

TENDENCIAS FORMALES EN EL VIDEOCLIP: LOS CANDIDATOS A LOS PREMIOS MTV VIDEO MUSIC AWARDS 2020.

AUTOR

José Patricio Pérez-Rufí
Universidad de Málaga (España)
patricioperez@uma.es

El objeto de estudio de este trabajo es el lenguaje del videoclip en una muestra de seis piezas representativas de la industria discográfica y de la producción de vídeos musicales: los seis vídeos nominados a Mejor vídeo del año en los premios MTV Video Music Awards (MTV VMA) 2020, la edición estadounidense de los galardones. Los MTV VMA fueron creados en 1984, siendo una iniciativa después seguida por las diferentes franquicias internacionales de la cadena de televisión propiedad de ViacomCBS.

El videoclip ha sido frecuentemente entendido como una pieza audiovisual de carácter experimental, cercano al vídeo-arte, aunque siempre con un objetivo comercial y promocional. Así, la definición del videoclip ha solido implicar la mención a su naturaleza formal de espacio de experimentación audiovisual y tecnológica, pero también a su funcionalidad como herramienta y formato comercial. Sedeño (2007) lo entiende como “la encarnación del discurso postmoderno tras la muerte de la vanguardia o su versión más populista”: a partir de la mezcla de elementos del vídeo experimental o del videoarte, ha hecho “por popularizar y promocionar experimentos con visualización y narratividad” mucho más que otras prácticas.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la configuración formal, estilística y de contenido del videoclip actual. Creemos necesaria una aproximación al formato con el fin de identificar los elementos que cambian y los que se mantienen en su configuración formal. Consideramos que el análisis de la muestra seleccionada puede permitir la actualización de las investigaciones acerca del lenguaje del formato, de sus tendencias formales, su contenido y su función comunicativa.

La hipótesis que propone este trabajo es que el lenguaje de los videoclips nominados a Mejor vídeo del año en los premios MTV VMA 2020 define estilística y formalmente al formato en el contexto contemporáneo, además de exponer opciones representativas de su producción, distribución y comercialización. El vídeo musical resultaría así un formato en permanente renovación, sensible a las inquietudes de su momento de producción y en continua evolución formal.

Proponemos una metodología de análisis basada en el análisis textual del videoclip, acorde a los objetivos de esta investigación. A través del análisis textual del discurso audiovisual aplicado al vídeo musical intentamos identificar su articulación formal, el empleo de recursos narrativos y discursivos, la configuración de la puesta en escena, así como aspectos relativos a su edición y postproducción. Las metodologías de análisis textual podrían reconocerse como herramientas integradas dentro del análisis de contenido, aquel que según López Noguero (2002) se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva y pretende “descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición”.

Palabras Clave: Videoclip – Televisión – Análisis del discurso audiovisual – Industria discográfica – Postproducción audiovisual