

esmuc

Treball Fi de Grau

El videoclip, més enllà de la comercialització

**Velocitat, Moviment i Espectacularitat per a
una societat impacient**

Estudiant: Irene Medina Alfaro

Àmbit/Modalitat: Producció i Gestió

Director: Rubén López-Cano

Curs: 2021-2022

“Music video was the most terrific sandbox, where I could try anything”.
David Fincher

Resum:

Aquest treball presenta un apropament al món del videoclip des de diferents perspectives. Posa especial atenció en el valor que aquest format pot aportar en un projecte musical: tant per la influència que pot tenir sobre l'espectador i la seva experiència de l'obra, com per la seva funció en l'estratègia artística i comunicativa. S'enfoca la dualitat entre art i producte, el rol sociològic del format analitzat i les diverses fases de creació d'un discurs audiovisual, així com les seves similituds amb l'elaboració d'un discurs verbal. Pel que fa a la metodologia, la recerca es recolza sobre lectures d'àmbits força diversos (estudis acadèmics sobre videoclips, sobre retòrica, així com reflexions sociològiques). Un cas d'estudi permet aprofundir i exemplificar les característiques posades de manifest en el marc teòric. L'aprenentatge adquirit durant la formació de l'autora en una productora audiovisual aporta una visió pràctica a la seva recerca.

Resumen:

El trabajo presenta una aproximación al mundo del videoclip desde distintas perspectivas. Pone especial atención en el valor que este formato puede aportar a un proyecto musical: tanto por la influencia que puede tener en el espectador y su forma de experimentar la obra, como por su función en la estrategia artística y comunicativa. Se enfoca en la dualidad entre arte y producto, el rol sociológico del formato analizado y las distintas fases de creación de un discurso audiovisual, así como sus similitudes con la elaboración de un discurso verbal. En cuanto a la metodología, el punto de partida son lecturas de ámbitos bastante diversos (estudios académicos sobre videoclips, sobre retórica, así como reflexiones sociológicas). Un caso de estudio permite profundizar y ejemplificar las características reveladas en el marco teórico. El aprendizaje adquirido durante la formación de la autora en una productora audiovisual aporta una visión práctica a la investigación.

Abstract:

This paper presents an approach to the world of music video from different perspectives. This work brings special attention to the value that this format can bring to a musical project: firstly, due to the influence it can have on the spectator and his experience of the work and, secondly, for its role in the artistic and communicative strategy. The focus of this paper is the duality between art and product, the sociological role of the format analyzed, and the various phases of creating an audiovisual speech, as well as its similarities with the elaboration of a verbal speech. In terms of methodology, this research is based on texts from a wide range of fields, including academic studies on music videos and on rhetoric, as well as sociological reflections. A case study allows to delve into and exemplify the characteristics revealed at the theoretical framework. The knowledge gained during the author's internship in an audiovisual production company provides a practical insight into her research.

Índex

1. Introducció	7
1.1. Motivació personal per a elegir aquest tema.....	7
1.2. Preguntes d'investigació	8
1.3. Objectius	8
1.4. Justificació.....	9
1.5. Metodologia.....	9
1.6. Estat de la qüestió.....	9
1.7. Marc teòric.....	10
1.8. Breu descripció dels continguts de cada capítol	11
1.9. Agraïments.....	12
PART I.....	13
2. El videoclip musical: definició i origen	14
2.1. Que considerem com a “videoclip”?	14
2.2. Origen.....	15
2.3. Els videoclips: Producte comercial o expressió artística?	17
3. El videoclip: prototip de la postmodernitat	19
3.1. <i>The Game</i> i <i>Los Bárbaros</i> , d'Alessandro Baricco.....	19
3.2. El naixement de YouTube i el videoclip post-televisiu	20
3.3. YouTube i els Videoclips: reflexos de la societat post-moderna	21
4. Del locutor a l'espectador: anatomia del procés creatiu.....	26
4.1. Fases en l'elaboració d'un videoclip	26
4.1.1. Fase de pre-producció	26
4.1.2. Fase de producció	28
4.1.3. La post-producció	28
4.2. La retòrica com a marc de referència	29
4.2.1. La retòrica: significat i recurs diferencial	30
4.2.2. Les fases de la retòrica clàssica i la seva adaptació en el llenguatge del videoclip.....	30
4.2.3. Les figures retòriques en el videoclip	33
5. Característiques dels videoclips	34
5.1. Els directors de videoclip i la seva repercussió en la percepció de la cançó ...	34
5.2. Els diferents tipus de videoclips i les seves característiques.....	35
5.3. La importància de l'edició en el videoclip.....	36

5.4.	Moviments de càmera i tipus de plans.....	37
5.5.	El rol dels personatges en el videoclip.....	38
5.6.	Temporalitat i espai	39
5.7.	Il·lustració, Amplificació i Disjunció	40
5.8.	Intertextualitat.....	40
PART II.....	41	
6.	“This is Not America “ de Residente	42
6.1.	Introducció a Residente i “This is Not America”	43
6.2.	Tipus de videoclip i elements de l’obra	44
6.3.	El discurs visual: referències històriques i actuals.....	45
6.4.	Relació directa entre lletra i imatge	47
6.5.	El rol del temps i de l’espai	50
6.6.	Utilització de figures retòriques: antinethon, mimesi i enumeració	50
6.6.1.	La mimesi	51
6.6.2.	L’antinethon.....	52
6.6.3.	L’enumeració	53
6.7.	La imatge de l’artista.....	54
6.7.1.	L’artista en el vídeo.....	54
6.7.2.	L’estratègia artística a través de la imatge	55
6.8.	La mirada del director: la intertextualitat.....	57
6.9.	La percepció de l’espectador	59
7.	Conclusions.....	60
8.	Bibliografia	63

1. Introducció

1.1. Motivació personal per a elegir aquest tema

Benvolgut lector, en les pàgines d'aquest treball de final de grau trobarà un estudi sobre els videoclips: la seva elaboració i el seu rol en la societat del s. XXI.

Primerament i per a posar-lo en context li explicaré algunes coses sobre mi que aclariran la motivació que m'ha portat a triar aquest tema. La música i la seva fusió amb la imatge, en diferents formats audiovisuals, són la meva principal font d'interès, el motiu pel qual he cursat un grau en Producció i Gestió musical a l'ESMUC i pel qual he decidit focalitzar el meu treball final en l'àmbit dels videoclips. Considero que la unió entre aquestes dues disciplines artístiques, música i cinematografia, pot produir un resultat molt potent.

Arribats a aquest punt, potser s'estarà preguntant perquè entre tots els formats audiovisuals que fusionen aquestes dues disciplines he triat el videoclip. D'una banda, aquest format em genera un interès especial ja que considero que la seva existència a dia d'avui té un rol fonamental en la forma en què les persones es relacionen amb la música i amb els artistes. En aquests darrers anys he assessorat alguns grups musicals en aspectes relacionats amb el management i en moltes ocasions m'he plantejat qüestions sobre el consum musical i la connexió entre artista i espectador en la societat en què vivim.

D'altra banda, durant el darrer any i mig he estat realitzant pràctiques en la productora audiovisual SAUVAGE.TV, empresa que es dedica a la realització de contingut audiovisual i on s'han creat videoclips i espots publicitaris internacionals, així com curtsmetratges. Durant aquesta experiència he tingut l'oportunitat de veure com es treballa en diferents departaments de l'empresa —en creativitat, producció i comunicació—. Això m'ha permès entendre amb més profunditat el món que hi ha darrere de molts vídeos i l'àmbit que més m'ha cridat l'atenció ha sigut el del videoclip. Tenint aquest bagatge i interès pel subjecte, he decidit endinsar-me en aquesta temàtica per a profunditzar en el coneixement d'aquest format i disposar d'eines posteriorment

per a treballar juntament amb directors i artistes en processos de creació de videoclips, així com d'altres formats audiovisuals que comparteixin característiques amb aquest.

1.2. Preguntes d'investigació

Aquest treball ha estat elaborat a partir de diverses preguntes. A continuació les presentaré de manera jerarquitzada, segons el meu camp de prioritats:

- Com un videoclip pot influir en la manera en què percebem una cançó? i en la concepció que ens generem del seu artista?
- Quina és la relació entre la creació del discurs audiovisual (en un videoclip) i la del discurs verbal?
- A què es deu l'èxit d'aquest format audiovisual en la nostra societat actual?
- Es pot considerar que hi ha videoclips amb un valor artístic? Pot un videoclip arribar a tenir un valor propi més enllà de servir per difondre una cançó?

1.3. Objectius

En aquest treball es pretén:

- Detectar el valor que pot aportar un videoclip a una cançó.
- Avaluar el rol d'aquest format en la societat del s. XXI.
- Descriure el procés d'elaboració d'un videoclip
- Proposar una relació entre l'elaboració del discurs d'un videoclip i les fases de la retòrica clàssica
- Avaluar si un videoclip pot ser considerat una obra d'art.

1.4. Justificació

Aquest treball aporta un apropament al videoclip des de diferents camps: sociològic, estètic, audiovisual i de management musical.

Considero que aquesta pluralitat d'aspectes des dels quals es valora el videoclip genera una visió panoràmica sobre el rol d'aquest format audiovisual. Les reflexions plantejades crec que poden resultar d'interès a professionals tant del sector musical com audiovisual. Concretament, pot ser una lectura útil en general per a estudiants de l'ESMUC que vulguin desenvolupar videoclips per a promoure el seu projecte artístic. També considero que pot ser d'utilitat, més específicament, per a estudiants de producció i gestió que es vulguin implicar en el management d'artistes.

1.5. Metodologia

La metodologia que he emprat per a realitzar aquest treball es dels següents tipus:

- Investigació documental: Lectura de llibres i articles; anàlisi de material audiovisual.
- Mètodes qualitatius: Observació del procés de creació audiovisual a la productora SAUVAGE.TV i observació del consum de videoclips en el meu entorn.

1.6. Estat de la qüestió

Per a realitzar aquest treball els dos llibres que m'han servit com a base fonamental han sigut *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context* (2004) i *Unruly Media: Youtube, Music video, and The New Digital Cinema* (2013), tots dos escrits per Carol Vernallis, una de les especialistes més destacables en l'estudi acadèmic del videoclip. En el primer, l'autora explica i exemplifica, amb casos d'estudi, diferents elements característics del videoclip. En el segon, descriu el panorama audiovisual en l'era digital on conviuen molts vídeos de tota mena a YouTube, amb videoclips i el nou cinema digital.

A més dels estudis de Vernallis, hi ha altres autors que han escrit sobre diferents aspectes dels videoclips. Per exemple, Ana Maria Sedeño (Doctora en Comunicació Audiovisual i professora universitària), també ha realitzat investigacions sobre l'àmbit del videoclip i també ha plantejat qüestions sobre l'encaix d'aquest format en l'estètica contemporània i el rol d'internet en la difusió de contingut audiovisual.

Iñigo Sarriugarte (professor universitari al País Basc) en un dels seus articles parla de la relació entre el videoclip i altres formats audiovisuals com són el vídeo art o el cinema experimental. Aquests no són els únics autors que han plantejat línies d'estudi lligades als videoclips, però podem concloure que els principals debats generats respecte a aquest tema giren entorn a:

- Els videoclips en el panorama audiovisual actual i les seves diferències amb els orígens lligats a la MTV
- La relació entre videoclips i altres obres audiovisuals
- Estudis relacionats amb característiques pròpies del discurs del videoclip

Un fet que cal destacar és que degut als canvis tecnològics i socials, actualment no hi ha una definició de videoclip vàlida i que tothom utilitzi. Degut a aquest fet, molts autors comencen els seus estudis pactant una definició amb els lectors.

1.7. Marc teòric

Esmento aquí alguns dels conceptes més importants de la meua recerca:

- Ultra món digital.
Terminologia utilitzada per Baricco (2008, 2019) per a referir-se a tot el que conforma el món digital.
- Videoclip post-televisu.
Denominació dels vídeos difosos per internet (Sedeño, Rodríguez i Acuña, 2016).
- Pre-producció, Producció i Post-Producció.
Les tres fases d'elaboració d'un videoclip.

- Tractament visual, *storyboard*, guió tècnic i pla de muntatge.
Documents elaborats en la preproducció d'un videoclip.
- *Inventio, Dispositio, Elocutio, Memoria i Pronountiatio*.
Fases de la retòrica clàssica (López- Cano, 2011).
- Principi de contagi.
Tècnica per enllaçar plans en el muntatge d'un vídeo (Vernallis 2004).
- Il·lustració , Amplificació i Disjunció.
Diferents tipus de relacions entre lletra i imatge (Goodwin 1992, 86 i 88. Citat a Sedeño, Rodríguez López i Roger 2016, 7).

1.8. Breu descripció dels continguts de cada capítol

El capítol 2 té com a finalitat posar al lector en context: pactar que s'entendrà com a videoclip al llarg de tot el treball i explicar els orígens i naixement d'aquest format.

En el capítol 3, es planteja un apropament sociològic a l'èxit dels vídeos musicals en la nostra societat actual. Per a generar les reflexions d'aquest capítol es tenen en compte les idees que l'autor Alessandro Baricco plasma en els seus llibres *Los bárbaros* (2008) i *The Game* (2019) , sobre els efectes de la digitalització i l'impacte de les tecnologies en les nostres vides.

En el capítol 4, ens fixem en el procés de creació d'un videoclip. Primerament explicant totes les fases que porten des de la idea inicial final al producte final acabat. En segon lloc, es veu quina importància té (o pot tenir) la retòrica i quina pot ser la relació entre la creació d'un videoclip i les diverses fases d'elaboració d'un discurs verbal.

En el capítol 5, es donen a conèixer diferents aspectes característics dels videoclips, com són el rol del director, decisions cinematogràfiques, el rol del personatges segons les seves característiques, el tractament de l'espai i del temps i les diferents maneres de relacionar lletra i imatge.

En el capítol 6, ens centrarem a analitzar certs aspectes del videoclip “This is Not America” de l’artista Residente, amb l’objectiu de veure exemplificat i entendre millor com s’elabora el discurs en un vídeo musical, i com certes decisions preses en el procés d’elaboració poden ser decisives en la nostra percepció de l’obra audiovisual així com en la forma d’entendre la cançó i de percebre el seu artista.

El treball està dividit en dues parts. En la part 1, que conforma des de el capítol 2 al 5, és on es presenta el marc teòric i en la part dos, que correspon al capítol 6, és on trobem les exemplificacions analitzades en el videoclip triat.

1.9. Agraïments

Primerament, vull agrair al professor Rubén López-Cano, per haver-me tutoritzat aquest treball, recomanat bibliografia i proposat correccions. En segon lloc, vull agrair a tot l’equip de SAUVAGE.TV per haver-me deixat aprendre i formar-me al seu costat, sobretot a l’Aida Bustos i al Jacinto Melara que han estat els meus dos mentors durant aquesta etapa en l’empresa. També vull agrair a tota la meva família, i sobretot als meus pares, per ser-hi sempre i haver-me donat suport tant en aquest treball com en tota la meva etapa d’estudis. Finalment, però no menys important, vull agrair als meus amics, sobretot al Joan Martí i a l’Olga Martínez per haver estat molt presents al llarg de tot el procés d’elaboració del treball.

PART I

Contextualització, Marc Sociològic, Procés de realització general i creació del discurs mitjançant la retòrica; Característiques del Videoclip

2. El videoclip musical: definició i origen

2.1. Que considerem com a “videoclip”?

La primera cosa que hauríem de fer és definir que entenem quan parlem de videoclips o vídeos musicals. Aquesta tasca no és senzilla ja que aquesta definició en algun moment va ser clara, però degut principalment als canvis socials, tecnològics i mediàtics, s’ha tornat difícil establir una línia entre què és un vídeo musical i què no ho és. Tot i així, vegem algunes de les definicions que s’han proposat:

D’acord amb Iñigo Sarriugarte, “el videoclip és una producció videogràfica amb una sèrie d’aparicions filmades sota l’excusa d’una representació musical”. Després, Sarriugarte recupera les reflexions del semiòleg Romà Gubern, “els videoclips musicals constitueixen micronarracions cinematogràfiques en les quals, malgrat la importància essencial del so, els plans han recuperat l’autonomia que tenien en el moment més creatiu del cinema mut, en el període 1924-1928” (Sarriugarte 2003).

Per a V. Body y P. Weibel , el videoclip és “una forma d’art dinàmic en la qual allò visual i allò musical es combinen, produint una interacció entre les dues parts. Amb això, s’aconsegueix un efecte únic que seria impossible sense aquesta interacció. La forma ideal és la música visual, aquesta fascinant combinació de formes, colors i música crea il·limitades possibilitats d’expressió artística” (Body i Weibel 1987, 53. Citat a Sedeño 2007).

Carol Vernallis, una de les especialistes més destacades en l’estudi acadèmic del videoclip, parla de la manca de termes que defineixin què és un “videoclip” actualment, i finalment pacta amb els seus lectors referir-se a aquestes obres com a : “Clips curts amb bandes sonores audiovisuals animades i riques relacions” (Vernallis 2013, 182).

Personalment, considero que aquestes tres definicions són adients per a referir-nos als videoclips. A continuació, i tenint en compte els elements mencionats pels autors que

he citat anteriorment, proposaré una definició, amb la qual pacto amb vostè, lector, el que entendrem com a “videoclip” al llarg d’aquest estudi:

Els videoclips són una forma d’expressió artística en la qual el so i la imatge s’interrelacionen proposant a l’espectador una manera de visualitzar la música, així com una d’escoltar la imatge. Expressats sota un format de clip curt i tornant-se obres molt definidores de la cultura post-moderna, els videoclips brinden als seus realitzadors un gran ventall de possibilitats creatives i d’experimentació.

Durant aquest estudi em referiré a aquestes peces audiovisuals com a productes i com a obres d’art, però d’això en parlarem més endavant, on tornaré a fer incís sobre la consideració d’aquesta dualitat.

2.2. Origen

El naixement del videoclip es situa en els anys 70, en el context de la post-modernitat. Un dels textos emblemàtics d’aquest nou moment en l’evolució de la cultura és el llibre de François Lyotard, *La Condition Postmoderne: rapport sur le savoir* (1979). Lyotard certifica que la postmodernitat comença amb l’ensorrament de les gran narratives de la modernitat: “Simplificant al màxim, es té per postmoderna la incredulitat respecte als metarelats” (Lyotard 1979, 7). I aquest trencament de les grans històries —del progrés, de la democràcia, de l’alliberament social, etc.— dona pas, i aquesta seria la característica més destacada de la postmodernitat, a una cultura de la fragmentació: “La funció narrativa perd els functors, el gran heroi, els grans perills, els grans periples i el gran propòsit. Es dispersa en núvols d’elements lingüístics narratius, etc., cadascun vehiculant valències pragmàtiques *sui generis*” (Lyotard 1979, 8).

Es podria dir que l’escena de l’entreteniment a nivell mundial reflecteix molt acuradament aquesta nova condició cultural. Fins i tot, no seria exagerat dir que la postmodernitat, entesa en termes de dissolució de les grans narratives i triomf de la fragmentació, té la seva expressió més visible en les diferents formes de la cultura popular i, especialment, en el videoclip. En aquesta dècada del anys 70, de la qual

podríem dir que és adequada conclusió el llibre de Lyotard, les tecnologies evolucionen —apareix el vídeo com a suport de gravació—, i la TV es consolida com a una de les principals fonts d'entreteniment i d'informació. Sorgeixen nous moviments artístics i l'art és apropat a les masses deixant de banda elitismes.

En l'àmbit musical, la cultura del rock & roll adquireix un abast molt ampli i molts joves comencen a idolatrar i sentir-se identificats amb grups i musicals i cantants. La música i els artistes es tornen cada cop més presents en la vida de la societat occidental post-capitalista. Arran d'aquest panorama cultural, el cinema comença a mirar cap a grans solistes i grups musicals, i les noves estrelles com Elvis Presley i *The Beatles* són portades a la gran pantalla. En aquest context, les discogràfiques veuen l'oportunitat d'unir la indústria de la música amb el poder de la televisió, amb l'objectiu d'arribar a més gent i així donar major visibilitat als seus artistes (Sarriguarte 2003, 5-6; Mena i Veiga 2006, 47).

L'any 1975, el realitzador Bruce Gowers, va crear un vídeo promocional per al grup *Queen*, concretament per a la cançó "Bohemian Rhapsody". Aquest clip, creat a mode d'experiment audiovisual, va tenir molt d'èxit, va ser retransmès en diversos programes de TV i va fer augmentar notablement els nivells de vendes de l'àlbum. Aquesta obra, es va convertir en el que es considera el primer videoclip (Sarriguarte 2003, 7). Cal remarcar que des de aquest primer moment i fins a dia d'avui, en els videoclips podem trobar nombroses característiques d'altres formats audiovisuals com són l'espot publicitari, el cinema experimental, el videoart, la comèdia musical i la performance televisada (Sarriguarte 2003 i Vernallis 2004, 6 i 30).

L'any 1981, aquests productes i la seva expansió es van consolidar més degut a la creació de la MTV, una cadena dedicada exclusivament a la retransmissió de vídeos musicals. Tot i aquesta data de debut en alguns mercats dels EUA, segons els historiadors no va ser fins a l'any 1983 que el canal va començar realment a expandir-se a la majoria de mercats americans i com a conseqüència, els videoclips van arribar a moltes més cases (Calavita 2007, 15). En aquest moment, els cineastes compromesos en els nous estils

visuals, van trobar en el videoclip una oportunitat per entrar a la indústria i experimentar. Aquest format audiovisual, també va representar (i així segueix sent a dia d'avui) un gran entrenament per als directors degut a l'oportunitat que els dona d'implicar-se en totes les fases de producció, incloses el càsting, *atrezzo*, rodatge, muntatge, entre d'altres (Vernallis 2013, 70).

Durant els anys 80 i 90, i contràriament a la situació actual, la definició de videoclip sí que semblava quedar clara en l'imaginari de la gent, sent aquesta: "Una cançó pop ambientada amb imatges memorables, pagada per una discogràfica per promocionar la cançó o els músics, i projectada per cable" (Vernallis 2013, 182).

2.3. Els videoclips: Producte comercial o expressió artística?

Tal i com hem vist, el videoclip té els seus orígens en les expectatives i inquietuds de la societat post-moderna, però amb una clara base en el màrqueting i la publicitat. Tot i això, després de visualitzar molt vídeos musicals, parlar amb músics, llegir a diversos autors i analitzar la meua experiència treballant amb diferents directors i equips creatius en una productora audiovisual, vull fer un incís per a tractar la següent consideració: Per què, tot i el seu naixement com a producte comercial, podem considerar els videoclips com a obra artística?

Per començar, per a respondre a aquesta pregunta, hauríem de començar definint què és art?

A continuació, plantejaré quatre concepcions donades respecte a aquesta qüestió:

L'art és una forma perceptible més enllà de la raó (segons el filòsof Immanuel Kant: "La bellesa artística estimula les facilitats cognitives, sense necessitat de la raó")

L'art és un vehicle d'expressió i comunicació (segons Benedetto Croce, el missatge transmès per una obra d'art és impossible de traduir amb altres termes)

L'art pot servir com a mimesi (segons Plató i els pensadors clàssics, l'art és una imitació de la realitat)

L'art és una forma de generar cert sentit i experiència (segons Nicolas Bourdieu, les obres d'art són capaces de construir sentit a l'ésser humà, dintre de la situació de caos en la qual viu)
(López-Cano 2020)

Els videoclips, compleixen amb una, diverses o, fins i tot, a vegades totes aquestes concepcions. Sent sempre una forma perceptible que va més enllà de la raó, els videoclips transmeten una informació a la vegada tant sonora com visual, que unides conformen una forma d'expressió impossible de traduir en altres termes. En un videoclip, l'element visual i l'auditiu interaccionen creant un efecte únic que no seria possible sense les dues parts (Body y Weibel 1987, 53. Citat a Sedeño 2007).

En el següent punt, parlarem sobre com aquests clips i "l'ultra món virtual" en general, són un dels motors fonamentals de generació d'experiència en la societat actual, i més endavant analitzarem un videoclip per a veure com aquest format pot tindre funcions de mimesi, representant una imitació de la realitat.

Per tant, podem concloure que el videoclip té un ADN artístic, tot i que sovint pot ser considerat com a producte degut al fet que en alguns casos la seva elaboració és feta per un conjunt d'entitats empresarials amb intencions propagandístiques i lucratives. Cal remarcar que aquest format en el moment del seu naixement sempre estava elaborat per entitats empresarials, però actualment, i gràcies a les plataformes com YouTube i a l'expansió del *Do It Yourself*, alguns videoclips no tenen aquest origen lligat a les empreses.

3. El videoclip: prototip de la postmodernitat. Un apropament sociològic a l'èxit dels vídeos musicals

3.1. *The Game* i *Los Bárbaros*, d'Alessandro Baricco: fonts per a reflexionar sobre una mutació de la societat

Fins ara hem parlat dels orígens del videoclip i la seva consolidació mitjançant la televisió.

En aquest apartat, ens centrarem en com ha estat l'evolució d'aquest format fins al dia d'avui. Mirarem d'entendre més a fons, en primer lloc, perquè es considera – tal i com hem dit abans a partir de l'anàlisi que en fa Lyotard - un mitjà audiovisual prototípic de la societat post-moderna.

Per a entendre el rol dels videoclips i el seu posicionament en la societat del s. XXI, crec que és fonamental entendre les transformacions socials causades per la digitalització, pel desig de trencar amb els paradigmes anteriors i pels nous models, tant físics com mentals, que s'han establert. Per a reflexionar i analitzar aquest procés, m'he fixat amb atenció en com el meu entorn es relaciona amb aquest format audiovisual. Posteriorment he rellegit *Los bárbaros* (Baricco 2008) i *The Game* (Baricco 2019), dos llibres escrits per Alessandro Baricco, que em proporcionen una àmplia font de reflexió i d'observació sobre el món en què vivim i, en aquest cas, m'han ajudat molt a pensar respecte al tema que ens ocupa, els videoclips.

Los bárbaros és un “assaig per entregues” dedicat a analitzar la mutació produïda en la societat respecte a la del s. XX, degut a l'impacte de les noves tecnologies i la presència dels nous “bàrbars”; una mutació que apunta a un trencament dels paradigmes establerts anteriorment. És important tenir en compte que molts dels paradigmes del s. XX —segle on es van viure dues Guerres Mundials i una Guerra Freda— són considerats catastròfics per molts joves, els qual inicialment mostren la seva oposició mitjançant la contracultura i posteriorment emprenen un camí de fugida que neix en els laboratoris

informàtics. En aquest assaig l'autor ens fa reflexionar sobre quin lloc ocupem cadascú de nosaltres en aquesta mutació, conclouent que tots en formem part. A *The Game*, l'autor traça una cartografia de la insurrecció digital, plantejant com els dispositius tecnològics han anat agafant protagonisme en les nostres vides, fins al punt de canviar la nostra forma de concebre i relacionar-nos amb la realitat i difuminant cada cop més els límits entre home, teclat i pantalla. Més endavant aplicarem algunes de les reflexions que planteja Baricco en aquests dos llibres per a poder entendre millor l'èxit de YouTube i més concretament del format videoclip en la nostra societat actual.

3.2. El naixement de YouTube i el videoclip post-televisiu

Si vostè, lector, dedica un moment a pensar en els últims videoclips que ha vist i per quin mitjà, segurament no li vindrà al cap la MTV ni cap cadena televisiva. Molt probablement, on acostuma a recórrer si vol veure algun videoclip és a YouTube. Això és degut al fet que tot i que segueixen existint cadenes de televisió on es retransmeten vídeos musicals, aquest format s'ha anat adaptant a les configuracions, hàbits i necessitats d'una societat en procés de canvi. Per tant, ens trobem en l'era del videoclip post-televisiu.

Creat l'any 2005, YouTube neix com a espai tecnològic on l'usuari es pot registrar de forma gratuïta i divulgar contingut audiovisual de forma global. Molt ràpidament és converteix en un èxit social, tenint un gran nombre de visites i tràfic de vídeos. L'any 2006 és adquirit per Google, la qual cosa té com a conseqüència l'increment de la seva dimensió comercial, l'aparició de noves possibilitats tecnològiques, la seva expansió i el fet de destacar clarament respecte d'altres portals de vídeo online (Pérez 2012, 45 i 48). Segons Baricco, Google és el campament i la capital dels bàrbars, que hi troben un model adequat als seus objectius: de fàcil accés, gratuït i per a tothom (Baricco 2008, 103).

3.3. YouTube i els Videoclips: reflexos de la societat post-moderna

Anteriorment hem comentat que als anys 2000 ens trobem amb una societat en procés de mutació, que fa ús i confia en els avanços tecnològics com a motor per a aconseguir nous objectius i trencar amb paradigmes anteriors. Ara ens plantejem: ¿Quins són els principals canvis que es volen aconseguir? I, sobretot, ¿per què YouTube té tant d'èxit en aquest model i els videoclips es converteixen en un format audiovisual paradigmàtic de la post-modernitat?

A continuació plantejaré alguns dels elements que Baricco descriu com a objectius i característiques dels Bàrbars i que, per tant, s'han anat tornat cada cop més presents, de manera que ens afecten a tots, amb més o menys mesura, ja que formem part d'aquesta mutació de què estem parlant. El llistat d'aquests elements és el següent:

En primer lloc, el moviment és el valor suprem (Baricco 2008, 121), i és molt important no quedar-se ancorat en cap espai mental (Baricco 2019, 87). No restem durant gaire temps en cada cosa per a no destruir la fluïdesa del moviment. Per tant, busquem la velocitat en lloc de la reflexió (Baricco 2008, 114). No ens movem cap a un objectiu, sinó que l'objectiu és el moviment en si mateix (Baricco 2008, 115).

En segon lloc, volem trencar amb els privilegis de les elits, i obrir possibilitats d'opinió i expressió per a molta més gent (Baricco 2008, 95). Ja no només es vàlida l'opinió de crítics i especialistes (Baricco 2008, 48). Considerem l'opinió de milions de persones més fiable que la d'un expert (Baricco 2019, 79).

En tercer lloc, volem adquirir l'experiència en la superfície, en lloc d'intentar arribar a la profunditat tal i com es feia anteriorment (Baricco 2008, 145).

En quart lloc, quan busquem sentit i experiències, ho fem mitjançant gestos en els quals es fàcil tant entrar com sortir (Baricco 2008, 115).

En cinquè lloc, ens orientem cap a l'espectacularitat, ja que sabem que d'aquesta manera disminueix el risc d'aturar-se (Baricco 2008, 159).

En sisè lloc, volem assolir el plaer mitjançant un camí curt i ràpid (Baricco 2008, 50).

En setè lloc, utilitzem un llenguatge modern i les innovacions tecnològiques per a expressar-nos (Baricco 2008, 54).

En vuitè lloc, valorem el *multitasking* en lloc de l'especialització (Baricco 2008, 209).

En novè lloc, considerem que l'èxit està basat en la capacitat de generar diferència. No es busca la superioritat respecte dels predecessors, sinó que ens esforcem per a desmarcar-nos amb elements diferenciadors. La indústria musical n'és un clar exemple: la majoria dels artistes no estan buscant fer-ho millor, sinó donar un pas lateral (Baricco 2008, 184).

En desè lloc, l'adquisició d'experiència es fonamenta en les principals lògiques del videojoc: seqüències ràpides d'acció i reacció, presència constant d'una puntuació, gaudi sensorial (Baricco 2019, 186).

En onzè lloc, volem reduir al màxim la distància entre els elements: home-teclat-pantalla. Es tracta d'una postura tant física com mental (Baricco 2019, 188), que implica un pacte i una confiança amb les màquines. Estem disposats a apropar-nos al món a través d'elles (Baricco 2019, 321-322).

En dotzè lloc, deixem que cada persona, de manera individual, tingui dret a expressar-se sense la necessitat de sortir de la seva zona de confort. L'individualisme adquireix una gran importància (Baricco 2019, 218-219).

En tretzè lloc, considerem el TOT com a unitat vàlida, fins i tot arribant a considerar-lo com l'única quantitat present en el mercat, i per tant, l'infinit —un dels pilars en què

sustentava la sensibilitat romàntica en la cultura del s XX— queda anul·lat (Baricco 2019, 236-237).

Veurem ara quina relació es pot establir entre YouTube i el marc mental descrit per Baricco. Creat per Chad Hurley, Jawed Karim i Steve Chen, YouTube va néixer amb el propòsit de complir els objectius i necessitats d'aquesta transformació social i tecnològica. Si ens fixem atentament en tots els punts que hem esmentat i pensem en la plataforma YouTube, veurem que els satisfà molt meticulosament i que probablement aquest es el motiu del seu èxit.

A YouTube hi trobem tot tipus de continguts audiovisuals —videoclips, tutorials, tràilers, blogs visuals, publicitat i, fins i tot, pel·lícules, entre d'altres—. Són continguts pujats a la xarxa per persones d'arreu del món. Tot individu que tingui internet pot accedir a aquesta plataforma i utilitzar-la tant de forma passiva (visualitzant contingut), com activa (creant contingut i interactuant amb els demés). Per tant, suposa un trencament dels privilegis de les elits i de la idea que es tenia sobre la superioritat de tot allò accessible només per una minoria. El valor de l'opinió popular i el fet de poder compartir els vídeos fa que s'hagi tornat un mitjà que ens connecta a tots en el ultra-món digital. Es una plataforma que implica una confiança en les tecnologies i que aporta una percepció del món a través de les pantalles, les quals cada cop es van perfeccionant més amb l'objectiu que siguin una extensió còmoda de les persones (i s'ha aconseguit amb els mil·lenials). Es tracta d'una nova forma d'adquirir experiència, on l'usuari pot tant entrar com sortir de manera ràpida, fàcil i gratuïta, on té el poder i control sobre el seu moviment i la sensació de poder viatjar a través dels continguts que veu sense necessitat d'aturar-se ni indagar-hi. El funcionament d'aquesta plataforma es regeix sota les lògiques del videojoc, on el que predomina és el gaudi sensorial; es pot modificar la grandària i la qualitat dels vídeos, i pausar-los i activar-los en qualsevol moment. De la mateixa manera que en els videojocs, hi ha puntuacions, en aquest cas regides pel nombre de visualitzacions, o pel nombre de persones que han polsat al botó "m'agrada" o no "m'agrada", o pel volum d'interaccions mesurades com a nombre de comentaris. Aquest format també dona a l'espectador la possibilitat de realitzar diverses tasques

simultàniament: qui més qui menys, tots hem vist alguna vegada vídeos a YouTube mentre realitzàvem una altra acció.

En aquest gran contenidor de contingut audiovisual cada persona pot expressar-se sense sortir d'una certa zona de confort. El fet que es tracti aquí de les persones en singular és significatiu, ja que en el s. XX la gent acostumava a expressar-se sota un context de pertinença a una comunitat, sense que l'individu anés molt més enllà (Baricco 2019, 218-219). També és molt important remarcar com YouTube és un clar reflex del TOT com a unitat de valor, ja que hi trobem un emmagatzematge del món, en aquest cas en format de vídeo, que esborra els límits amb el infinit.

L'anàlisi que hem fet sobre el funcionament de YouTube deixa en evidència els motius pels quals la definició de videoclip vàlida per als anys 80 i 90 va quedar obsoleta.

Fins aquí hem analitzat l'èxit de YouTube en aquest model de societat, però encara ens queda respondre a la pregunta més important: ¿Per què concretament els videoclips s'han convertit en un format paradigmàtic de la societat post-moderna? A continuació donaré una breu resposta a aquesta qüestió, però probablement acabarà de quedar aclarida quan posteriorment ens centrarem en les característiques dels videoclips.

Els videoclips funcionen per a interpel·lar-nos, i estimular els nostres sentits de manera ràpida (Vernallis 2013,160). Fan us d'un llenguatge modern i de les noves tecnologies per a expressar els seus continguts, i no requereixen per part de l'espectador un treball de paciència, esforç ni erudició. Són clips curts, en els quals hi ha un constant component de fascinació i de incertesa, ja que no hi ha l'obligació d'estar lligats a una narrativa ni de seguir una linealitat, així que tots els resultats semblen possibles. L'espectacularitat és molt freqüent en aquest format i pot ser conseqüència de molts elements com per exemple la posició de la càmera, l'edició, els efectes especials, entre d'altres.

Podem dir, doncs, que els videoclips són un format audiovisual que complau els objectius dels qui Baricco anomena com a "bàrbars". És per això que són un format audiovisual paradigmàtic de la post-modernitat. Vernallis planteja la consideració que el videoclip ha impregnat la nostra cultura tan profundament que de vegades sembla

que l'estigui impulsant. Diu que aquest resultat el veiem en pel·lícules, tràilers, anuncis, moda, manera de produir certs estils musicals... (Vernallis 2013, 262).

En aquest capítol hem vist com les característiques de YouTube i els videoclips són un reflex de les necessitats i premisses de la post-modernitat. Tot i així, considero important remarcar que, tal i com diu Baricco, aquest nou model de viure entre el món i el ultra-món virtual no és un ambient fàcil, i tot i que es vulgui combatre les elits —i en certa manera s'aconsegueixi enderrocant els qui ho eren al segle passat—, beneficia i en fa líders a aquells que es saben moure amb agilitat i gràcia entre la dimensió virtual i terrenal. L'autor diferencia les dues maneres d'estar en el món. Denomina "experiència" la manera d'entendre'l i viure'l al s. XX, i "post-experiència" la que ha sorgit amb la insurrecció digital. Per a acabar aquest capítol vull citar unes frases de l'autor que em semblen molt representatives:

L'experiència era la conclusió d'un gest solemne, el resultat tranquil·litzador d'una operació complexa, el retorn final a casa. La post-experiència és al contrari el principi d'un gest, l'obertura d'una exploració, un ritual d'allunyament [...]. L'experiència era un gest, la post-experiència és un moviment. Els gestos porten l'ordre al món, els moviments el desestabilitzen. Els gestos recusen, els moviments tornen a obrir. Cada gest és un punt d'arribada, cada moviment és un punt de partida. Els gestos són ports, el moviment és mar obert. Però, també els gestos són fermes, el moviment és VIBRACIÓ (Baricco 2019, 173-174).

4. Del locutor a l'espectador: anatomia del procés creatiu

En la creació de tot videoclip és molt important la manera en la que s'utilitza i elabora el llenguatge audiovisual per a aconseguir un resultat que no deixi indiferent a l'espectador (receptor de l'obra). En aquest capítol ens dedicarem a veure com es crea aquest discurs audiovisual. I ho farem de dues maneres. En primer lloc, parlarem de les diverses fases que porten des de la idea inicial fins al producte audiovisual acabat. És a dir, parlarem de la pre-producció, la producció i la post-producció. En segon lloc, veurem quina importància té (o pot tenir) la retòrica i quina podria ser la relació de la creació d'un videoclip amb les diverses fases d'elaboració del discurs.

4.1. Fases en l'elaboració d'un videoclip

Comencem doncs per parlar sobre les diverses fases que té l'elaboració d'un videoclip. Els coneixements que plantejo a continuació provenen de la meva experiència treballant en videoclips a la productora SAUVAGE.TV, i dels aprenentatges trets d'un curs sobre realització de videoclips impartit per la directora Lyona Ivanova (que ha treballat per diversos artistes nacionals com per exemple Love of Lesbian i Carlos Sadness, entre d'altres).

Podem dir, que l'elaboració d'un videoclip s'estructura en tres fases generals, sent aquestes la pre-producció, la producció i la post-producció. Cadascuna d'elles està composta per diferents etapes.

4.1.1. Fase de pre-producció

La primeríssima etapa sempre és la presa de contacte amb l'artista/banda i/o amb la seva discogràfica. Durant aquest primer apropament, el director/a coneix la cançó i sovint indicacions sobre el que aquesta significa o vol representar. Aquesta presa de contacte també permet conèixer quina estètica visual té l'artista, o en el cas que sigui novell, amb quina es vol mostrar.

A continuació es pensa una idea, ja sigui narrativa o conceptual, segons el tipus de videoclip que es vulgui realitzar.

Utilitzant aquesta idea, s'escriu un primer guió, on es planteja el que s'imagina per a cada part. La Lyona recomana tenir en compte l'estructura de la cançó com a guia per a pensar aquest guió.

Posteriorment, s'elabora un tractament visual, el qual és molt útil ja que serveix per mostrar la idea i el procediment de treball a l'artista o a la discogràfica. En aquest tractament, es busquen referències visuals per a acompanyar el guió que s'ha elaborat. Aquestes referències poden ser tant fotografies com vídeos i poden provindre de qualsevol font visual o audiovisual (per exemple cinema, publicitat, altre videoclips, fotografia, videojocs...). A més a més de buscar aquestes referències, en el tractament també es tenen en compte aspectes com els moviments de càmera, la llum, el tipus de càsting, els elements, colors i característiques del decorat, entre d'altres.

Un altre document que es realitza i es pot afegir en el tractament —tot i que depèn del criteri de cada director— és el *storyboard*, un guió visual en el qual s'il·lustren els plans que es volen gravar en l'ordre en què es volen mostrar. La Lyona elabora aquest document en una altra etapa del procés (després del guió tècnic). Jo l'he situat aquí ja que és el funcionament que he vist quan he tingut l'oportunitat de participar en projectes, i és com em sembla més eficient.

Cal remarcar que els elements del tractament creatiu varien segons les necessitats de cada projecte i segons les característiques de cada director i del seu equip de treball.

Després de realitzar el tractament, s'elabora una planificació del guió tècnic. Aquest document és una plantilla amb les següents columnes: número de pla, tipus de pla, descripció sobre que succeeix en cada pla i personatges que intervindran en cas de que n'hi hagi. Altres elements que s'hi poden afegir són el tipus de vestuari i les necessitats materials, entre d'altres. La Lyona recomana que en aquest document s'indiquin les

diferents seccions de la cançó, degut a que sovint aquestes seccions són molt importants per a generar l'estructura del vídeo.

Finalment es realitza un pla de rodatge. Aquest document és també una plantilla però en comptes de seguir l'ordre cronològic de la cançó, presenta l'ordre de filmació de cada escena el dia del rodatge, amb una aproximació del *timing* corresponent. Aquest document és molt important, ja que permet optimitzar el temps de rodatge, així com tenir en compte variables específiques com els horaris de llum en cas de gravar en exteriors o els temps de muntatge quan es treballa en platós, entre d'altres.

4.1.2. Fase de producció

En aquesta fase és quan es filma. En els rodatges intervenen moltes persones i, per tant, el tracte i comunicació amb l'equip és molt important. Acostumen a ser jornades llargues i intenses però sovint hi ha pocs dies de filmació.

4.1.3. La post-producció

La post-producció és la fase que correspon a la manipulació del material un cop ja es té filmat.

Una part molt important de la post-producció és l'edició, moment on es realitza el muntatge: es fa una selecció del material filmat, s'ordena, es retoca i talla tenint en compte la sincronitzant-lo amb la cançó. Tot i tenir present l'ordre pensat a la planificació inicial, sovint s'acaben realitzant canvis. Segons la Lyona, en aquesta etapa es quan realment es crea l'ordre definitiu.

Una altra fase de la post-producció que és molt important en els videoclips és el tractament de color. Segons la Lyona aquest tractament pot donar un toc característic i una coherència entre els treballs d'un director o del artista per a qui es fa el videoclip.

Tot el contingut digital que apareix en els vídeos, com per exemple els efectes especials (VFX) o tipografies (com per exemples crèdits o subtítols en cas que siguin necessaris), també s’elabora en aquesta fase de post-producció.

Tot el que s’ha explicat fins ara ho podem presentar en format de taula (veure taula 1):

Fases	Principals passos del procés
Pre-producció	Primer guió
	Tractament creatiu.
	Tractament visual
	Storyboard
	Planificació i guió tècnic
	Pla de rodatge
Producció	Rodatge
	Edició
Post-producció	Tractament del color
	Tipografies
	Efectes especials

Taula 1. Fases d’elaboració del videoclip

4.2. La retòrica com a marc de referència

Aquest punt no pretén plantejar una anàlisi profunda sobre la retòrica en el videoclip ja que ultrapassa l’abast d’aquest treball. Tot i així crec que apropar-se a l’enfocament de la retòrica i veure la seva relació amb les diferents fases d’elaboració del clip pot ser molt enriquidor per entendre el llenguatge audiovisual d’aquest format, com a producte cultural que, amb objectius de comercialització o no, posa en primeríssim pla aconseguir efectes persuasius entre les seves audiències.

Per a generar les reflexions i plantejament d’aquest apartat, m’he basat en el llibre del autor i musicòleg Rubén López Cano *Música y retòrica en el Barroco* (López Cano 2011). Les idees que avanço aquí són només un apropament cap a la construcció d’una retòrica del discurs audiovisual en general i, en particular, del discurs audiovisual del videoclip.

Aquestes idees podrien, al seu torn, confluïr amb altres recerques enfocades des de la retòrica i referides a productes culturals característics del segle XXI, com per exemple el plantejament sobre la retòrica procedimental com a característica dels videojocs desenvolupat per Ian Bogost (Ian Bogost, 2010).

4.2.1. La retòrica: significat i recurs diferencial

Comencem per definir que és la retòrica per a posteriorment veure la seva aplicació en l'àmbit del videoclip.

Segons López Cano, “ la retòrica és la disciplina que té com a objectiu l'estudi de la producció i anàlisi dels discursos des de la perspectiva de la correcció gramatical, l'elegància, però sobretot, de l'eloqüència i la persuasió. Els seus orígens es remunten al S. V aC i des de llavors, en diverses etapes, ha jugat un rol determinant en el desenvolupament cultural d'occident” (López Cano 2011, 16).

En els videoclips, la retòrica és fonamental per a aconseguir atreure l'atenció de l'espectador i aconseguir que l'obra no el deixi indiferent. La capacitat dels directors i artistes per generar un discurs musical i audiovisual fa que es diferenciïn d'altres creadors d'imatge en moviment i entre ells. Cal recordar que, tal i com diu Baricco, la diferenciació és un valor molt buscat en la societat post-moderna (Baricco 2006, 184). Barthes parla de la importància de saber comunicar per a diferenciar-se de la següent manera: “Si els homes concebessin totes les coses que es presenten en les seves ments, simplement com són en elles mateixes, tots parlaríem de la mateixa manera: Els geòmetres tenen quasi tots el mateix llenguatge” (Barthes 1974, 77. Citat en López Cano 2011, 93).

4.2.2. Les fases de la retòrica clàssica i la seva adaptació en el llenguatge del videoclip

La retòrica clàssica distingeix cinc fases: *Inventio*, *Dispositio*, *Elocutio*, *Memoria* i *Pronuntiatio* (López Cano 2011, 22). Degut a les característiques del videoclip, el procés

retòric no segueix exactament el mateix ordre ni els diferents elements que hi podem trobar tenen les mateixes funcions que en el plantejament clàssic. I el mateix es pot dir de l'aplicació de la retòrica al llenguatge musical, que va ser el camp que va ser colonitzat per la retòrica al llarg dels segles XVII i XVIII, com a enfocament alternatiu a la comprensió estrictament matemàtica de la realitat musical tan típica d'autors com J. Ph. Rameau (Beaussant 1983, 325-331). Una vegada més, el llenguatge audiovisual del videoclip té característiques pròpies, que requeriran que acomodem la preceptiva retòrica a un territori nou. De tota manera, respecte de la retòrica aplicada al videoclip cal remarcar que la retòrica visual que es posa en obra en una d'aquestes peces ha d'anar de la mà, per dir-ho així, del discurs de la cançó i de la construcció retòrica de la música. Un altre factor que vull remarcar és que el fet que no tots els videoclips siguin narratius no significa que no s'utilitzi la retòrica, ja que l'objectiu de connectar i convèncer un públic està igual de present.

A continuació veurem quin rol té cada fase de la retòrica i com s'aplica i relaciona amb les fases d'elaboració del discurs d'un videoclip.

La *inventio* és el primer pas de la retòrica. Segons López Cano, "el primer pas per a l'elaboració d'un discurs és l'obtenció d'arguments, idees i informació estratègica que s'utilitzaran en el transcurs d'aquest. La *inventio* és el mitjà pel qual és realitza aquesta operació" (López Cano 2011, 69-70). En l'elaboració del discurs d'un videoclip, la *inventio* correspon al moment en què el director entra en contacte amb el tema i el seu artista; és el moment en què el director comença a formar-se una idea sobre quina és l'estratègia artística de l'intèrpret i que vol transmetre. El guio inicial, on el director apunta les primeres idees que li suggereix la cançó, i la part del tractament visual on es busquen referències i es pensa com es vol elaborar la cinematografia, també considero que formen part de aquest primer pas retòric ja que són la base per a formar la idea i la estratègia sobre com realitzar-la.

La segona fase de la retòrica és la *dispositio*. Aquesta és "la secció del sistema retòric on les idees i arguments descoberts en la *inventio* són ordenades i distribuïdes en els moments del discurs on, segons les seves característiques, resultin més oportuns i

efectius” (López Cano 2011, 76). En l'àmbit del videoclip, la *dispositio* la podem associar a la creació del *storyboard*, així com a l'elaboració del guió tècnic, ja que són moments en els quals es determina l'ordre i distribució de les idees. Un altre moment que considero que també forma part d'aquesta fase retòrica és l'edició, ja que tal i com hem comentat anteriorment, en aquesta etapa, tot i tenir en compte l'ordre plantejat inicialment, sovint es realitzant canvis perquè l'estratègia d'ordenació sigui el més eficient possible.

La tercera fase és l'*elocutio*. És el moment en què “les idees i arguments descoberts en la *inventio* i ordenats en la *dispositio* són posats en paraules. És la verbalització del discurs” (López Cano 2011, 84). Aquesta fase es divideix en dues parts. D'una banda, l'*electio*, “l'elecció de les paraules i expressions lingüístiques apropiades per a cada pensament en particular”. D'altra banda, la *compositio*, on el material lingüístic seleccionat és organitzat segons les següents virtuts: el correcte ús del llenguatge utilitzat; la claredat en el discurs; la introducció de figures retòriques; i l'adaptació del discurs a la situació en la qual es planteja (López Cano 2011, 85). Segons la meua reflexió sobre les fases de la retòrica en el món del videoclip, considero que l'*elocutio* abarca dos moments de l'elaboració d'aquest format, que són el rodatge i la post-producció. Són els dos moments on la idea agafa forma per ser reproduïda en el llenguatge audiovisual. Cal remarcar que un dels punts de la post-producció és l'edició, de la qual ja hem parlat en l'etapa anterior. Això es degut al fet que crec que aquesta, l'edició, es correspon tant amb la *dispositio* com a l'*elocutio*.

La quarta fase de retòrica clàssica és la *memòria*. Aquesta fase és omesa en la realització d'un videoclip ja que no hi ha necessitat de memoritzar el discurs. La cinquena fase és la *pronuntiatio*, i es el moment que “aborda tot el que està relacionat amb l'escenificació del discurs” (López Cano 2011, 86). En la creació d'un videoclip, considero que aquesta fase es correspon amb moment d'audio-visió per part del receptor, i al sentit i impacte que la obra li pot produir (i que pot variar segons molt paràmetres com el context en el que és rebut, la plataforma digital, o el format, entre d'altres).

4.2.3. Les figures retòriques en el videoclip

La figura retòrica és una eina de comunicació i “un procés de transgressió de la regla on, en un context determinat, la forma ‘correcta’ de l’expressió, cedeix el seu lloc a una altra de caràcter sorpresiu, inesperat, inusitat i extra quotidià que modifica notablement l’aspecte del discurs i el que produeix en l’oient” (López Cano 2011, 92)

En el llenguatge dels videoclips és molt comú utilitzar les figures retòriques. Crec que no és lloc aquest per intentar resseguir les diferents figures retòriques que analitza López Cano, per tractar de veure la seva acomodació al llenguatge audiovisual. Considero que serà més efectiu remarcar-les i posar-hi èmfasi quan ens apareguin en l’anàlisi proposat en l’últim capítol d’aquest treball.

5. Característiques dels videoclips

Després d'haver parlat del procés d'elaboració d'aquest format, ha arribat el moment d'endinsar-nos en aspectes més concrets referents a característiques dels videoclips. Tot el que es planteja en aquest apartat és fruit de les opinions i coneixements de diversos autors, així com de la meva experiència personal treballant en videoclips.

5.1. Els directors de videoclip i la seva repercussió en la percepció de la cançó

Un videoclip musical acostuma a estar a càrrec d'un director, que treballa juntament amb l'artista i, en cas que en tingui, amb la seva discogràfica per a donar vida a les imatges que es relacionaran amb la cançó. Aquests directors treballen de vegades de manera independent i altres vegades amb una productora en què un equip de diferents professionals —guionistes, productors, dissenyadors, editors de vídeo, dibuixants, entre d'altres— aporten el seu talent i coneixements per a crear les obres audiovisuals. Com hem vist en el capítol anterior, l'elaboració d'un videoclip és un procés que té moltes etapes, cadascuna d'elles importants per a aconseguir el resultat desitjat.

Cada director té una forma d'atendre la música, de visualitzar-la i plasmar-la en un format multimèdia. Aquesta percepció individual es reflecteix en el videoclip mitjançant decisions visuals i eleccions sobre en quins elements posar més atenció. També és important remarcar que la manca de centres formatius exclusivament centrats en la direcció dels videoclips, fa que els directors vinguin de camps diferents, com poden ser la fotografia artística, la publicitat i el disseny, entre d'altres. Aquesta varietat de formacions també afecta el resultat final. Per exemple, el director Ernest Desumbila (sent també el director artístic de la productora SAUVAGE.TV), ha dirigit videoclips tant a nivell nacional com internacional, d'estils molt diferents entre sí, però tot i la varietat, en tots els seus treballs queda marcada la seva passió i coneixement pel disseny gràfic, àmbit d'on ell prové. Alguns dels treballs en format de videoclip realitzats per Desumbila són "Thunderclouds" i "Audio" per a la banda LSD, o "Titans" per a Major Lazer (feat. Sia & Labrinth), entre d'altres.

Les decisions visuals donades per les característiques de cada director afecten directament la nostra escolta del tema, ja que, com diu Vernallis, “en un videoclip, la nostra atenció a la cançó conforma la manera en què percebem la imatge, però, en la mateixa mesura, el que atenem a la imatge ajuda a determinar la forma en què escoltem la música” (Vernallis 2004, 51). En algunes ocasions, les imatges poden delimitar i reduir els possibles significats d’una cançó. Segurament, vostè lector, pot recordar algun videoclip que hagi vist posteriorment a conèixer una cançó, i li hagi fet percebre-la d’una manera diferent o delimitant els possibles significats.

Generalment, els directors d’aquests vídeos musicals també dirigeixen altres formats, com publicitat o cinema, i molts d’ells caracteritzen els videoclips com a un espai d’àmplia experimentació (Vernallis 2004, 91). El videoclip també representa un gran entrenament per a ells, ja que els permet implicar-se en totes les fases de la realització, fet que no és possible en altres formats, com per exemple el cinema (Vernallis 2013, 70). Si ens fixem en diferents treballs realitzats per un mateix director, segurament trobarem una certa coherència, com a conseqüència de la seva identitat audiovisual (Vernallis, 2013, 235).

5.2. Els diferents tipus de videoclips i les seves característiques

La primera qüestió que cal determinar a l’hora de realitzar un videoclip és quin tipus de vídeo es vol produir. Les diferents opcions de videoclips que hi ha són les següents: narratius, conceptuals, performatius o mixtes (Sarriugarte 2003 i Sedeño, Rodríguez i Roger 2016, 337-338).

En els vídeos narratius es presenten unes seqüències d’esdeveniments en les quals es narra una història mitjançant l’habitual estructura dramàtica. Segons Sarriugarte, en aquests tipus de videoclip “la relació de la imatge amb la música pot ser lineal (la imatge repeteix punt per punt la lletra de la cançó), d’adaptació (s’estructura una trama paral·lela a partir d’una cançó) i de superposició (s’explica una història que pugui funcionar independentment de la cançó, tot i que en conjunt provoquin un significat tancat)” (Sarriugarte 2003).

En els vídeos conceptuals, el que es busca és la creació d'un ambient o estètica en lloc d'una història. Segons Sarriguarte, aquests vídeos “poden ser una seqüència d'imatges basades en colors o formes que, units per la música, formen un entramat semiòtic, que expressa el contingut de la música i no exactament de la lletra de la cançó” (Sarriguarte 2003).

En els vídeos performatius, la imatge és testimoni del fet musical (Sarriguarte 2003). En aquests vídeos veiem al artista o banda fent una performance interpretativa de la cançó.

La quarta categoria és la de videoclips mixtes, és a dir que estan compostos per una combinació entre vídeo performatiu i narratiu, o vídeo performatiu i conceptual. Aquests vídeos acostumen a ser de gran interès per als artistes ja que obren l'opció de combinar l'actuació amb altres posades en escena (Sedeño, Rodríguez i Roger 2016) .

Segons la manager musical Isabel Villanueva, per als artistes que estan als inicis de la seva carrera musical, el més interessant és realitzar un videoclip performatiu o mixt, ja que és important que es presentin perquè la gent sàpiga qui són i així poder començar a construir i posicionar la seva identitat dins del panorama musical (Villanueva, 2019).

5.3. La importància de l'edició en el videoclip

En el capítol 3 hem vist que l'edició forma part de la fase de post-producció d'un videoclip. Considero important fer èmfasi en aquesta ja que pot tindre un rol molt important a l'hora de crear relacions entre la cançó i la imatge, i per tant influeix en la forma en què escoltem la música (Vernallis 2004, 28 i 51-52). Tot i tractar-se de llenguatge audiovisual —així com succeeix en altres formats, com ara el cinema de Hollywood—, l'edició i filmació es treballen sovint d'una manera diferent, encara que sempre es tenen en compte els paràmetres de la cançó.

Sovint en el cinema l'edició es basa en un sistema de continuïtat que busca preservar el flux de temps i la coherència d'espais, per a guiar l'espectador a través d'un camí únic i clar. En els videoclips, aquest sistema és poc freqüent i preval l'edició disjuntiva, per a mantindre a l'espectador atent a la música i als seus canvis (Vernallis 2004, 28). Per tant, s'acostuma a utilitzar l'edició per emfatitzar paràmetres de la cançó: el ritme, la

instrumentació, una frase concreta de la lletra o els canvis de secció. Per exemple, en molts vídeos, podem trobar preses llargues per a subratllar frases melòdiques, talls ràpids per a emfatitzar elements rítmics més curts o canvis de color per a remarcar una nova secció (Vernallis 2004, 27 i 50). En algunes ocasions, també s'amplia o abreuja una presa respecte al ritme de la cançó per a donar la sensació de "tall en el lloc equivocat" i generar un contrapunt rítmic (Vernallis 2004, 50).

El muntatge a l'hora d'enllaçar els diferents plans en l'edició del videoclip, presenta un ventall de possibilitats extens. Un dels molts recursos utilitzats és el principi de contagi; tècnica en la qual veiem un element d'un pla filtrat en el següent: podent-se tractar d'un color, un accessori, un moviment o qualsevol element concret (Vernallis 2004, 38).

5.4. Moviments de càmera i tipus de plans

Un altre factor important en el llenguatge dels videoclips és l'ús de la càmera i les decisions respecte dels plans emprats, ja que suposen el punt de vista des del qual l'espectador és guiat mitjançant el contingut visual.

Durant la filmació d'un videoclip s'acostuma a utilitzar la càmera en moviment (*travelling*), sent aquest molt més lliure que en el cinema clàssic de Hollywood. Aquests moviments poden ser de tot tipus: d'apropament i allunyament, laterals o verticals (Block 2008, 34). Algunes de les eines de gravació que s'utilitzen per a generar aquest moviment són el *dolling*, la grua i la càmera en mà (Vernallis 2013, 94). Un altre tret característic del videoclip és que freqüentment es tendeix a moure la càmera de manera contrària al moviment dins del marc (Vernallis 2004, 31).

Aquesta filmació dinàmica té com a objectiu relacionar l'energia visual amb la sonora. Es una manera de gravar que produeix que sovint l'espectador tingui la sensació de moure's al costat del corrent sonor, en lloc d'experimentar la música des d'una posició estàtica (Vernallis 2004, 35).

En el capítol anterior, conclouíem que la recerca constant de moviment és el valor fonamental per a la societat post-moderna. Ara veiem com les característiques del videoclip posen en pràctica i potencien aquest objectiu.

Pel que fa als plans, en els videoclip s'utilitzen els mateixos tipus als quals ens ha acostumat el cinema de Hollywood: llarg, mitjà, primer pla (Vernallis 2004, 32). Aquests en el vídeo musical són triats i s'alternen segons paràmetres de la cançó i, en cas que apareguin en el vídeo l'artista/banda o altres personatges, segons l'estratègia més convenient per a mostrar-los. Per exemple, un primer pla pot servir per a subratllar el pic d'una frase musical, una determinada part de la lletra o per a mostrar a l'estella (Vernallis 2004, 33). En els videoclip, els tipus de plans són imprevisibles per a l'espectador, a diferència d'allò que és habitual en el cinema clàssic de Hollywood, on si que hi ha uns estàndards que s'acostumen a seguir perquè els plans contribueixin en la narrativa i desenvolupament de les escenes (Vernallis 2004, 36). A l'hora d'analitzar un videoclip també s'ha de tenir en compte que normalment és més interessant buscar una divisió segons les diferent seccions musicals que per escenes, ja que aquestes sovint tenen una delimitació poc clara (Vernallis 2004, 37).

5.5. El rol dels personatges en el videoclip

En els videoclip on apareixen persones, aquestes poden pertànyer a les següents categories: l'artista o banda, i personatges secundaris.

L'artista o banda, sovint en algunes escenes o, fins i tot, a vegades, durant tot el vídeo, és presentat en primer pla, i acostuma a tenir una major mobilitat que els altres personatges en cas que n'hi hagi (Vernallis 2004, 54 i 61). A vegades es diferencien dels altres personatges mitjançant elements com la roba i els accessoris. En els casos on fa veure que canta mitjançant la sincronització de llavis, es reproduïx de tal manera que coincideixi amb la versió original, o lleugerament per davant o per darrere per a produir una sensació rítmica (Vernallis 2004, 55). En els vídeos on apareix l'artista, sovint dona la sensació que està interactuant amb l'espectador, dirigint-se directament a aquest, i per tant posicionant-se en l'imaginari de la gent o reafirmant la seva identitat mitjançant la imatge.

L'altre tipus de personatges que poden aparèixer en aquests vídeos són els secundaris, els quals acostumen a tenir una naturalesa indefinida (Vernallis 2004, 54). En molts vídeos, aquests personatges sembla que estiguin sota la supervisió de l'artista i que es trobin atents i interpel·lats pel que aquest diu (Vernallis 2004, 61). Els directors són molt curiosos amb les intervencions d'aquests personatges, i tenen en compte diversos elements: com estan disposats, com es mouen, i en alguns casos exploten la seva mudeza per a fer-los fer gestos que s'assemblin a parlar, com per exemple obrir o tancar la boca o fer gesticulacions amples (Vernallis 2004, 67).

Tot i que acostuma a ser molt freqüent que es produeixin les diferenciacions comentades entre les categories de personatges, en alguns vídeos l'artista esdevé un membre totalment integrat amb el grup de personatges secundaris, de manera que s'esborren les delimitacions que els separaven i dona la sensació d'estar més pendent entre ells que de nosaltres, els espectadors. Un exemple d'aquest fet pot ser quan s'opta per una coreografia on tots els personatges han de ballar com a unitat (Vernallis 2004, 62).

5.6. Temporalitat i espai

El sentit del temps generat en els videoclip, acostuma a ser indefinit o ambigu: no ens ubica en un dia o moment concret (Vernallis 2004, 14). En els videoclip narratius, les accions acostumen a ser representades per una duració anormal, així com en la major part de ficcions audiovisuals. En aquest format, alguns dels molts recursos que ajuden a produir aquesta duració, són l'el·lipsi, la pausa descriptiva creada amb l'ús del ralenti, o el salt de muntatge on la velocitat de reproducció es pot arribar a detindre per a posteriorment ser represa (Pérez y Gómez 2004). Sovint en aquest vídeos, l'ordenació dels esdeveniments és acrònica, es a dir no inscriu en el ordre lògic en el que succeeixen (Pérez y Gómez 2004).

Així com succeeix amb la temporalitat, la localització també acostuma a ser ambigua. Es situa els personatges en llocs que acostumen a suggerir un concepte d'espai en comptes de proporcionar informació detallada sobre aquest (Vernallis 2004, 75). Tot i així, sovint

són un element molt important en el vídeo ja que freqüentment proporcionen una informació visual a l'espectador que li permet identificar ràpidament a quin gènere pertany la cançó (Vernallis 2004, 73).

5.7. Il·lustració, Amplificació i Disjunció: maneres diferents de relacionar la lletra amb la imatge

En els videoclips es poden establir diferents relacions entre la lletra de les cançons i les imatges. Andrew Goodwin, autor del llibre *Dancing in the distraction factory* (1992) descriu tres tipus de relacions diferents entre aquests dos elements: la il·lustració, la amplificació i la disjunció.

Segons aquest autor, la il·lustració es produeix quan la imatge mostra exactament el que diu la cançó. L'amplificació es produeix quan s'afegeixen accions visuals que no es nombren directament a la lletra, i la disjunció es produeix quan la lletra no té relació evident amb la imatge. (Goodwin 1992, 86 i 88. Citat en Sedeño, Rodríguez i Roger 2016, 7).

5.8. Intertextualitat

La intertextualitat, és un fenomen molt estès en diferents disciplines artístiques. Introduïda en una època en la qual l'originalitat autoral va deixar de ser un valor indispensable, la intertextualitat es basa en "la relació entre una obra i altres anteriors o fins i tot posteriors que detecta un lector competent". D'aquesta manera, anomenem "intertext" al conjunt d'obres a les quals ens remet el que estem veient (López-Cano 2007, 30-31).

PART II

Exemplificació de característiques dels videoclips mitjançant
"This is not America" de Residente ft. Ibeyi

6. “This is Not America “ de Residente

L'objectiu d'aquest treball no és abordar tots els elements referents a aquest videoclip, sinó parlar de certs aspectes seleccionats per a il·lustrar i entendre millor com s'elabora el discurs en un vídeo musical, i com certes decisions preses en el procés d'elaboració del vídeo poden tenir un efecte directe en la percepció de l'espectador respecte a la cançó i al seu artista. Per a arribar al meu objectiu, intentaré respondre a les següents preguntes:

- A quina categoria de videoclip pertany aquesta obra audiovisual?
- Quin valor/significat tenen les imatges d'aquest vídeo?
- Quina relació s'estableix entre la lletra i la imatge?
- Exemplificarem alguns exemples de figures retòriques per a veure, com es poden utilitzar per a generar discurs en un vídeo d'aquesta característiques?
- Quin sentit temporal i espacial proporciona el vídeo?
- Com és presentat l'artista en el vídeo? i quina relació té l'obra amb la seva estratègia artística?
- Veurem la relació d'aquest vídeo amb una obra prèvia del director.
- Finalment, he preguntat a diverses persones d'edats i gustos musicals diferents la seva opinió sobre aquesta obra amb l'objectiu de tindre més coneixement sobre els efectes que pot causar en l'espectador.



Vídeo 1. “This is Not America” de Residente.

6.1. Introducció a Residente i “This is Not America”

“This is not America” és un tema de l’artista porto-riqueny René Pérez conegut com a Residente. Es va donar a conèixer mitjançant el grup Calle 13 del qual n’era fundador, i posteriorment, l’any 2015, va començar la seva carrera en solitari. L’artista —associat als gèneres de música urbana i músiques del món— compta amb un reconeixement internacional. Una de les principals característiques de les seves cançons són les líriques sovint carregades amb un alt contingut social, ideològic i generat per a incitar la reflexió i denunciar situacions injustes.

Aquesta cançó, juntament amb el seu videoclip ha estat publicada el dia 18 de març d’aquest any 2022. El vídeo, dirigit pel cineasta francès Greg Ohrel i pel propi Residente, que s’ha encarregat de la direcció creativa, ha estat filmat en diverses localitzacions de Tijuana (Mèxic). El tema compta amb un *featuring* de la banda Ibeyi formada per dues germanes franco-cubanes, la Lisa Kaidé i la Naomi Díaz.

És important remarcar que aquesta cançó fa clarament referència a la cançó i videoclip de “This is America” (2018), de l’artista Childish Gambino. En aquesta, Gambino tracta sobre els problemes de la cultura-afroamericana a Estats Units. En canvi, en el tema de “This is not America” Residente té com a objectiu donar importància al fet que Amèrica és tot un continent i no només un país. Ell considera que els Estats Units han adoctrinat molta gent per a fer-los creure que EE.UU és tot Amèrica, i han estat involucrats en moltes de les atrocitats que han succeït a Llatinoamèrica.

Residente explica en una entrevista que ell és fanàtic de Childish Gambino, i que aquest tema no és una resposta per a criticar “This is America”, sinó una manera de completar el que li faltava a la cançó (Residente 2022). El propi artista va publicar al seu compte d’Instagram un clip per a anunciar el vídeo acompanyat de la següent descripció: “Desde hoy la palabra América va a empezar a significar lo que se supone que signifique. Vamos a devolverle el nombre a nuestro continente” (Residente 2022).

6.2. Tipus de videoclip i elements de l'obra

Aquest videoclip és de caràcter mixt: conceptual-performatiu, En l'obra hi veiem una alternança entre escenes carregades de significat simbòlic on apareixen diferents personatges amb altres on apareix Residente.

A nivell auditiu, escoltem un patró rítmic tocat amb percussió, i l'harmonia formada per veus femenines (Ibeyi). Pel que fa a la melodia, escoltem a Residente rapejant els versos, i en les tornades a Ibeyi cantant. L'outro és la part més electrònica del tema, hi escoltem la percussió i l'harmonia acompanyant una producció digital amb sintetitzadors, la qual cada cop va agafant més presència fins al final. L'element més dinàmic en aquesta composició sonora és la lletra, ja que la música és bastant semblant al llarg del tema (el patró rítmic es repetitiu, hi ha molta saturació i pocs canvis harmònics).

A nivell visual, l'espectador és guiat a través d'un muntatge disjuntiu on es genera un entramat d'imatges carregades de significat simbòlic, cadascuna tenint el seu propi valor i veritat. La unió de totes elles i el fet que l'espectador les vegi de forma alternada (degut al treball de muntatge) genera un discurs visual conceptual que proporciona una certa manera d'escoltar i entendre la cançó i el seu missatge. El ritme del muntatge va variant segons les seccions tenint en compte els diferents element musicals (sobretot el dinamisme de les lletres).

És important remarcar que hi ha una diferència entre la duració del vídeo (4:09) i la gravació de l'àudio original (3:51). Aquesta diferència és deguda al fet que en el vídeo no s'escolta la cançó fins al minut 0:13 i deixa de sonar en el minut 4:05. A partir del segon 0:08, tot i no escoltar l'àudio original, sentim sons afegits com respiració (que concorda amb el que ens mostra la imatge) i el lladruc d'un gos (so d'ambient). Aquests no són els únics sons afegits, ja que en el minuts 0:13 i 2:56 escoltem sons de trets que han introduït per a crear concordança amb la imatge, la qual ens mostra gent disparant. A més, en el vídeo hi ha una pausa en la cançó utilitzada per a generar dramatisme i concordança amb la imatge (des del minut 2:55 fins al minut 3:00).

Tot i que no farem incís en aquests elements, cal mencionar que les variacions de moviments de càmera, alternances de plans i contrastos de moviments entre els diferents personatges en el marc visual, són decisions cinematogràfiques que també tenen pes en aquest vídeo i afecten el resultat final i, per tant, l'experiència audiovisual de l'espectador.

6.3. El discurs visual: referències històriques i actuals

Moltes de les imatges que conformen aquest vídeo tenen un significat simbòlic lligat a referències històriques o esdeveniments actuals que succeeixen a Llatinoamèrica. A continuació (taula 2) comentaré algunes d'aquestes relacions (no totes les del vídeo, ja que pràcticament totes les imatges són simbòliques i sobrepassaria l'extensió del que pretén ser aquest treball). Moltes d'aquestes referències són explicades pel propi Residente en una entrevista per a la BBC (2022) , d'altres les he deduït per la relació entre la lletra i la imatge i he buscat informació per a contrastar-les. Algunes imatges són cites intertextuals de fotografies, és a dir ens remeten a fotografies. En la casella de metratge (taula 2) indicaré en quin moment del vídeo apareixen aquestes imatges per primera vegada, en molts casos posteriorment es repeteixen



Imatge 1



Imatge 2



Imatge 3



Imatge 4



Imatge 5



Imatge 6



Imatge 7



Imatge 8



Imatge 9



Imatge 10



Imatge 11



Imatge 12

Minut	Imatge	Referències i simbolismes
(0:04)	Logo del mapa d'Estats Units on veiem escrit "This in not America" (imatge1)	Logo creat per el artista xilè Alfredo Jaar, amb el text "This is not America" El va col·locar a NYC l'any 1917 (imatge 2)
(0:12)	Dona davant del Congrés d'USA, dispara 3 tirs i venen a empresonar-la. (imatge 3)	Lolita Lebrón, dona porto-riquenya que va disparar davant del Congrés d'USA i va ser empresonada. (imatge 4)
(0:49)	Civils protestant i tenint un altercat amb la policia, mentre dos persones ballen tango. (imatge 5)	Són imatges amb al·lusió intertextual a fotografies de la revolta popular de Chile dels anys 2019-2020. (imatges 6 i 8)
(0:48; 3:00; 3:31...)	Al llarg del vídeo veiem moltes imatges de civils encarant-se a la policia. (imatge 7)	
(1:03)	Matança d'un home estirant de les seves extremitats. (Imatge 9)	Representa la matança de Túpac Amaru de Perú, un líder inca que fou assassinat per revelar-se contra la corona espanyola, l'any 1781. El van matar d'una manera semblant a la mostrada al vídeo. (Imatge 10)
(1:29)	Dones amb pals de canya. (Imatge 11)	Representen l'exercit zapatista, una organització mexicana. (Imatge 12)
(1:51)	Joves amb trets al cap	Referencia als falsos positius: civils no bel·ligerants als quals van assassinar a Colòmbia fent-los passar com a baixes del conflicte armat intern, entre els anys 2002 i 2008.
(2:32; 3:40)	Un president netejant-se amb la bandera de Brasil, i un nen llatinoamericà darrere seu.	Representa a Bolsonaro (actual president de Brasil). Residente diu que podria haver representat molts presidents però s'ha decantat per aquest qui ha comès atrocitats com començar a destruir l'Amazonas.
(2:56)	Home a qui li tiren un tret al cap en el estadi de Chile.	Representa Victor Jara, artista xilè que fou assassinat per la seva música l'any 1973. El van matar disparant-lo en el estadi de Chile (després d'haver-lo torturat).
3:48; 3:57	Bandera de colombià cobrint un cadàver i imatge d'una dona afrodescendent vestida amb colors similars als de la bandera observant la situació	Referència a les recents matances estudiantils i de líders indígenes a Colombia.



Taula 2. Referències visuals en el vídeo "This is Not America"

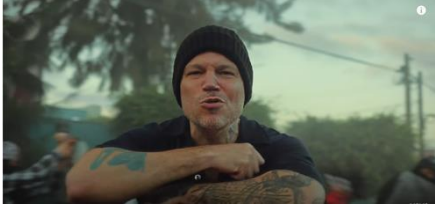



6.4. Exemplificacions de versos on s'estableix una relació directa entre lletra i imatge

Hem comentat que aquesta cançó està plena de referències a nivell visual. Totes aquestes proporcionen a l'espectador una certa manera d'entendre l'obra. Ara ens preguntem, quina relació tenen les imatges d'aquest vídeo amb la lletra del tema?

Les frases d'aquesta cançó, les quals estan formades per versos consonants, tenen un significat potent on queda clar el missatge general i el posicionament de l'artista respecte a certs aspectes socials i polítics.

En molts moments del vídeo la imatge manté una estreta relació amb les frases. A continuació comentarem alguns exemples on es dona aquesta situació:

Lletra	Imatge relacionades amb el vers	Significat
<p>“Bossa nova, tango o vallenato” (0:54)</p>		<p>En el moment del vers en el qual menciona el tango veiem aquesta imatge d'una parella ballant tango.</p>
<p>“2Pac se llama 2Pac , por Túpac Amará del Perú” (1:04)</p>	 	<p>Com em comentat anteriorment, quan parla de Túpac Amará del Perú es refereix al líder inca que fou assassinat per revelar-se contra els espanyols.</p> <p>La lletra no parla de la matança sinó de la relació entre aquest líder i un famós raper americà anomenat Tupac (assassinat l'any 1996).</p> <p>La imatge afegeix informació mostrant dos plans de la matança de Túpac Amaru.</p>

<p>“También es pa cortar cabezas” (1:38)</p>		<p>Residente gesticula de tal manera que sembla que el seu gest il·lustri el que està dient.</p>
<p>“Si quieres mi machete te muerde” (2:04)</p>		<p>La imatge mostra un home fent una coreografia amb dos matxets en el carrer on estan succeït els altercats. Aquesta imatge, coincideix amb la lletra mencionant el matxet.</p>
<p>“Las listas negras, los falsos positivos” (2:18)</p>		<p>Quan menciona als falsos positius, la imatge mostra el grup que simbolitza als falsos positius de Colòmbia. En aquesta escena veiem un militar fent el gest de disparar al cap a un dels nois.</p>
<p>“Cinco presidentes en 11 días Disparo a quema ropa por parte de la policia” (2:39)</p>		<p>En aquesta escena, Residente mostra el número 5 amb la mà. Pocs segons abans en la lletra hem escoltat “5 presidentes”. El fet de que vegem el 5 en una escena posterior a quan sentim que l’anomena, crea un contrapunt entre lletra i imatge</p> <p>Un altre element que relaciona música i imatge en aquesta escena és que en el segon vers menciona la roba i aquesta també juga un rol en la imatge: és l’única escena on veiem l’artista amb una indumentària diferent.</p>

Taula 3. Exemplificacions de relacions estretes entre lletra i imatge

En aquests exemples, la lletra i la imatge tenen una relació directa, en alguns casos d’il·lustració i en altres d’amplificació (per exemple en l’escena de Tupac on s’afegeix informació sobre la mort d’aquest personatge històric a qui la lletra fa referència).

Tot i que són nombroses les relacions directes entre lletra i imatge, en molts moments del vídeo, també veiem referències a esdeveniments que no estan directament mencionats a la lletra. Per a posar-ne un exemple, podem nombrar l'escena on apareix una dona que simbolitza a Lolita Lebrón (de qui em parlat en el apartat de referències). La lletra no menciona directament aquesta dona, i per tant la referència és únicament visual.

En aquesta obra audiovisual, podem dir que lletra i imatge van crear un flux de relacions estretes, amb moments on tenen més autonomia la una amb la altra. Tot i així considero que la relació que tenen sempre és d'il·lustració o amplificació. En les tornades, cantades per Ibeyi la lletra és la següent:

“Aquí estamos, siempre estamos
No nos fuimos, no nos vamos
Aquí estamos pa que te recuerde
Si quieres mi machete, él te muerde”

Si únicament escoltem l'àudio, podem deduir que quan diu “aquí estamos” es refereix a la població llatinoamericana, però la imatge amplifica el significat mitjançant referències concretes simbòliques que contribueixen a subratllar el missatge de la cançó, conscienciar al espectador i denunciar fets que han succeït.

També podem concloure que durant el procés de muntatge es va tenir molt en compte la lletra i el tipus de relació que es volia establir en cada moment, així com els ritmes melòdics marcats per les duracions dels versos, i els canvis de seccions.

6.5. El rol del temps i de l'espai

Degut a les característiques pròpies del llenguatge del videoclip, l'espectador no té molta informació sobre l'espai. Tot i així i degut al missatge que vol transmetre el tema, l'artista tenia clar que volia que fos enregistrat a Llatinoamèrica.

Segons Residente: "Tots els països llatinoamericans comparteixen visualment moltes coses: el color dels barris, la gent, els trets físics. Mèxic té això, és com un embut llatinoamericà on tot el que passa a Llatinoamèrica ha de passar per allà abans d'arribar a Estats Units, i una mica de tot es queda en allà". Endemés, també comenta que a Tijuana i ha bons equips de producció, ja que s'hi roden molts projectes de Hollywood (Residente 2022).

En un dels moments on es representa a Victor Jara (de qui hem parlat anteriorment en el requadre de referències) si que veiem una indicació de l'espai ja que es troba en un estadi i darrere hi ha el rètol on posa que és el camp de futbol de Xile. Tot i que gairebé tot el vídeo hagi sigut produït a Mèxic, aquesta ubicació xilena és rellevant, ja que és on van matar l'artista.

Respecte a les indicacions temporals, no es determinen detalls concrets que donin un sentit general al vídeo. Les referències ens remetent cadascuna a un moment diferent. La intenció no és ubicar l'espectador en un instant concret, sinó mostrar-li molts de diferents i alternar-los els uns amb els altres.

6.6. Utilització de figures retòriques: antitheton, mimesi i enumeració

En el capítol 3 hem parlat de la retòrica i de la utilització de figures retòriques com a eines per a generar un discurs. A continuació veurem alguns exemples aplicats en el llenguatge audiovisual d'aquest videoclip.

En aquests exemples en centrarem concretament en tres figures: la mimesi i l'antitheton i l'enumeració.

6.6.1. La mimesi



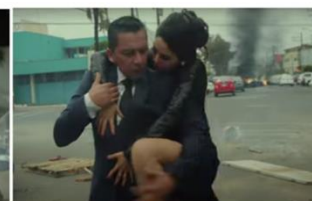
Imatge 13



Imatge 14



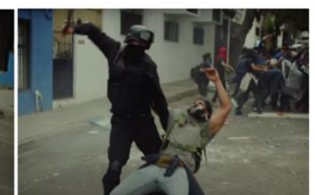
Imatge 15



Imatge 16



Imatge 17



Imatge 18



Imatge 19



Imatge 20

La mimesi, en el discurs del videoclip, és creada mitjançant la imitació que fan alguns personatges de gesticulacions i moviments fets per altres personatges.

En aquest cas, veiem un clar exemple de mimesi en la relació entre les seqüències on es mostren els gestos d'un home i d'una dona ballant tango, amb els gestos d'un policia i un civil en plena trifulca. L'espectador veu els plans de manera successiva. A la imatge 14 veiem la mimesi amb la imatge 13 (i el mateix passa amb la 16 on veiem la mimesi de la 15 o amb la 18 on s'imita al gest produït en la coreografia de la 17).





Considero que el fet de mostrar la trifulca amb moviments que repeteixen una coreografia, li atribueix una certa romantització, i reforça la idea que un poble que lluita és necessari per a obtenir millores.



Un altre exemple de mimesi és el que veiem en les imatges 19 i 20: una successió d'escenes on els personatges es mostren fent el mateix moviment d'aixecar el braç.

Aquestes imitacions en el moviment entre escenes de plans successius, també són representatives de la tècnica de principi de contagi on un element d'un pla – podent-se tractar d'un moviment- és filtrat en el següent.

6.6.2. L'antitethon

Aquesta figura retòrica, en el cas del discurs audiovisual, es dona quan dos conceptes contraris o oposats s'ajunten, de manera simultània (apareixent en el mateix pla) o en escenes successives. És una figura molt utilitzada al llarg de tot el vídeo ja que els contrastos i contraposicions són una de les bases fonamentals en aquest discurs audiovisual. A continuació en veurem alguns exemples:

Imatge	Explicació
	<p>En aquest pla, veiem la estàtua d'un indígena en el lloc de l'estàtua de la llibertat. Aquesta imatge suposa una contraposició entre Nord Amèrica i Llatinoamèrica.</p> <p>(0:44)</p>
	<p>Veiem dues persones ballant tango i darrere d'elles el altercat entre policies i civils.</p> <p>Sent el ball i la guerra dos conceptes teòricament molt diferents, aquesta imatge genera un contrast significatiu.</p> <p>(0:49)</p>
	<p>En aquest primer pla dels tatuatges d'un dels personatges, veiem que el que hi té representat: dues màscares que expressen sentiments contraris.</p> <p>(2:07)</p>
	<p>Durant el vídeo van apareixent diferents escenes on veiem nens indígenes sobre productes de marques capitalistes. En aquest exemple el nen es troba assegut sobre unes caixes de Coca-Cola i té les mans lligades amb unes manilles. Aquesta imatge representa una contraposició entre esclavitud i riquesa. (2:23)</p>

	<p>En aquesta imatge on és representat l'actual president de Brasil, Bolsonaro. Veiem que darrere seu hi ha un nen indígena (el qual sembla ser el seu esclau). Es crea una altre vegada un contrast entre riquesa i pobresa, i entre poder i esclavitud. (2:27)</p>
	<p>En aquesta escena veiem a una parella besant-se enmig de la trifurca entre civils i policies: es crea un clar contrast entre l'amor i la guerra. (3:16)</p>

Taula 4. Exemples d'antithetons en el vídeo

6.6.3. L'enumeració

L'enumeració és una altra figura retòrica molt present en aquest videoclip tant a nivell visual com en la lletra. Aquesta figura, a nivell audiovisual es basa en l'exposició successiva d'elements que tenen una relació entre si.

A continuació mostrarem alguns exemples d'enumeració en els versos:

En aquest versos (0:51), enumera diferents tipus de balls llatinoamericans:

“Si no entiendes el dato, pues te lo tiro en cumbia
Bossa nova, tango o vallenato”

En aquests versos (2:12), enumera a grups de persones que viuen o han viscut les dures situacions a Llatinoamèrica.

“Los paramilitares, las guerrillas
Los hijos del conflicto, las pandillas
Las listas negras, los falsos positivos
Los periodistas asesinados, los desaparecidos”

A nivell visual, el fet que es vagin alternant escenes que tenen un simbolisme diferent, però el objectiu de contribuir en el mateix concepte general, fa que tot el vídeo sigui una successió d'enumeracions. S'exposen successivament diferents situacions viscudes a

Llatinoamèrica per a que l'espectador capti la idea general i prengui consciència de la situació.

6.7. La imatge de l'artista

6.7.1. L'artista en el vídeo

En aquest vídeo, l'artista Residente apareix en diferents moments, però no és fins al minut 00:19 que el veiem per primera vegada. En aquesta primera escena no se li veu la cara, només se'l veu caminant pel mig d'una trifurca entre civils i policia. Posteriorment apareix per primera vegada la seva cara en un primer pla de durada molt curta.

Quan comença la lletra de la cançó, el primer que diu és "Oye que estamo' aquí", i la imatge mostra un pla general amb càmera en moviment on se'l veu assegut en una tassa de bany encadenat a una canonada i vigilat per dos guàrdies. En aquesta escena, l'artista mou els llavis sincronitzant-los amb la cançó. La frase segueix amb "Mirame estamo' aquí" i mostra una altra vegada a Residente d'esquena, caminant entre la policia i els civils. Crec que aquestes primeres frases i imatges són molt importants ja que des del principi, s'inclou en el discurs i mostra que ell també forma part d'aquesta Llatinoamèrica "oblidada" que ha hagut de viure moltes atrocitats. A més, aquest inici és una crida d'atenció a l'espectador, ja que es dirigeix directament a nosaltres dient: "mirame".

Al llarg del vídeo veiem moltes vegades Residente en primer pla amb la trifurca darrere. En molts d'aquests moments, apareix fent sincronització de llavis i dirigint-se a la càmera, la qual acostuma a estar en moviment rotatori. La seva gesticulació i expressió facial mostren ràbia. En alguns moments també utilitza la gesticulació per simbolitzar el que està dient la lletra (per exemple en el minut 1:38 quan diu "Pa cortar cabezas" i fa un moviment bruscat de braços representant l'acció).

Les Ibeyi no apareixen en el vídeo, però durant les tornades, cantades per elles, Residente té una interacció diferent amb la càmera, mirant-la menys i sense fer sincronització labial.

A part de veure'l en el carrer on hi ha la revolta, l'artista apareix en alguns altres escenaris, entre aquests sent el més remarcable una sala amb pistoles que el rodegen. La primera vegada que el veiem en aquesta sala és en el minut 0:40 (imatge 21). En aquesta escena la càmera es mou cap enrere cada cop allunyant-se més d'ell fins a mostrar un pla general. Ell es mou sobre ell mateix, però no mira a càmera ni fa veure que canta.

Posteriorment, al minut 2:28, se'l torna a veure en aquesta sala amb una actitud diferent, en aquest cas mirant a la càmera, movent-se cap a ella i fent sincronització labial amb la lletra (imatge 22). Quan ell es mou veiem com les pistoles també es mouen per a no deixar d'apuntar-lo en cap moment. Crec que aquestes armes subratllen la idea de que ell també es sent atacat i forma part del que succeeix a Llatinoamèrica.

Una altre imatge on l'artista mostra molt clarament la seva posició respecte a la situació social i la seva ràbia és en el minut 2:49: veiem com li està traient el dit com a mostra de manca de respecte cap a la policia que s'està enfrontant als civils. En aquesta escena l'espectador pot reconèixer el braç de l'artista pels tatuatges (imatge 23).



Imatge 21

Imatge 22

Imatge 23

6.7.2. L'estratègia artística a través de la imatge

El fet d'anar veient al llarg del vídeo la imatge de Residente en l'escenari dels enfrontaments crea una sensació d'eix continu. En certa manera, dona la sensació que ell és el reporter de guerra que està explicant i té el rol de conscienciar l'espectador del que passa a Llatinoamèrica.

No és la primera vegada que veiem aquest artista adoptant aquest rol en un videoclip. Per exemple en el videoclip per al seu tema "Guerra" (2017), el veiem en un campament

de refugiats entre Síria i Líbia. De la mateixa manera que a “This is not America”, en aquest altre vídeo també és mostrat com a comunicador (semblant a un reporter) i intentant conscienciar l’espectador sobre un fet social. A “Guerra”, també utilitza la sincronització de llavis per a fer veure que està interpretant el tema i comunicant-se amb nosaltres.

Imatges de Residente a “This is Not America “	Imatges de Residente a “Guerra”
	
	

Taula 5. Relació entre dos videoclips de Residente

En els dos casos, la majoria de les escenes on l’artista està enmig de l’enfrontament són gravades en primer pla. Aquest pla permet veure de forma definida les seves expressions i gesticulacions. Tot i que menys freqüentment, també veiem alguns plans generals on a demés de l’artista, se’ns mostra l’escenari del conflicte.



Vídeo 2. “Guerra” de Residente


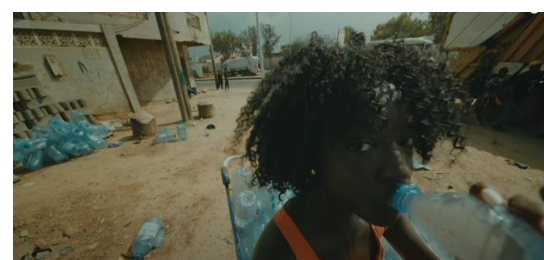










6.8. La mirada del director: intertextualitat amb una de les seves obres anteriors i una manera d'entendre el món

Gregory Ohrel, director d'aquest vídeo i d'altres videoclips així com d'espots publicitaris, té un estil de treball que acostuma a posar especial èmfasi en els contrastos de moviment generats per els personatges dins del marc visual, en els moviment de càmera i en els ritmes del muntatge.

Després de visualitzar molts dels seus vídeos, n'hi ha hagut un que m'ha cridat molt l'atenció pels paral·lelismes entre les imatges que mostra i les de "This is not America". Publicat l'any 2019, es tracta del videoclip del tema "Il est où le SAV?" de l'artista Suzane. Aquesta cançó també té un contingut de denúncia, en aquest cas fent referència al mal tracte que tenen els humans envers la terra. Aquesta relació entre els dos vídeos és fruit de la intertextualitat relativa a una de les obres anteriors del director. En el requadre següent (taula 6) podem veure algunes d'aquestes imatges : les de la dreta són les del vídeo de Suzane (intertext), i les de l'esquerra les de "This is Not America".



Vídeo 3. "IL EST OÙ LE SAV?" de Suzane (feat. Tème Tan).

Imatges del video de Residente	Imatges del vídeo de Suzane
	
	
	
	
	
	

Taula 6. Relació intertextual amb un vídeo del mateix director

Considero que el fet que el director hagi decidit fer establir una relació intertextual amb les imatges d'un videoclip que també té un objectiu social i en certa manera de protesta, ens dona informació sobre la manera en que aquest creador entén i s'apropa a certs temes —com són el gènere, la infància, la raça, l'amor i la guerra—.

6.9. La percepció de l'espectador

Per a conèixer més sobre els efectes que produeix aquest vídeo en els espectadors, li he preguntat a diverses persones d'edats i gustos musicals diferents, quina opinió els hi generava aquesta obra? No he volgut concretar-los més la pregunta per a que cada persona pogués interpretar-la i respondrem segons el seu criteri i el que li semblés més significatiu.

Aquestes han sigut algunes de les respostes (algunes d'elles repetides per varies persones):

- Mostra una realitat oculta.
- És molt reivindicatiu.
- M'ha agradat el vídeo però no escoltaria aquesta cançó sense veure la imatge.
- Em sembla una obra molt potent i professional.
- És molt emotiu.
- Està molt ben fet i mostra una crua realitat, està en la línia dels treballs audiovisuals de Residente.

Aquestes observacions em permeten veure com en el moment d'audio-visió cada persona té una manera diferent de rebre l'obra. En aquest cas, sent un videoclip que interpel·la directament a les emocions mitjançant imatges dures, cadascú segons les seves condicions (personals, socials, culturals...) viu l'experiència audiovisual a la seva manera. Molts espectadors consideren - i subratllen quan se'ls hi pregunta- que es tracta d'una obra molt professional i que aconsegueix fer arribar de manera molt clara el missatge a l'espectador. He remarcat també que aquesta obra audiovisual permet que la cançó arribi a un públic que no escoltaria la versió únicament sonora. Per tant, la relació entre música i imatge crea una nova experiència, diferent a la únicament auditiva.

7. Conclusions

Després de realitzar aquest treball, he extret diverses conclusions que ens permeten respondre les preguntes plantejades a la introducció.

Hem vist que un videoclip és un format audiovisual on la cançó s'ajunta amb imatges, per a crear una obra en què l'espectador experimentarà la música d'una manera diferent: a més de la font sonora s'implica també el sentit visual. Aquesta interacció succeeix en un període curt de temps (degut a la durada del format) i té com a objectiu interpel·lar les emocions de l'espectador i captar la seva atenció.

Hem après que per a crear aquesta interrelació es poden realitzar quatre categories de videoclips diferents: conceptual, performatiu, narratiu o mixt. Segons la categoria, es generarà una relació audiovisual que determinarà una manera d'entendre la música. Es pot acotar el significat mitjançant una història narrativa, un concepte simbòlic o estètic, una manera determinada de sentir l'obra o d'interpretar-la. Els moviments de càmera, el color, els simbolismes, les eleccions de plans, el ritme de muntatge i la relació entre la lletra i la imatge són alguns dels elements que determinen com els nostres sentits seran guiats en la percepció del tema. A més, en els casos on apareix l'artista, la seva imatge contribueix en l'imaginari que l'espectador es crea respecte a ell. La manera en què es mostra, el rol que pren en el vídeo, les seves gesticulacions i expressions, la seva indumentària i la manera de relacionar-se amb els altres personatges, si n'hi ha, són alguns dels elements que determinaran una certa imatge i posicionament artístic. Sovint els videoclips generen també una sensació de comunicació directa entre l'artista i l'espectador, ja que en molts casos s'utilitza la sincronització labial, provocant la impressió que s'està dirigint directament a la persona que està rere la pantalla. Per tant, en un videoclip, es mostra una certa manera d'entendre la cançó i de percebre el seu artista: les decisions del director i l'estratègia elaborada per a guiar-nos mitjançant una determinada audio-visió ens proporcionen un apropament determinat al tema i al seu intèrpret.

Mitjançant el cas d'estudi he pogut comprovar que l'obra audiovisual permet generar un apropament al públic més extens que el que permetria la cançó en el seu format només sonor. En el cas de "This is Not America", vàries persones m'han dit que els hi agrada l'obra audiovisual per com està elaborada i el significat que transmet el conjunt entre música i imatge, però en canvi no escoltarien la cançó únicament en àudio. A més, en el cas particular d'aquest vídeo, on la difusió d'una realitat i una denúncia social és tan important, les imatges posen més clarament de manifest la importància del missatge, ho subratllen, per així dir-ho.

Durant aquest treball, també he pres consciència de la importància que té el procés d'elaboració visual: des del primer contacte entre artista i director, fins a la publicació del vídeo. Aquest camí creatiu, dividit en tres grans fases (la pre-producció, la producció i la post-producció) implica una meticulositat que és clau per a aconseguir els resultats desitjats. Mitjançant una comparació entre les diferents etapes que conformen l'elaboració del discurs audiovisual amb les de la retòrica clàssica (basades en la creació del discurs verbal), m'he adonat de la importància que té saber comunicar i com les característiques per a ser un bon orador són similars en els dos casos. Per a crear un discurs audiovisual, així com per a crear un discurs verbal, és essencial triar les idees i estratègies necessàries, ordenar-les, posar-les en paraules (en el nostre cas, en llenguatge audiovisual) i tenir en compte a quin públic potencial ens dirigim. Concluc, per tant, que els directors de videoclips que aconsegueixen els resultats que desitgen mitjançant les seves obres poden ser considerats mestres de la retòrica audiovisual.

Durant el treball, ens hem referit al videoclip com a gènere prototípic de la post-modernitat. Hem parlat dels canvis produïts en la societat degut a la digitalització i hem vist com el videoclip compleix amb els valors establerts en aquest context social (velocitat, moviment, espectacularitat i connexió amb l'ultra món digital). Efectivament, crec que som una societat que, en general i degut al context en el qual vivim (on hi ha un excés d'inputs i de necessitat d'acció-reacció) aquest mitjà aconsegueix captar l'atenció del públic millor que altres formats.

En el treball hem vist que els videoclips poden ser una obra d'art (responent a les característiques que defineixen "art" segons diferents concepcions). Això no treu que també siguin una eina de promoció, però no de forma única ni exclusiva.

Finalment, i després de realitzar aquest estudi, crec que podem afirmar que els videoclips són un format audiovisual amb un valor propi. Es tracta d'un producte cultural, fruit de l'era digital, que uneix diferents disciplines artístiques per a conformar-ne una de nova.

Per tant, si vostè lector, té un projecte musical propi, o s'encarrega del management d'un artista, tingui en compte que un videoclip pot ser una obra molt favorable per a l'estratègia artística, l'expressió i la comunicació amb l'espectador. Però, sobretot recordi que l'elaboració d'aquest format ha de seguir les diferents etapes de les quals hem parlat i ha de ser treballada amb molta cura per a aconseguir l'impacte desitjat.

Havent arribat al final d'aquest treball, considero que m'ha permès assolir els objectius que em plantejava a la introducció, lligats a les preguntes d'investigació, i m'ha fet plantejar noves idees i interrogants a partir de les quals es podrien obrir algunes línies de debat. Algunes d'aquestes idees són:

Perquè tot i el bon funcionament dels videoclips, segueix havent-hi gèneres musicals com el jazz i la música clàssica, que pràcticament mai no es relacionen amb aquest format audiovisual?

Perquè en centres d'estudis superiors musicals, com és el cas de l'ESMUC, no es col·labora i treballa de la mà de centres superiors d'estudis audiovisuals, com per exemple l'ESCAC?

8. Bibliografía

Ávila-Claudio, Ronald. 2022. "Residente sobre 'This is Not America'". *BBC NEWS* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-60809440>.

Baricco, Alessandro. 2008. *Los bárbaros: Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Baricco, Alessandro. 2019. *The Game*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Beaussant, Philippe. 1983. *Rameau de A à Z*. Paris: Fayard/IMDA.

Block, Bruce. 2008. *Narrativa Visual: Creación de estructuras visuales para cine, vídeo y medios digitales*. Barcelona: Ediciones Omega.

Bogost, Ian. 2010. *Persuasive Games. The Expressive Power of Videogames*. Cambridge (Ma), London (UK): MIT.

Calavita, Marco. 2007. "'MTV Aesthetics' at the Movies: Interrogating a Film Criticism Fallacy". *Journal of Film and Video*, Vol. 59, No. 3 (2): 15-31.

Ivanova, Lyona. 2022. Curs online de direcció creativa i artística de videoclips. Domestika.

López-Cano, Rubén. 2007. "Música e intertextualidad". *Pauta. Cuadernos de teoría y crítica musical* 104 (2): 30-36.

López-Cano, Rubén. 2011. *Música y retórica en el Barroco*. Barcelona: Amalgama Edicions.

Lopez-Cano, Rubén. 2020. Classe de l'assignatura d' Estètica. ESMUC, Barcelona, 20/10/2020.

Liotard, J. François. 1979. *La Condition Postmoderne*. Paris: Les Éditions de Minuit.

Pérez Rufi, José Patricio. 2012. "La actualidad en YouTube: claves de los vídeos más vistos durante un mes". *Global Media Journal México* 9, núm.17 (2): 44-62. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68723565004>.

Residente (ft Ibeyi). 2022. This is Not America. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GK87AKIPyZY>.

Residente. 2017. Guerra. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Zl_GlPquEII. Accedit el 29 de abril de 2022.

Residente. 2022. Perfil d' Instagram. <https://www.instagram.com/p/CbOJCO2Mck7/>.

Sarriugarte, Iñigo. 2003. "Conexiones entre el videoclip y el videoarte". En *Luces en el laberinto audiovisual: Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación*. Huelva: Universidad de Huelva, Grupo de Investigación Ágora.

Sedeño Valdellós, Ana María, Jennifer Rodríguez López, y Santiago Roger Acuña. 2016. "El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético". *Revista Latina de Comunicación Social* 71 (2): 332-48. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>.

Sedeño, Ana María. 2007. "Narración y Descripción en el Videoclip Musical". *Razón y palabra* 56 (2): <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729005>.

Suzane (feat Témé Tan). 2019. IL EST OÙ LE SAV? . YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Vn2GjrsyE8U>. Accedit el 1 d'abril de 2022.

Veiga Sixto, Adolfo i Tracy Mena Young. 2006. "El video clip en constante renovación". *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI* 94 (2): 46-51. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/193/202>.

Vernallis, Carol. 2004. *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*. New York: Columbia University Press.

Vernallis, Carol. 2013. *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. New York: Oxford University Press.

Villanueva, Isabel. 2019. Clase de l'assignatura de Management Musical. ESMUC, Barcelona, 03/03/2019.