, dada su variedad (entre los 03:21 de Zayn y los 08:15 de Twenty One Pilots).

Los Planos Americanos (PA) mantienen valores parecidos a los del PE, concentrando un 12% del total de planos de la muestra y unos 16 planos del videoclip-tipo de 141 planos. Las duraciones mínimas sólo superan el segundo en dos ocasiones (01:01 Lukas Graham y 01:00 Bieber) y las máxima ofrecen valores variados, de los 13:22 de Twenty One Pilots –el plano más largo en esta pieza– a los 02:00 de Trainor y los 02:21 de DNCE. Las funcionalidades son similares a las del PE, si bien esta vez son más frecuentes en todos los videoclips y están más repartidos que en el PE, con seis clips con más de 15 PA.

Los Planos Medio Largo (PML) son escasos en el conjunto de clips, suponiendo sólo un 2% del total de la muestra y con unos valores que van de los seis de Bieber a un solo caso en G-Eazy o Zayn. Las duraciones mínimas de estos planos son algo superiores a los del PA, tal vez por haber menos variedad –en ocho casos supera el segundo de duración–. Los PML más largos en desarrollo también son más cortos que los PA –salvo en el clip de Bieber, donde hay un PML de 34:19–.

Los Planos Medios (PM) suponen el tipo de encuadre preferido y más utilizado en los videoclips junto al Primer Plano (PP). Los PM concentran el 25% del total de planos de la muestra (356 planos de 1411), de forma paralela a otro 25% que compondrían los PP (353 planos). Los PM llegarían a ser 35-36 en el videoclip-tipo, de manera similar al PP. Si consideramos también el Plano Medio Corto (PMC), encuadre que se sitúa entre el PM y el PP y que supone el 3,7% del total de la muestra, podríamos concluir que el 53,7% del total de los planos de un videoclip se reparten entre encuadres cortos que van del PM al PP. La televisión y las pantallas desde las que son reproducidos los videoclips parecen demandar planos cortos que llenen los encuadres y centren la atención en los personajes, sus actuaciones, sus reacciones y sus emociones. La realización del videoclip pone así el acento en la descripción del cuerpo y la transmisión de información relativa al estado emocional del personaje que centra la atención del encuadre.

Las duraciones mínimas de los PM son extremas en su mayor parte, con 10, 12 o 13 *frames* de duración, llegando incluso a los 2 *frames* en el caso de Flo Rida

—durante una secuencia a modo de bombardeo de planos que serían imperceptibles de no ser por su repetición— y las duraciones máximas harán de un PM los planos más largos en cuatro vídeos (Flo Rida, G-Eazy, DNCE y Mike Posner), con duraciones de entre 06:23 y 17:18. Los PMC se mueven en valores similares, aunque con duraciones máximas más cortas.

Por su parte, los PP tendrán unas duraciones mínimas similares al resto —de nuevo a excepción del clip de Bieber, donde supera los 9 segundos— y unas duraciones máximas inferiores a los PM —salvo en la pieza de Rihanna, donde un PP alcanza los 16:05—. En seis de las piezas este plano nunca supera los 5 segundos. Podríamos concluir que, incluso a pesar de la variedad de duraciones de los PP, su duración máxima es sensiblemente inferior a la duración máxima de otros tipos de encuadres, con lo que se mantiene la fórmula clásica de recortar los tiempos de los planos más cortos.

Los Planos Detalle (PD) conformarían el 13% restante de la muestra total de videoclips, si bien su presencia en cada una de las piezas analizadas es muy dispar, yendo del 30% de los planos de Lukas Graham o el 29% de Mike Posner a los valores de entre un 4,9 y un 6,6% de Flo Rida, DNCE o Justin Bieber. Las duraciones mínimas no ofrecen variaciones con respecto a los anteriores tipos de encuadres, rondando entre los 6 y los 12 *frames* en siete casos. Los valores máximos de duración sí presentan duraciones más breves con respecto a otros encuadres, con entre 2 y 3 segundos en al menos cinco vídeos. La excepción la supone un PD del clip de Rihanna que llega a los 12:06 y otro de Justin Bieber —con un PD de dos teléfonos móviles que muestran un PE en su pantalla— que alcanza los 19:23.

Apuntemos con respecto a los tipos de encuadre una última anotación acerca de los planos que hemos denominado “Cartón/animación”. Estos planos, por lo general en negro, se usan en su mayor parte como separadores entre planos con fundido a negro o como plano final que cierra la pieza de forma paralela al *fade out* o disminución progresiva de la señal de sonido hasta su desaparición.

El movimiento de cámara (*travelling*) es harto frecuente en los vídeos musicales, con un 27% del total de planos de la muestra. Los valores aquí resultan también bastante similares, con cinco vídeos que realizan movimientos de cámara en un 30-37% de sus planos, un vídeo que supera estos valores (el 47% de los planos de Rihanna) y cuatro por debajo —22% de los planos de Mike Posner, 19% de DNCE, 13% de Zayn y 3% de Justin Bieber—. Apuntemos que en cinco de los vídeos de la muestra los planos de mayor duración eran aquellos que realizaban un *travelling*. Entendemos así que el plano con *travelling* es aquel que requiere un mayor desarrollo en el tiempo, si bien también encontramos ejemplos en ocho vídeos de duraciones inferiores a los 15 *frames*. La frecuente espectacularidad creada por el movimiento de cámara y el dinamismo que exige el montaje en ocasiones explicarían esta preferencia por este tipo de plano.

Sorprendentemente, el movimiento de óptica (zoom) se encuentra casi ausente, presente sólo en siete planos de una muestra de 1.411. El recurso, asociado a un lenguaje televisivo, puede considerarse desfasado en el videoclip comercial actual y ha sido sustituido por el *travelling*. Los movimientos o re-encuadres creados a través de la edición digital también suponen una minoría dentro del conjunto, con sólo siete ejemplos identificados.

En cuanto a la relación entre la duración del plano y la duración de su representación en el discurso, un 22% de los planos hacen uso del ralenti, a modo de cámara lenta. El reparto de valores entre clips es muy variado y va desde dos casos en los que no se activa hasta el 54% de los planos de Mike Posner o el 38% de los del clip de Rihanna. La suma de planos en ralenti con música poetiza los resultados e impone una distancia de contemplación estética con respecto a la imagen mostrada, dada la irrealidad de la misma fuera del discurso audiovisual.

La aceleración de planos, en ocasiones alternada con el ralenti en un juego de velocidades de reproducción, aparece en nueve ocasiones en el clip de Flo Rida y en trece en el Mike Posner, junto a otros dos casos aislados. Supone así una presencia minoritaria y precisa que no representa al conjunto de la muestra.

Un último comentario con respecto a las transiciones nos lleva a poner de relieve el dominio absoluto del cambio de plano por corte —en un 98% de los casos—, siendo los ejemplos de encadenados, cortinillas, fundidos a negro o blanco, barridos como transición o cortinilla por efecto digital, muy esporádicos. La limpieza del corte se impone frente a cualquier otro recurso y aprovecha a su favor su brusquedad para incrementar la impresión psicológica de ritmo. El efecto de *jump cut* o de corte dentro del mismo plano, que asociamos desde los años 90 al videoclip, mantiene una leve presencia en 28 ocasiones. El recurso ha perdido su frescura pero no ha sido eliminado del lenguaje del videoclip contemporáneo.

4. Conclusiones

Las conclusiones a las que lleva nuestro análisis están muy condicionadas por la muestra tomada. Desde el momento en que hemos optado por el listado de los diez *singles* más vendidos en Estados Unidos según la actualización semanal de la lista Billboard, estamos priorizando como objeto de estudio un modelo de vídeo musical comercial apoyado por las grandes discográficas y con una importante repercusión en cuanto a ventas masivas concentradas en un escaso margen de tiempo. Nos remitimos así a un vídeo que cuenta con el apoyo de las industrias culturales y del que correrá pareja su emisión en canales de televisión, pero también en plataformas de distribución de vídeo *online* como YouTube o Vevo. El vídeo *mainstream* se encuentra muy condicionado por el logro de unos objetivos comerciales determinados, generalmente, por las tres grandes discográficas multinacionales que controlan el sector. Ello puede determinar el uso de recursos formales de éxito contrastado y limita la aplicación de nuevos lenguajes, hecho que explicaría la repetición y la frecuencia de determinadas opciones.

Una muestra de contenidos menos mediáticos, dentro de la producción independiente o de la distribución alternativa a los canales más masivos, posiblemente nos procuraría unos resultados diferentes. Proponemos, en este sentido, una segunda investigación que relacionara el encuadre con las duraciones medias de los planos en una muestra determinada por la calidad. Aventuramos que los resultados podrían divergir de los aquí expuestos, puesto que la seducción de la velocidad del videoclip más comercial no sería una premisa de partida en la creación del vídeo independiente. El trabajo de Sedeño-Valdellós, Rodríguez-López y Roger-Acuña (2016) demuestra que la edición de los videoclips más visualizados se caracteriza por una

mayor velocidad en el corte del plano, a diferencia de los vídeos más destacados en lo creativo por la base de datos de vídeos musicales IMVDB, con una velocidad del plano de casi la mitad del anterior.

Confirmamos parcialmente nuestra hipótesis de partida, en el sentido de que identificamos unas prácticas frecuentes en el discurso del formato analizado que podrían llevarnos incluso a la formulación de un código. Dichas prácticas, relativas a la frecuencia de determinadas opciones de realización y de edición, remiten al uso de un lenguaje audiovisual en un modo más bien clásico, pese al carácter vanguardista y transgresor del formato, si bien ésta es una cuestión extremadamente compleja que requeriría de un estudio más desarrollado.

Encontramos así que los vídeos musicales de los temas más comerciales suelen tener una duración que ronda los cuatro minutos y que cuentan con un total de alrededor 120 planos –incluso cuando la media de la muestra fue de 141–. La disparidad de la muestra lleva a piezas de entre 30 y 235 planos, en dos casos aislados. La duración media del plano no supera los dos segundos –en concreto tendría una duración de un segundo y 8 *frames*, 01:08–. Los encuadres más habituales suelen moverse entre el PM y el PD (que sumados formaría el 66,7%, dos terceras partes del conjunto de los planos), evidenciando una preferencia por los planos cortos.

Los movimientos de cámara se aplicarían en el 28% de los planos, siendo éste preferiblemente un *travelling* y quedando desterrado el movimiento zoom –27% del *travelling* frente a un 1% de zoom y movimiento digital–. Este tipo de movimiento incrementaría la tensión y la impresión de ritmo del plano, apoyado por un uso preferente de la transición al corte –en un 98% de los casos–. Como modo de compensación de esta velocidad, encontramos un 22% de planos en ralentí, que suavizan el impacto de los movimientos de cámara y poetizan los resultados.

Hemos de mencionar que, como en cualquier otro formato audiovisual, el ritmo en el cambio de plano del videoclip viene determinado por otros factores, más allá del encuadre elegido o de la necesidad en cuanto a duración para la exploración o para la captación de la acción representada. Así, el ritmo de la canción, el género musical del tema, el género del videoclip o la libertad y la variedad en la elección de recursos y opciones estilísticas de los creadores multiplican las variables a la hora de analizar y categorizar las posibilidades del lenguaje del videoclip.

La modelización del videoclip resulta más compleja si intentamos determinar con precisión duraciones medias de cada plano. La consecuencia vuelve a ser la frustración en el intento de categorización. Con todo, sí entendemos representativo de todo el formato la escasa duración del plano y la abundancia de planos cortos, como viene a confirmar esta investigación. La fragmentación, no sólo del tiempo sino también del espacio, se convierte así en una característica definidora del vídeo musical.

Referencias bibliográficas

- Austerlitz, S. (2008). *Money for Nothing. A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes*. Londres: Continuum.
- Beebe, R. y Middleton, J. (2007). *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*. Durham: Duke University Press Books.
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- Burch, N. (2006). *El tragaluz del infinito*. Madrid: Cátedra.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Cook, N. (2000). *Analysis Musical Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Cutting, J. E., Brunick, K. L., DeLong, J. E., Iricinski, C. y Candan, A. (2011). Quicker, faster, darker: Changes in Hollywood film over 75 years. *Iperception*, 2(6), 569-576. doi: 10.1068/i0441aap
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus.
- Durá, R. (1988). *Los vídeo-clips: precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Fandos, M. (1993). Una asignatura pendiente. El videoclip musical. *Revista Comunicar*, 1, 94-97. Recuperado de www.agifreu.com/docencia/lectures_obligatorias/comunicar.pdf
- Hanson, M. (2006). *Reinventing Music Video. Next-Generation Directors, Their Inspiration and Work*. Mies: Rotovision.
- Jones, S. (2005). MTV: The Medium as the Message. *Critical Studies in Media Communication*, 22, 83-88. Recuperado de <http://stevejones.me/pubs/2005/CS-MC-MTV.pdf>
- Millerson, G. (1991). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión.
- Morales-Morante, L. F. (2009). La duración del plano a partir de la identificación de la información: referentes para la mejora del rendimiento del montaje. *Palabra Clave*, 12(1), 153-164.
- Nedomasky, V. (2013). Music Video Editing Stats. VashiVisuals.com. Recuperado de <http://vashivisuals.com/music-video-editing-stats/>
- Pérez Rufí, J. P. (2009). El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007. *Zer*, 14(27), 103-124.
- Pérez Rufí, J. P. (2011). Recursos formales en el videoclip actual: la opción mainstream. *Razón y palabra*, 75. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/10_Perez_V75.pdf
- Rodríguez-López, J. y Aguaded-Gómez, I. (2015). La cadena de valor del vídeo musical: el videoclip en el circuito comercial de las industrias culturales. *adComunica*, 9, 119-132.
- Salt, B. (2006). *Moving into Pictures. More on Film History, Style, and Analysis*. Londres: Starword.
- Sánchez Biosca, V. (1996). *El montaje cinematográfico: teoría y análisis*. Barcelona: Paidós.

- Sedeño, A. M. (2008). La relación musicovisual en el videoclip: propuestas metodológicas y tipología. En: M. Aguilera, J. E. Adell I Pitarch, y A. M. Sedeño (coord.). *Comunicación y música. Vol. 1.* (pp. 121-140). Barcelona: Editorial UOC.
- Sedeño-Valdellós, A. M., Rodríguez-López, J. y Roger-Acuña, S. (2016): El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 332-348. doi: 10.4185/RLCS-2016-1098
- Selva, D. (2014). *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical.* Sevilla: Ediciones Alfar.
- Tarín, M. (2012). La narrativa en el videoclip Knives Out, de Michel Gondry. *Icono 14*, 10(2), 148-167. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/482/365>
- Vernallis, C. (2004). *Experiencing music video.* New York: Columbia University Press.
- Vernallis, C. (2013). *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema.* Oxford: Oxford University Press.
- Viñuela, E. (2008). La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial. *Revista Garoza*, 8, 235-247. Recuperado de <http://webs.ono.com/garoza/G8-Vinuela.pdf>
- Viñuela, E. (2009). *El videoclip en España (1980-1995): gesto audiovisual, discurso y mercado.* Madrid: Instituto Complutense de Ciencias Musicales.