

Tendencias formales y estéticas en el videoclip contemporáneo: estudio de los nominados a los premios MTV VMA 2025

Sevie Pastrana-Crespillo (Universidad de Málaga, España)

José Patricio Pérez-Rufí (Universidad de Málaga, España)

Introducción

- La nominación a Vídeo del Año en los premios MTV Video Music Award (MVA) puede entenderse como un medio de canonización del videoclip, ya que señalan qué piezas destacan como referentes del formato en el panorama audiovisual actual.





Introducción

- Este análisis se centra en siete videoclips nominados a la categoría principal de los MTV VMA 2025. La muestra incluye a Ariana Grande, Billie Eilish, Kendrick Lamar, Lady Gaga, Bruno Mars, Rosé, Sabrina Carpenter, The Weeknd y Playboi Carti. Se trata de artistas de enorme proyección internacional, cuyas producciones alcanzan millones de visionados en plataformas digitales.
- El estudio parte de la idea de que estos clips son representativos de las tendencias narrativas y estéticas que dominan el videoclip contemporáneo.

Introducción

- La elección de los nominados responde a un criterio metodológico deliberado: centrarse en piezas legitimadas por la industria y validadas por el público.
- MTV, como medio global, funciona como institución que canoniza el videoclip, otorgando visibilidad y prestigio a las obras seleccionadas (Rodríguez-López y Pérez-Rufí, 2017).
- Este enfoque, aunque limitado en número, asegura que el corpus sea representativo del formato en el presente.
- Así, los VMA se convierten en un termómetro cultural que permite identificar tendencias dominantes y transformaciones en el videoclip.



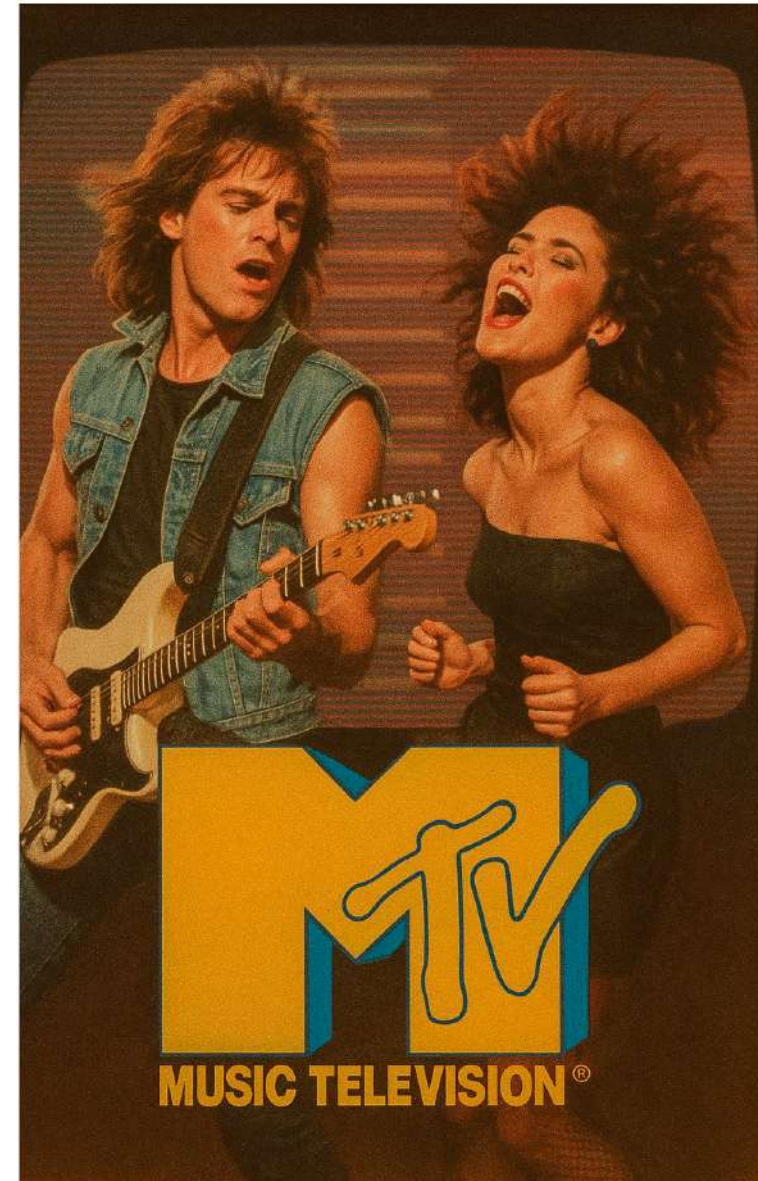
Marco teórico

- El videoclip es un formato híbrido que combina innovación artística y finalidad comercial. Se nutre de lenguajes del cine, la publicidad y las vanguardias, al tiempo que refleja problemáticas sociales de su época (Guarinos-Galán & Sedeño-Valdellós, 2020).
- Ha sido definido como herramienta de comunicación comercial del sector fonográfico (Selva-Ruiz, 2014) y como producto promocional influido por lenguajes audiovisuales diversos (Rodríguez-López, 2016b).
- Su estudio requiere atender a sus dimensiones estéticas, narrativas e industriales de forma simultánea.



Marco teórico

- El videoclip surgió en los años ochenta con MTV y consolidó convenciones como la centralidad del artista y la performance (Goodwin, 1992).
- Con la llegada de YouTube, el formato se transformó en lo que se denomina etapa post-MTV (Bonde Korsgaard, 2017).
- Vernallis (2013) afirma que el videoclip actual solo puede entenderse bajo la lógica digital, caracterizada por la fragmentación y la aceleración visual.
- Viñuela (2008) subraya, además, que su extraordinaria versatilidad dificulta cualquier definición unívoca.



Marco teórico

- La literatura distingue tres tipologías principales: el videoclip performativo, centrado en la actuación; el narrativo, cercano al cortometraje; y el conceptual o experimental, articulado en torno a una idea estética (Vernallis, 2013; Sedeño-Valdellós *et al.*, 2016).
- Pérez-Rufí *et al.* (2014) destacan la expansión del videoclip narrativo en YouTube, mientras que Sedeño-Valdellós (2020) observa la proliferación de videoclips conceptuales en espacios alternativos como Vimeo.
- Estas modalidades coexisten y se combinan, reflejando tanto continuidad con la tradición como innovación formal.

TIPOLOGÍAS DEL VIDEOCLIP



Marco teórico

- El videoclip se caracteriza por la sincronía entre música e imagen y un montaje ajustado al ritmo musical, en lo que Sedeño-Valdellós *et al.* (2016) denominan “correspondencia cinética”.
- Su lenguaje se nutre de la intertextualidad y la cita de otros géneros, interpretadas como procesos de remediación cultural (Westrup, 2023).
- Aunque conserva convenciones históricas (Goodwin, 1992), también incorpora innovaciones visuales y tecnológicas (Pérez-Rufí y Pérez-Rufí, 2024).
- En equilibrio entre claridad narrativa y experimentación, el videoclip combina arte, industria y cultura popular.



Objetivos e hipótesis

- El objetivo central es identificar las tendencias narrativas y estéticas del videoclip contemporáneo, a partir de los nominados a Vídeo del Año en los MTV VMA 2025.
- La hipótesis sostiene que estas piezas configuran un panorama representativo del formato actual, caracterizado por su renovación constante.
- El estudio busca distinguir qué rasgos mantienen continuidad respecto a etapas previas y cuáles evidencian cambios significativos, situando al videoclip como objeto privilegiado para entender la intersección entre arte, industria musical y consumo digital.



Metodología

- La investigación combina análisis narratológico y visual en cuatro fases:
 - 1) Datos previos de producción y recepción, incluyendo discográficas, visionados y nominaciones.
 - 2) Descripción de contenido, clasificando los clips según tipología y temática
 - 3) Análisis formal, examinando planificación, movimientos de cámara, montaje, efectos y grafismos
 - 4) Análisis de la puesta en escena, considerando escenografía, iluminación, vestuario y actuación.
- Esta metodología, aplicada al videoclip como texto audiovisual breve e híbrido, permite identificar patrones expresivos y comunicativos en el corpus estudiado (Pérez-Rufí y Jódar-Marín, 2019).



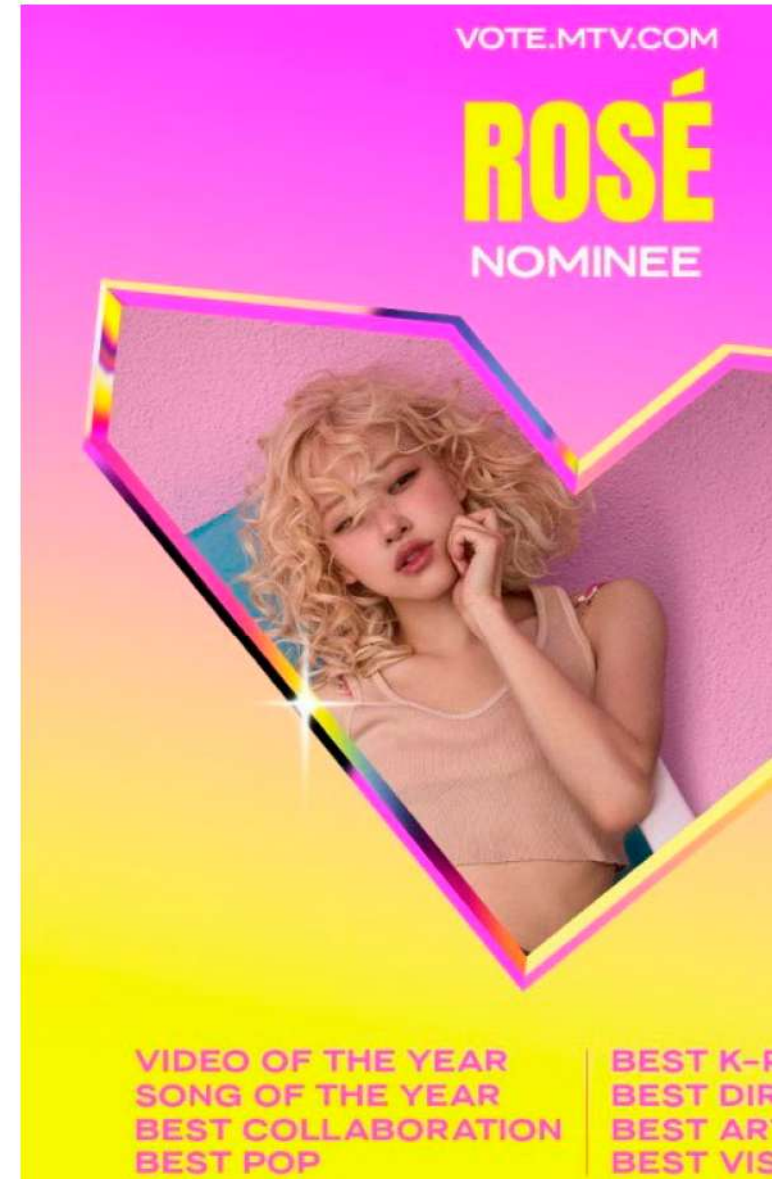
Resultados: 1) Fase previa

Videoclip	Director/a	Duración	Fecha de publicación (YouTube)	Número de vistas (05/08/25)	Discográfica	Total nomin
<u>Ariana Grande – “Brighter Days Ahead”</u>	Christian Breslauer y Ariana Grande	26:10	28/03/2025	8.608.515	Republic (Universal Music)	6
<u>Billie Eilish – “Birds of a Feather”</u>	Aidan Zamiri	03:50	27/09/2024	503.429.887	Interscope (Universal Music)	2
<u>Kendrick Lamar – “Not Like Us”</u>	Dave Free y Kendrick Lamar	05:54	05/07/2024	380.533.367	Interscope (Universal Music)	7
<u>Lady Gaga & Bruno Mars – “Die with a Smile”</u>	Daniel Ramos y Bruno Mars	04:12	16/08/2025	1.242.845.130	Interscope (Universal Music)	4
<u>Rosé & Bruno Mars – “Apt.”</u>	Daniel Ramos y Bruno Mars	02:53	18/10/2025	1.888.123.420	The Black Label (YG Entertainment) y Atlantic Records (Warner Music)	7
<u>Sabrina Carpenter – “Manchild”</u>	Vania Heymann and Gal Muggia	03:56	06/06/2025	60.098.642	Island Records (Universal Music)	7
<u>The Weeknd & Playboi Carti – “Timeless”</u>	Gunner Stahl and LouieKnows	04:16	30/09/2024	146.008.523	XO y Republic Records (Universal Music)	3

Tabla 1. Fase previa del análisis. Fuente: Elaboración propia./

Resultados: 1) Fase previa

- Los datos industriales revelan un dominio hegemónico de Universal Music, responsable de seis de los siete vídeos nominados a través de sus filiales Interscope, Republic e Island.
- Solo Rosé y Bruno Mars, con *Apt.*, incorporan a Warner Music, confirmando la concentración en torno al Big Three.
- La repetida presencia de Bruno Mars refuerza su peso actual en la industria. El caso de Rosé subraya la globalización del K-pop y la consolidación de colaboraciones transnacionales como estrategia para ampliar mercados y públicos.





Resultados:

1) Fase previa

- Los visionados en YouTube muestran contrastes: Rosé & Bruno Mars superan los 1.880 millones, seguidos por Lady Gaga & Mars con más de 1.240 millones. Billie Eilish y Kendrick Lamar alcanzan cifras intermedias, mientras Sabrina Carpenter suma apenas 60 millones pese a siete nominaciones.
- Ariana Grande, con solo 8,6 millones en su videoclip de 26 minutos, fue la ganadora final.
- Estos datos demuestran que la popularidad no siempre coincide con el reconocimiento institucional, donde también se valora la innovación formal y autoral.



Resultados:

2) Descripción, tipología y temática

- Ariana Grande, con *Brighter Days Ahead*, despliega un relato complejo de ciencia ficción y memoria personal que funciona como medimetro musical. Introduce personajes, transformaciones y una trama sólida que trasciende la lógica promocional, expandiendo el videoclip hacia el cine breve.



Resultados:

2) Descripción, tipología y temática

- Los vídeos de Lady Gaga & Bruno Mars (*Die with a Smile*) y de Rosé & Bruno Mars (*Apt.*) recuperan el valor de la performance pura. En ambos, la actuación escénica sustituye al relato. El primero reinterpreta la televisión setentera y el segundo se basa en la complicidad entre intérpretes.



Resultados: 2) Descripción, tipología y temática

- Billie Eilish combina performance y surrealismo; Kendrick Lamar mezcla performance y discurso político; Sabrina Carpenter despliega un relato débil de *road movie* kitsch con crítica feminista; The Weeknd & Playboi Carti retoman el hip hop clásico de lujo y sensualidad. Estas piezas ilustran la pluralidad de tipologías y temáticas actuales.



Resultados:

3) Análisis formal

- **Planificación y encuadres**
Grande utiliza gran variedad de planos, de generales a primeros planos. Eilish recurre a medios y aberrantes en un espacio cerrado. Lamar alterna panorámicas comunitarias con planos íntimos. Gaga y Mars evocan la planificación televisiva convencional, mientras Rosé y Mars usan objetivos deformantes. Carpenter mezcla escalas dinámicas y The Weeknd repite planos medios y americanos, generando monotonía.



Resultados:

3) Análisis formal

- **Planificación y encuadres**
Grande utiliza gran variedad de planos, de generales a primeros planos. Eilish recurre a medios y aberrantes en un espacio cerrado. Lamar alterna panorámicas comunitarias con planos íntimos. Gaga y Mars evocan la planificación televisiva convencional, mientras Rosé y Mars usan objetivos ultra gran angular. Carpenter mezcla escalas dinámicas y The Weeknd repite planos medios y americanos, generando monotonía.



Resultados:

3) Análisis formal

- **Movimientos de cámara**
Ariana Grande emplea travellings envolventes y de seguimiento. Billie Eilish simula fuerzas invisibles con cámara en mano y travellings. Lamar combina grúas, paneos y zooms que refuerzan la energía colectiva. Gaga y Mars optan por travellings alrededor de los intérpretes, Rosé y Mars por la cámara en mano espontánea. Carpenter usa dron y travellings de seguimiento. The Weeknd apuesta por travellings circulares que reiteran la centralidad de los intérpretes.



Resultados:

3) Análisis formal

- **Montaje, efectos y sonido**
Grande integra ralentíes, VFX y diálogos diegéticos. Eilish recurre a cortes rápidos sincronizados con el *beat*. Lamar refuerza la lírica con un montaje ajustado y sonidos ambientales. Gaga y Mars mantienen la cadencia televisiva, mientras Rosé y Mars usan grafismos y filtros retro. Carpenter incluye VFX realistas y un montaje frenético. The Weeknd recurre al ralentí en los planos de mujeres que bailan y decorados artificiales generados virtualmente.



Resultados:

4) Análisis de la puesta en escena

- **Escenografía y composición**
Predomina la simetría compositiva y las escenografías realistas. Ariana Grande alterna localizaciones cotidianas y escenarios de ciencia ficción. Eilish sitúa su clip en una oficina setentera minimalista. Lamar utiliza exteriores comunitarios y espacios simbólicos. Carpenter recrea la América profunda más kitsch, de inspiración *country*. Gaga & Mars reproducen un plató televisivo retro, mientras Rosé & Mars optan por un espacio neutro. The Weeknd y Playboi Carti construyen escenarios urbanos futuristas, oscuros y artificiales.

Resultados: 4) Análisis de la puesta en escena

- **Iluminación, vestuario y actuación**
Grande combina luces realistas y expresionistas; Eilish enfatiza la claustrofobia con luz funcional. Lamar introduce contrastes dramáticos. Gaga y Mars reproducen la estética televisiva setentera. Rosé y Mars optan por focos de plató. Carpenter mantiene la coherencia kitsch también en la iluminación y la dirección de arte. The Weeknd apuesta por un expresionismo *high tech*.
- En vestuario, predominan códigos reconocibles: hip hop, punk, kitsch o vintage. Las actuaciones oscilan de la sobriedad (Grande, Eilish) a la referencia punk más lúdica (Rosé y Mars), consolidando un abanico estilístico diverso.



Conclusiones

- El análisis confirma la consolidación del videoclip narrativo, capaz de desarrollar relatos sólidos como el de Ariana Grande, junto a narraciones débiles o híbridas en Carpenter, Eilish o Lamar.
- Sin embargo, el modelo performativo sigue vigente, especialmente en Gaga y Rosé junto a Bruno Mars, que recuperan tradiciones televisivas y escénicas.
- Esta diversidad refleja el carácter híbrido del formato, en el que conviven continuidad y cambio.
- En lo estético, el videoclip oscila entre la claridad formal propia de la industria y la experimentación puntual con VFX, grafismos o movimientos de cámara innovadores.

Conclusiones

- Los videoclips de 2025 confirman que la planificación, la angulación y el montaje mantienen un núcleo de convenciones clásicas. Aun así, aparecen innovaciones en movilidad de cámara, edición rítmica y efectos visuales, que aportan frescura sin romper la gramática audiovisual tradicional.
- La puesta en escena refuerza esta idea: predomina la simetría compositiva, las escenografías realistas o kitsch y los códigos de vestuario reconocibles.
- Solo en algunos casos —como el futurismo de Ariana Grande o el expresionismo *high tech* de The Weeknd— se aprecia una voluntad más rupturista.
- En general, se aprecia la continuidad de prácticas previas, escasa innovación y la nostalgia retro, llevando incluso a un modelo de **metavideoclip**.

Conclusiones

- La investigación también revela el peso determinante de la industria. Universal Music concentra la mayoría de los nominados, confirmando la capacidad de los grandes grupos para definir las tendencias dominantes.
- La recepción en YouTube muestra que el éxito en visionados no siempre coincide con el reconocimiento institucional, que también premia la innovación formal.
- En síntesis, el videoclip de 2025 se reafirma como un formato en tensión constante entre tradición e innovación, continuidad y riesgo creativo, industria y arte. Este equilibrio explica su vitalidad y su relevancia cultural en el ecosistema audiovisual contemporáneo.

Referencias bibliográficas

- Bonde Korsgaard, M. (2017). *Music Video After MTV: Audiovisual Studies, New Media, and Popular Music*. Routledge.
- Espinoza-Carrasco, I. G., & Turriate-Guzmán, A. M. (2022). Audiovisual language trends in music videos: A review of the scientific literature from 2010 to 2020. En *2022 6th International Conference on Communication and Information Systems (ICCIS)* (pp. 219–223). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCIS56375.2022.9998140>
- Goodwin, A. (1992). *Dancing in the distraction factory: Music television and popular culture*. University of Minnesota Press.
- Guarinos-Galán, V., & Sedeño-Valdellós, A. M. (2020). El videoclip social: Análisis de su narrativa y estética. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 8(1), 120–129. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v8i1.329>
- Marques-Cuadra, S., & Sedeño-Valdellós, A. (2017). Emplazamiento de producto y videoclip musical: Análisis de videos musicales más visualizados en YouTube (2011–2015). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (14), 97–117. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.6>
- Pérez-Rufí, J. P. (2011). Recursos formales en el videoclip actual: La opción mainstream. *Razón y Palabra*, (75). <https://hdl.handle.net/10630/32025>
- Pérez-Rufí, J. P., Gómez-Pérez, F. J., & Navarrete-Cardero, J. L. (2014). El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube. *Sphera Publica*, 2(14), 36–60. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/228>
- Pérez-Rufí, J. P., & Jódar-Marín, J. Á. (2019). El análisis textual del videoclip: una propuesta metodológica. En F. Sierra Caballero & J. Alberich Pascual (Eds.), *Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes* (pp. 297–311). Editorial Universidad de Granada.
- Pérez-Rufí, M. I., & Pérez-Rufí, J. P. (2024). El videoclip como formato comercial y de vanguardia en el festival de Eurovisión: Estudio de caso. En J. Albar Mansoa (Coord.), *Innovación y expresión* (pp. 1248–1267). Dykinson.
- Rodríguez-López, J. (2016a). Audiovisual y semiótica: el videoclip como texto. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (25), 943–958. <https://doi.org/10.5944/signa.vol25.2016.16949>
- Rodríguez-López, J. (2016b). El vídeo musical como formato postmoderno: La ruptura de los códigos audiovisuales a través del clip. *Doxa Comunicación*, (22), 13–30. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n22a1>
- Rodríguez-López, J., & Pérez-Rufí, J. P. (2017). El videoclip como spot: Presencia y evolución del product placement en el vídeo musical. *Pensar la Publicidad*, (11), 69–82. <https://doi.org/10.5209/PEPU.56394>
- Sedeño-Valdellós, A. (2007). El videoclip como mercanarrativa. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (16), 493–504. <https://doi.org/10.5944/signa.vol16.2007.6152>
- Sedeño Valdellós, A. M. (2015). El videoclip musical posttelevisivo: Ámbitos de experimentación en el audiovisual digital. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (Extra 1), 752–771. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005042.pdf>
- Sedeño-Valdellós, A. M. (2020). Videoclip musical y creatividad audiovisual: Un análisis del canal Music Video Land de Vimeo. *Austral Comunicación*, 9(2), 275–298. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.sed>
- Sedeño-Valdellós, A. M. (2023). Video musical y nueva lógica en la ecología de los medios: extensión del formato hacia el álbum visual. *Palabra Clave*, 26(2), e2626. <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.2.6>
- Sedeño-Valdellós, A., Rodríguez-López, J., & Roger-Acuña, S. (2016). El videoclip posttelevisivo actual: Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 332–348. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>
- Selva-Ruiz, D. (2014). *El videoclip: comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- Tarín Cañadas, M. (2012). La narrativa en el videoclip Knives Out, de Michel Gondry. *Icono 14*, 10(2), 148–167. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.482>
- Vernallis, C. (2013). *Unruly media: YouTube, music video, and the new digital cinema*. Oxford University Press.
- Viñuela, E. (2008). La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial. *Garoza*, (8), 235–247. <http://hdl.handle.net/10045/10445>
- Westrup, L. (2023). Music video, remediation, and generic recombination. *Television & New Media*, 24(5), 571–583. <https://doi.org/10.1177/15274764231171119>