Facultat de Ciències de la Comunicació

# Treball de fi de grau

Títol

**Els videoclips narratius:**
**Anàlisi del videoclip Jesus of Suburbia de Green day**

Autor/a

**Judit Melis Moncayo**

Tutor/a

**Miguel Angel Martín Pascual**

| | |
|---|---|
| Departament | Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat |
| Grau | Periodisme |
| Tipus de TFG | Recerca |
| Data | 01/06/2015 |

Universitat Autònoma de Barcelona

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:** **Els videoclips narratius: Anàlisi del videoclip Jesus of Suburbia de Green day**

**Castellà:** Los videoclips narrativos: Análisis del videoclip Jesus of Suburbia de Green Day

**Anglès:** Narrative Music Videos: Green Day's Jesus of Suburbia video analysis

**Autor/a:** Judit Melis Moncayo

**Tutor/a:** Miguel Angel Martín Pascual

**Curs:** 2015/15

**Grau:** Periodisme

## Paraules clau (mínim 3)

**Català:** videoclip, narratiu, anàlisi

**Castellà:** videoclip, narrativo, análisis

**Anglès:** music video, narrative, analysis

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:** El treball fa una aproximació als videoclips narratius, que són aquells que presenten un sistema narratiu propi, és a dir, una història amb plantejament, nus i desenllaç amb els seus personatges, escenaris, esdeveniments i successos. Dins d'aquesta tipologia, es realitza l'anàlisi del cas d'un videoclip narratiu: Jesus of Suburbia del grup americà Green Day.

**Castellà:** El trabajo hace una aproximación a los videoclips narrativos, que son los que presentan un sistema narrativo propio, és decir, una historia con un planteamiento, nudo i desenlace i con sus personajes, escenarios, acontecimientos y sucesos. Dentro de esta tipologia, se realiza un anàlisis del caso de un videoclip narrativo: Jesus of Suburbia del grupo americano Green Day.

**Anglès:** This  research work approaches to the narrative music videos, which are the ones that present a narrative system, in other words, a story that has a beginning, a development and an end with its characters, stages, becomes and acts. Inside this kind of music videos, an analysis of an specific case of a narrative music video is done: Jesus of Suburbia by Green Day.

**Els videoclips narratius:**

# Anàlisi del videoclip Jesus of Suburbia de Green Day

# ÍNDEX


**1. Introducció** **pàg. 1**

1.1. Presentació del tema pàg. 1

1.2. Motivació pàg. 1

1.3. Objectius pàg. 1

1.4. Metodologia pàg. 2

**2. El videoclip** **pàg. 4**

2.1. Antecedents i precedents pàg. 4

2.2. Definició de videoclip pàg. 8

2.3. Components del videoclip pàg. 9

2.4. Tipus de videoclips pàg. 10

2.5. Videoclips narratius i exemples pàg. 11

**3. Llenguatge audiovisual** **pàg. 13**

3.1. Aspectes sintàctics pàg. 13

3.2. 1. Plans pàg. 13

3.3. 2. Angles pàg. 15

3.2. El gènere clíptic pàg. 16

3.3. Estructura narrativa pàg. 16

3.4. Post-Producció pàg. 17

3.4.1. Sincronia pàg. 17

3.4.2. Ritme pàg. 18

3.4.3. Els colors pàg. 19

3.4. Intertextualitat pàg. 19

3.5. Retòrica: metonimia, metáfora, simblogia pàg. 19

**4. Anàlisi d'un videoclip: Jesus of Suburbia de Green Day** **pàg. 20**

4.1. Context pàg. 20

4.1.1. Green Day pàg. 21

4.1.2. *American Idiot*: l'àlbum pàg. 22

4.1.3. Green Day: Crítica social i inconformista pàg. 24

4.2. El videoclip: Jesus of suburbia pàg. 25
4.2.1. Fitxa técnica pàg. 25
4.2.2. Sinopsi pàg. 25
4.2.3. El director: Samuel Bayer pàg. 25
4.3. Temàtica i Narració pàg. 26
4.3.1. La historia de *Jesus of Suburbia* pàg. 27
4.4. Escenaris pàg. 34
4.5. Personatges pàg. 35
4.6. L'artista dins del videoclip pàg. 37
4.7. Narrativitat pàg. 38
4.8. Espai i temps videogràfic pàg. 39
4.9. Anàlisi Formal del videoclip pàg. 41
4.9.1. Càmera pàg. 41
4.9.2. Anàlisi de plans pàg. 42
4.9.3. El so pàg. 45
4.9.4. Muntatge pàg. 45
4.9.5. Ritme, intensitat, sincronització pàg. 46
4.9.6. Il·luminació i color pàg. 47
4.10. Intertextualitat pàg. 47
4.11. Posada en escena pàg. 49
4.12. Simbologia i metáfora pàg. 50
4.13. Interpretació i valoració pàg. 51

**5. Conclusions pàg. 52**

**6. Bibliografia i webgrafia pàg. 55**
6.1. Bibliografia pàg. 55
6.2. Webgrafia pàg. 56

**7. Annexos pàg. 57**

# 1. Introducció

## 1.1. Presentació del tema

Aquest Treball de Fi de Grau analitzarà un únic cas de videoclip musical narratiu. Després de decidir que el tema principal eren els videoclips, l'acotació del tema es va apropar als videoclips narratius que, tal i com s'explicarà més endavant en aquest treball, són aquells que narren una història, és a dir, que presenta uns successos un principi, un nus i un desenllaç. Finalment, encara vaig estretir una mica més el tema del treball fins arribar al punt d'analitzar un cas de vídeo musical narratiu, escolli per criteri propi. Així doncs, el vídeo musical escollit és *Jesus of Suburbia*, de la banda Green Day, que sol realitzar videoclips amb bastant significat al darrere de les històries que expliquen en el seus vídeos. En aquest cas, Jesus of Suburbia amaga molta crítica social i, és per això, que observarem sobre quin tema social està fent crítica i de quina forma ho representa.

## 1.2. Motivació

Les ganes de fer aquest aquest treball sobre aquesta temàtica tenen el seu origen amb la pròpia obsessió per mirar videoclips de gairebé tots els artistes de la meva estimació. Des de ben petita que ja m'agradava mirar-los davant els canals de televisió que emetien videoclips durant les 24 hores del dia. I a l'hora d'acotar el tema en els videoclips musicals narratius, també ve per qüestió pròpia: els meus vídeos preferits sempre han estat aquells que expliquen històries, sobretot si van lligats amb la lletra de la cançó. Al final, *Jesus of Suburbia* és un dels videoclips que més he mirat en tota la meva vida, per la seva durada, per la intensa història que explica, per a seva temàtica i també per la banda, Green Day, la qual sempre ha estat una de les meves preferides. Per tant, totes aquestes premisses han donat peu per què el meu interès dirigeixi el meu Treball de Final de Grau cap a aquesta temàtica.

## 1.3. Objectius

Aquest treball vol fer una aproximació als videoclips narratius i exemplificant aquesta tipologia de videoclip amb un cas en concret. La part pràctica estarà composada pel seva anàlisi, principalment de la història que narra el vídeo, però també l'anàlisi formal.

Descobrint i interpretant quina història hi ha en el vídeo, el present treball intentarà mostrar les condicions que provoquen que aquest vídeo inclòs en la tipologia narrativa. Tenint em compte que l'àlbum *American Idiot* de Green Day és un àlbum amb molta càrrega crítica a la societat americana contemporània i als seus valors i la història que està relatant internament és la d'un personatge dins del col·lectiu *punk* que està en contra d'aquest estil de vida, la joventut americana perduda i confosa davant del

consum en massa, de la manipulació dels mitjans i obligada a seguir un estil de vida ja establert en la societat americana. Es mostrarà si aquesta crítica forma part com a component important dins del videoclip i dintre de la història que s'està relatant. Així doncs, l'objectiu es veure si aquest videoclip compleix les premisses dels vídeo musicals narratius per tal de poder-lo classificar directament dins d'aquesta tipologia de videoclip i analitzar com es desenvolupa aquesta història perquè finalment tingui un sentit en el resultat final cap a l'espectador.

## 1.4. Metodologia

La part pràctica d'aquest present treball consta de l'anàlisi del vídeo musical *Jesus of Suburbia* de Green Day. Aquesta anàlisi serà de tipus qualitatiu en la part d'anàlisi de la narració i la narrativitat i també per l'anàlisi formal.

Com més endavant s'explicarà en l'apartat de definició del videoclip, existeix una certa dificultat de seguir un únic mètode universal per analitzar els videoclips degut a la naturalesa híbrida d'aquests i també pel ventall d'especialitats (ex. Sociologia, publicitat, etc.) des de les quals es pot fer anàlisi de vídeos musicals. Amb això, es fa referència al gran nombre de mètodes d'anàlisi de videoclips existents. Per tant, s'ha consultat un seguit de mètodes d'anàlisi per poder descriure el videoclip escollit: Jesus of Suburbia.

Cal afegir que no es seguiran punt per punt tots els mètodes, sinó que són fonts consultades per tal d'analitzar el vídeo de Jesus of Suburbia i de les quals se n'han extret parts segons les necessitats del vídeo escollit.

El primer està relacionat amb l'anàlisi narratiu del videoclip. La font[1] del qual l'he extret es propera perquè prové del principal òrgan audiovisual a Catalunya ja que es tracta, la font, dels Quaderns del CAC (Consell Audiovisual Català) en format electrònic que porta el nom de *Propuesta metodológica para el análisis del vídeo musical*. Els autors d'aquest article, Jennifer Rodríguez- López i J. Aguaded- Gómez, aporten una metodologia d'anàlisi basada en altres autors referents en l'anàlisi del cinema o de la publicitat, com Casetti i Di Chio i Bordwell i Thompson.

En aquesta metodologia es proposa tres etapes en les que s'ha de dividir l'anàlisi del videoclip: la segmentació, l'anàlisi videogràfica i la interpretació. Aquestes tres, al mateix temps, tenen subdivisions per poder estudiar pas per pas i sense obviar cap detall del videoclip que mostren que el videoclip es un format amb llenguatge propi.

[1] LRodríguez, L. y Aguaded, J.I (2013) *Propuesta metodológica para el análisis del vídeo musica*"

La primera es realitzat en base a l'estructura de la cançó, és a dir com està organitzada i que s'interpreta d'ell en el videoclip. En l'anàlisi que es veurà en aquest treball se li donarà una relativa importància, ja que per una banda sí es important entendre sobre què parla la cançó per poder comprendre el vídeo però per altra banda s'atorgarà molt més importància a l'anàlisi del videoclip en sí, als personatges, la historia que succeeix etc.

La segona s'encarrega d'això últim esmentat: en diversos apartats la tasca analítica pretén estudiar el videoclip part per part i tenint en compte tots els elements que hi apareixen.

Finalment, la tercera correspon a la tasca d'interpretació en la qual es reestructuren els elements analitzats i se'ls dóna una significació per fer possible entendre als espectadores/receptor. La part interpretativa és totalment necessària dins del treball, ja que són les conclusions extretes de l'anàlisi del videoclip.

Un altre mètode d'anàlisi que forma part d'aquest treball i que també s'ha utilitzat en la part d'anàlisi narratiu del videoclip, és el llibre *Anàlisis semiòtica de los textos: introducció, teoria y pràctica* del Grupo Entreveres. En aquest mètode d'anàlisi es desenvolupen les diferents fases d'una seqüència narrativa, que es divideixen en quatre: la fase d'influx, la fase de capacitat, la fase de realització i la fase de valoració.

Tot discurs narratiu inclou un anàlisi textual del text, en aquest cas audiovisual, que s'està presentant. Per tant, és necessari un mètode que analitzat aquesta narració i les quatre fases que presenta el mètode Entreveres és molt acurat. La fase d'influx presenta un subjecte que emprèn una activitat que afecta a un altre subjecte, que és el principal i comportarà unes accions o uns successos determinats. En aquesta fase també els marquen els rols i papers de la narració. En la segona fase, la de capacitat, el subjecte es trobar certes condicions per obtenir o no l'objecte amb les seves pròpies competències. La fase principal és la tercera, en la qual hi ha un canvi en l'objecte i el subjecte en conseqüència de les accions i comportaments del subjecte. Finament, la quarta i última fase és la de valoració, dintre la qual s'interpreta l'estat final del canvi que s'ha produït entre objecte i subjecte.

En relació a la narració del videoclip, també s'ha consultat un altre mètode d'anàlisi textual del discurs i programa narratiu que es presenta en el vídeo musical escollit. El mètode s'ha extret del llibre *La aventura textual: de la llengua a los Nuevos Linguades*. Dins d'aquest s'interpreten alguns llenguatges contemporanis com el cinema o Internet, així com també el llenguatge del videoclip.

Rosa Adober considera que el videoclip forma un nou llenguatge i un nou gènere, al qual anomena gènere clític[2], que ha de ser objectiu d'anàlisi. Dona una volta al programa narratiu del vídeo musical, al seu ritme i intensitat, a la intertextualitat i a la retòrica, que ja formen part de la post-producció. Per tant, s'afegeixen noves dimensions d'anàlisi al present treball que també es fixarà amb les tècniques utilitzades en el muntatge posterior respecte del resultat final del videoclip.

Deixant de banda l'anàlisi narratiu, una altra part important que forma el treball (gran part del treball) és l'anàlisi dels plans del videoclip, la presa, el punt de vista, la duració, etc. El mètode d'anàlisi d'aquesta part és bastant universal, però la formació del quadre s'ha seguit a Demetrio E. Brisset en el seu llibre *Analisis fílmico y audiovisual*, en el qual es presenta en els Annexos un exemple de quadre d'anàlisi formal pla a pla d'una pel·lícula anomenada Muriel (1963).

## 2.1. El videoclip

### 2.1. Antecedents i precedents

En la seva creació, el videoclip no va nàixer amb la voluntat de ser un videoclip com a tal sinó eren senzills curtmetratges on l'artista apareixia cantant. Com a iniciadors d'aquest fenomen estaven The Beatles, que involuntàriament, en no poder acudir a tots els programes de televisió als que eren invitats, l'any 1966 van decidir produir vídeos per representar la música de les cançons *Paperback writer* i *Rain* i enviar-ho als programes. Tot i així, alguns antecedents d'aquest nou tipus de difusió ja existien, per exemple, per part de Bob Dylan i per part de Carlos Gardel.

Tot i ser les primeres formes semblants al que significa un videoclip, no van ser creades voluntàriament com a tal, per tant, la institucionalització d'aquest no arribarà fins la creació de la *Music Television*, més coneguda com a MTV.

De totes formes, es presenta aquí una volta a la història del videoclip explicant els seus precedents, els antecedents més directes[3] i l'aparició i evolució del videoclip com a tal. En primer lloc, cal mencionar la creació de noves condicions per escoltar música com va ser el fonògraf realitzat per Edison i juntament amb que al voltant dels anys 1870, als salons de ball la música anava acompanyada per imatges de diapositives, la qual cosa ja mostrava la necessitat de representar visualment les cançons.

[2] Audubert, R. (1999) *La aventura textual*
[3] Gifreu, A. (2010) Seminario Historia del videoclip

Amb el naixement del cinema, la música i la imatge van començar a veure's més lligades tot i que, de forma obvia, la música sempre anava sotmesa als interessos de la imatge. Fins que l'any 1920, amb el naixement del cinema experimental apareixeria la figura de Oskar Fishinger[4], director que va canviar el paper de la música dins del cinema i va començar a filmar el que ell anomenava música visual. Fishinger realitzava pel·lícules avantguardistes on la imatge pretenia acompanyar música clàssica o jazz, a part de realitzar curts publicitaris on es combinaven arts gràfiques amb música. S'ha de mencionar que Oskar Fishinger va ser el realitzador de l'obra Fantasia on la música portava la pauta i el ritme del que visualment s'estava presentant. Aquesta adaptació icònica a la música, en la qual la primera queda supeditada davant la segona, és, segurament, el major condicionant dels videoclips i les seves característiques estructurals. [5]

Anys més tard, a la dècada dels 40, apareix un dels primers precedents més directes del videoclip musical, si tenim en compte els elements tècnics. Es crea el panorama, el qual funcionava com una caixa musical que comptava amb una pantalla en blanc i negre que projectava imatges del artista que s'havia elegit per escoltar la seva cançó. També en aquesta dècada apareixen els *soundies*[6]. Eren unes breus pel·lícules musicals que es projectaven en unes màquines mitjançant previ pagament. Era el primer cop que es donava importància a la lletra de la cançó, ja que el discurs narratiu l'acompanya.

L'estil de música més lligat a la creació del videoclip va ser el *Rock and Roll*, que en aquell moment representava a la joventut i també aquell grup social que no estava del tot inclòs en el funcionament de la societat d'aquell moment, ja era el principi del consumisme. Però vist que el rock and roll atreia tantes masses i que el que es tenia entès quant a la poca conciliació entre aquest tipus de música i la televisió no era real, en poc temps es va convertir en la banda sonora d'aquesta nova societat. La barrera ideològica es va trencar.

Ja a partir de la dècada dels anys 50, podem parlar d'antecedents del videoclip musical davant del boom de la televisió. La indústria discogràfica se n'aprofita en veure la importància d'aquest mitjà per la promoció dels seus artistes. Així doncs, apareixen programes com The Ed Sullivan Show on es presenten artistes per realitzar actuacions i promocionar els seus discs. Aquesta nova forma de presentar els cantants va lligada directament a la naturalesa promocional del videoclip musical. En la mateixa dècada, artistes com Elvis Presley o Bill Halley son portats a la gran pantalla per rebre el protagonisme. És aquí on altres artistes comencen a fixar-se en la importància de la indústria cinematogràfica i el que aquesta comporta en la televisió. Els primers, una

[4] Durà, R. (1988) *Los videoclips*
[5] Durà, R. (1988) *Los videoclips* (pàg.14)
[6] Sánchez, J.A.. (2009) *História, estética e iconografía del videoclip musical*

dècada després, The Beatles, els quals van decidir realitzar la seva primera pel·lícula*: A Hard day's night* (1964). S'estrena l'any 1964 amb la direcció de Richard Lester. Es tractaria del primer referent directe del videoclip musical, ja que en els primers minuts de la cançó es poden trobar efectes visuals que ja es diferencien dels seus antecedents[7]

Leguizamón determina la importància d'aquest film per als videoclips en la posteritat[8]: *"S'utilitzen en aquest film molts recursos que el transformen en un ferm antecedent del videoclip, entre ells: Efecte cortina, quadre dins de quadre, filmació fotograma per fotograma, foto collage, inversió de valors tonals, barreja de material ficcional i documental, imprevisibilitat, fragmentació i dinamisme"*

Amb tot això es dóna pas a l'arribada de la dècada més important per al videoclip: els anys 70. En el primer any, s'estrena la cinta Performance, on actuava l'estrella del rock i vocalista de Rolling Stones, Mick Jagger. Aquí es buscava mostrar a l'artista des de diferents angles, sempre amb la intenció de fragmentar la història per afavorir al cantant i la seva presentació. I, per tant, crear la "marca" del grup.

Tot i així, l'any en el qual es crea un videoclip oficialment amb tot la intenció va ser el 1975 de la mà del grup Queen[9]. Del disc *A night in the Opera* se n'extreu el single *Bohemian Raphsody*, del qual el director Bruce Gower en fa un videoclip per tal de promocionar el nou àlbum. És així doncs com les intencions del videoclip es van complir, ja que la venta del disc van augmentar de forma considerable.

I va arribar la dècada dels 80. Succeeix el moment més important per al desenvolupament de la vídeo-música l'any 1981, i que també canviaria la història de la televisió, de la indústria discogràfica, de la música i també la vida de moltes persones. Aquest any es crea el canal *MTV: Music Television*. L'1 d'octubre de el ja nomenat any comença la retransmissió del primer canal de televisió dedicat exclusivament a mostrar videoclips les 24 hores del dia. És mític el primer videoclip que va aparèixer: *Video kill the radio star* del grup The Buggles.

També en aquest mateix any, en els premis *Grammy* es premia per primer cop a la categoria de millor videoclip. Només començar aquesta dècada ja es comença a sentir l'auge d'aquesta nova modalitat.

L'any 1983, es donen tres fets importants dintre la recent història del videoclip. El primer, l'aparició del film *Flashdance* (1983) [10] i la posterior filmació del seu videoclip,

[7] Durà, R. (1988) *Los videoclips* (pàg.15)
[8] Leguizamón, J.A. (2001) *El videoclip como formato o género*
[9] Sedeño, A.M. *Lenguaje del videoclip, textos mínimos*
[10] Gifré, A. (2010) *Seminario Historia del videoclip*

en el qual la pel·lícula es resumia en tres minuts. El segon, la classificació *top list* al canal MTV, la qual cosa provocarà una gran competència entre videoclips i que portarà a l'elaboració de millors productes. I finalment, el tercer fet, el llançament del videoclip *Billy Jean* de Michael Jackson que aconsegueix ingressar dins la programació del canal i als *top list* i que portarà al videoclip a altres sector musicals.

Dos anys després, l'any 1985, Michael Jackson estrena un altre videoclip dirigit per John Landis, que canviarà el concepte narratiu, estètic i promocional del videoclip i també la nova forma de crear-los. Es tracta del senzill i videoclip *Thriller*, el qual es converteix en un dels moments històrics més importants del videoclip musical, ja que ofereix una nova forma de narrar en la música. S'apropa més al video-concepte i s'allunya del video-performance. A part daixò, *Thriller* es converteix el videoclip més car de la història fins aquell moment, sent el pressupost d'entre 30.000 i 50.000 dòlars, també marcant una pauta per la inversió per part de la indústria discogràfica davant aquest nou fenomen. Aquesta cinta, també s'allunyava de la norma no oficial però si establerta de la duració de tres minuts del videoclip, més o menys el que solien durar les cançons.

Cal destacar també, com a últim entorn el videoclip de *Thriller*, la funció promocional que va suposar davant el disc homònim de Michael Jackson. Gràcies a la seva difusió l'àlbum es va convertir en el disc més venut de tots els temps, ajudant a rescatar la decadent indústria discogràfica. I marca un abans i un després, ja que a partir d'aquell moment les discogràfiques van començar a destinar gran part dels recursos a la producció de videoclips-

Altres artistes com George Michael o Madonna també van utilitzar els seus videoclips per promocionar-se com a artistes, utilitzant actuacions, efectes especials o guions més elaborats. En l'augment d'artistes i la facilitat de creació en els anys posteriors, s'han creat miler i milers de videoclips, els quals han anat avançant quant a tècniques i producció. Oscar Landi publica un capítol dedicat al clip titulat *El videoclip, lenguaje de fin de siglo*. El seu propi nom indica que el videoclip ja es va convertir en un llenguatge que formar part del gran llenguatge audiovisual i que compta amb característiques pròpies[11]. El defineix com *"la perfecta de la postmodernitat, el centre de la cultura audiovisual, que domina el present, la crisi dels relats, és la síntesi d'allò efímer".*

Arribant a l'actualitat, el videoclip deixa de ser un curtmetratge i esdevé un vídeo breu. S'apropa un altre cop a la unió amb la duració del tema que està representant i s'adequa a les necessitats de la nova societat que busca la instantaneïtat i la brevetat. El videoclip es desenvolupa amb l'auge d'Internet i es convertiran amb un dels grans atractius dins la xarxa. Això també gràcies a la plataforma *Youtube*.

[11] Landi, O. (1993) *Devórame otra vez*

Es aquí on es redefineix el videoclip, la seva funció i el seu perquè. Per Martha Pérez considera que el videoclip musical sorgeix com un producte dels mitjans de comunicació en massa, en concret de la indústria discogràfica. El videoclip il·lustra visualment una cançó[12]. Es parteix de la premissa que el videoclip funciona com la publicitat en el sentit de la rendibilitat, el seu programa base es un contracte comercial. L'altra premissa radica en què pot existir una cançó sense videoclip però un videoclip sense cançó.

## 2.2. Definició de videoclip

Donar una definició exacta sobre què és un videoclip és una tasca complicada. Es deu, en gran part, a la seva naturalesa híbrida i, també, als nombrosos tipus d'estudis que se'n fan sobre ell, els quals ofereixen diverses maneres d'entendre el què és un videoclip. El videoclip pot ser estudiat per camps acadèmics com la sociologia, la comunicació, la imatge o la publicitat, entre altres.

El vídeo musical és un fenomen audiovisual que no compta amb una definició vàlida i consensuada que el delimiti i el situï dins dels elements que conformen la indústria musical[13]

Quant a l'aspecte sobre la seva naturalesa híbrida, s'ha de tenir en compte la pregunta de si el videoclip és un gènere audiovisual o no. La resposta: Es tracta d'un gènere híbrid. Quan es van començar a realitzar els videoclips, estaven pensats per ser difosos per la televisió, per tant els clips adquiriran característiques pròpies de l'àmbit televisiu. En canvi, també admet característiques cinematogràfiques a l'hora de combinar els plans en la imatge o utilitzar efectes sonors i visuals. Per tant, no es pot incloure en cap dels dos gèneres. A tot això, s'afegeix que en l'actualitat la major part dels vídeos musicals es reprodueixen via Internet, per tant, es descarta la possibilitat de ser considerat un gènere televisiu.

Es més, el videoclip és un híbrid heterogeni. Segons Darley, el videoclip reuneix i combina música, actuació musical, i de moltes diverses maneres, una gran quantitat d'altres formes, estils gèneres, i recursos audiovisuals procedents tant del teatre, del cinema, de la dansa, la moda, la televisió o la publicitat[14]. Així doncs, el videoclip constitueix una de les formes més consumides d'aquesta dimensió de la cultural visual contemporània que es basa en l'estètica de la intertextualitat exhibida.

---

[12] Pérez, M. (1993) *El placer de la tragedia: semiosis del video rock* pàg. 12
[13] Viñuela, E. (2008) *La autoría en el video musical: signo de identidad y estrategia comercial*
[14] Darley, A. (2003) *Cultura Visual Digital: Epectáculos y nuevos géneros en los medios de comunicación*

Per altra banda, també es interessant l'acurada definició que dóna Sánchez López[15]: *"El videoclip musical és una creació audiovisual de vocació cinematogràfica sorgida al calor del món contemporani i vendaval massmediàtic, un testimoni excepcional de les expectatives i inquietuds de les subcultures i tribus urbanes, una petició consumista per la per la joventut en la seva qualitat de suport publicitari dels productes de la indústria discogràfica i un vehicle per la autoafirmació i/o difusió i/o propaganda dels respectius grups o moviments que alimenten i inspiren el seu gènesi al identificar-se amb una declaració d'intencions, un codi ètic i una forma determinada de viure, comportar-se, pensar i sent també conseqüentment un document antropològic equivalent, contradictori i versàtil. "*

L'autor fa referència en aquest definició a les característiques culturals i socials del sorgiment del videoclip, així com també a un dels aspectes més importants sobre ell: la vessant publicitària. És important destacar que el vídeo musical neix davant la necessitat de promocionar un artista o una banda musical. No només aquella cançó en concret a la qual està il·lustrant sinó als artistes en general.

Per tant, el què hem vist sobre què és un videoclip es resumeix en la seva hibridesa, ja que combina característiques del gènere televisiu, la ràdio, les arts escèniques o la publicitat, en el moment en el qual s'encarrega de promocionar i difondre sobre un artista o una banda. I, a més, sorgeix arran la nova societat consumista i la creació de nous gèneres musicals com el Pop i el Rock, així com també tots els avanços tecnològics que s'han anat produint abans i després del seu naixement.

### 2.2.1. Components del videoclip

A part de donar una definició i parlar sobre les característiques que formen aquesta definició del videoclip, també és interessant tenir en compte de què està composat el videoclip i també una definició més artística.

Música i imatge en moviment. Aquests són els dos elements més importants que formen el vídeo musical i que li permeten entregar un missatge al seu públic. D'aquesta manera, la imatge i la música configuren el que diríem llenguatge musical. El vídeo musical fa ús d'aquest llenguatge ja que gràcies a l'encadenament de les imatges amb la música tracten de fer arribar al receptor una idea, una cançó o un missatge.

Segons Goodwin, existeixen tres tipus de relació entre imatge i so en els videoclips: la il·lustració, l'amplificació i la disjunció[16].

---

[15] Sánchez, J.A. (2002) *Historia, estética e iconografía del videoclip musical p.566*
[16] Goodwin, A. (1993) *Sound and Vision: The Music Video Reader*

- Il·lustració: les imatges acompanyen el significat de la lletra de la cançó.

- Amplificació: implica la introducció de nous significats mitjançant imatges que no tenen gaire a veure amb la lletra de la cançó, sinó que agreguen un element o significat nou.

- Disjunció: permet que les imatges o la narrativa visual es contradiguin o no determinin la lletra del tema musical.

És per això que aquí es deixa constància d'una nova definició del videoclip, una definició més artística i que té en compte aquests elements que componen el vídeo musical: imatge i so. La definició prové del web *Music Visual Alliance*[17], la seva definició va més lligada a la tradició més artística i caracteritza el videoclip com: *"una forma d'art dinàmica en la qual allò visual i allò musical es combinen a través de la interacció entre les dos parts. Amb això s'aconsegueix un efecte únic que seria impossible sense la relació entre ambdues parts. La forma ideal és la música visual, es una fascinant combinació de disciplines que es complementen: combinació de formes, colors i música que crea il·limitades possibilitats de expressió artística".*

## 2.3. Tipus de videoclips

Els videoclips segons la seva narrativitat, es poden classificar en quatre tipus. Amb això es fa referència al que apareix dintre del videoclip, la seva estructura, la narració, el concepte o la creació interna que acompanya a la música. Queda clar que el videoclip crea un nou llenguatge i existeixen aquestes classificacions generals dins la immensitat de vídeos que existeixen tenint en compte la classificació de Ana María Sedeño[18]:

- Dramàtic o Narratiu: Són aquells videoclips que s'identifiquen com el relat d'una història sota una estructura dramàtica, és a dir, un flux de successos relacionats.

- Musical o performance: Fan referència a l'actuació musical en viu. Normalment s'ubica a la banda o l'artista en un pla espacial.

- Conceptual: A través d'una successió d'imatges i música intenten comunicar un missatge o una idea principal. No narren una història de manera lineal sinó que creen un determinat ambient o estètica de tipus abstracte o surrealista.

---

[17] Center for Visual Music
http://www.centerforvisualmusic.org/
[1818] Sedeño, A. (2002) *Lenguaje del videoclip*

- Mixt: utilitzen la combinació d'algun dels tres tipus anteriors.

## 2.4. Videoclips narratius i exemples

El tipus de videoclip que s'ha escollit és narratiu, doncs es tracta d'aquells videoclips on hi ha una història que s'explica a l'espectador, un conjunt de successos entrellaçats amb protagonistes (que poden ser els mateixos artistes que interpreten la cançó o actors) i altres personatges, amb un temps i espai determinat i que en el seu total formen això, una història que es vol narrar.

> És a dir, és narratiu tot aquell videoclip que tingui un programa narratiu, que es defineix com la successió i canvis que es desencadenen en la relació entre un subjecte i un objecte i la relació de passos o canvis de un estat a un altre[19].

Aquest programa narratiu es pot dividir en quatre fases: la fase d'influx, en la qual el subjecte emprèn una activitat que afecta al subjecte principal i que provocarà unes acciones o uns successos determinats. Es marquen els papers o rols de la narració. En segon lloc, està la fase de capacitat, en la qual el subjecte disposa certes condicions per obtenir l'objecte amb les seves competències. La tercera fase seria la principal, en la qual es produeix el canvi entre subjecte i objecte, la conseqüència de les accions del subjecte. Finalment, la quarta fase és la de valoració, on s'interpreta l'estat final i es reconeix que el canvi ha tingut lloc i s'avalua la situació del subjecte.[20]

A continuació es mostrarà una petita llista de videoclips ja considerats com a narratius i descrits amb el nom grup o cantant, la cançó a la qual correspon, el director i l`àlbum al qual pertany (i al qual promociona). La informació va acompanyada del *link* directe a la pàgina oficial de cada artista del portal de *Youtube*:

[19] Sedeño, A.M. (2002) *Lenguaje de los videoclips* pàg. 65
[20] Grupo Entrevernes (1982) *Análisis semiótico de los textos; Introducción, teoría, práctica*

Coldplay - *The Scientist* Director: James Thraves, 2003. Àlbum: *A Rush of Blood to the Head*

https://www.youtube.com/watch?v=EqWLpTKBFcU

A-Ha - *Take on Me* Director: Steve Barron, 1984. Àlbum: *Hunting High and Low*

https://www.youtube.com/watch?v=EqWLpTKBFcU

REM - *Everybody Hurts* Direrctor: Jake Scott, 1992. Àlbum: *Automatic for the People*

https://www.youtube.com/watch?v=5rOiW_xY-kc

Britney Spears - *Lucky* Director: Dave Meyers, 2000. Àlbum: *Oops I Did It Again*

https://www.youtube.com/watch?v=4vvBAONkYwI

Taylor Swift - *I Know You Were Trouble* Director: Anthony Mandler, 2012. Àlbum: *Red*

https://www.youtube.com/watch?v=vNoKguSdy4Y

Carly Rae Jepsen - *Call Me Baby* Director: Ben Knechtel, 2012. Àlbum: *Curiosity*

https://www.youtube.com/watch?v=fWNaR-rxAic

Maroon 5 - *Payphone*. Director: Samuel Bayer, 2012. Àlbum: *Overexposed*

https://www.youtube.com/watch?v=KRaWnd3LJfs

Green Day – *Wake Me Up When September Ends* Director: Samuel Bayer, 2009 Àlbum: *American Idiot*.

https://www.youtube.com/watch?v=NU9JoFKlaZ0

## 3. Llenguatge audiovisual

Per tal d'analitzar el vídeo musical *Jesus of Suburbia*, s'ha de tenir en compte el mètode que normalment s'empra a l'hora de fixar-se en un text audiovisual. És a dir, tal i com es pot analitzar un text en format escrit on hi ha unes normes, també existeixen aquestes mateixes normes, tot i que possiblement no tant marcades, per un format audiovisual i per entendre el que vol transmetre aquest. És el que s'anomenaria llenguatge audiovisual. Aquest és el llenguatge utilitzat en cinema televisió i vídeo[21].

Encara que hi ha moltes dimensions i característiques que defineixen aquest tipus de llenguatge, en aquest treball es presenten els sistemes d'expressió, codificació i expressió que els mitjans audiovisuals tenen i que permeten entendre'l. Primer de tot, es presenten aquí els elements sintàctics que permeten interpretar el videoclip.

### 3.1. Aspectes sintàctics

#### 3.1.1. Plans

Fan referència a la proximitat de la càmera a la realitat quan es fa una fotografia o es realitza una presa d'escena. Seguint l'ordre de més lluny a més proper, els plans més comuns són:

→ Plans descriptius: Com la mateixa paraula expressa, aquests plans tenen un valor descriptiu, ja que la seva funció principal és caracteritzar els personatges o l'entorn en què es desenvolupa l'acció.

- Gran Pla General: Presenta un escenari molt ampli on hi pot haver molts personatges. Hi ha una gran distància entre la càmera i l'objecte que es registra.

- Pla General: Presenta un escenari ampli on es poden distingir de forma correcta els personatges que hi apareixen. Indica qui es la persona que realitza l'acció i on està situada, no obstant, també pot mostrar vàries persones sense que cap d'elles destaqui més que les altres.

→ Plans narratius: Tenen un valor narratiu, ja que la seva funció principal es narrar l'acció que està portant a terme el personatge.

[21] Marquès, P. (1995) Introducción al lenguaje audiovisual
http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf

- Pla sencer: És un pla més pròxim que els esmentats anteriorment. Els límits del pla són el cap del personatge i els peus, per tant, apareix el personatge de forma sencera. Mostra perfectament l'acció que desenvolupen els personatges. En certs aspectes, també pot considerar-se descriptiu, ja que pot aportar informació sobre les característiques físiques del personatge.

- Pla Americà: És un pla mig ampliat que mostra els personatges des del cap fins una mica més avall dels genolls. En aquest pla interessa mostrar la cara i les mans del personatge, així que pot considerar-se narratiu com també expressiu.

- Pla Mig: Presenta el personatge de cintura cap a dalt i sol presentar l'acció que desenvolupa el personatge. Existeixen derivats d'aquest pla que són el Pla Mig Llarg (on també apareix la part una mica més avall de la cintura) i el Pla Mig Curt (on es presenta el personatge des d'una mica més avall dels muscles).

→ Plans expressius: Mostren l'expressió dels personatges, les seves emocions. Són els plans més propers i els que aporten major càrrega expressiva a les imatges.

- Primer Pla: Presenta la cara del personatge i el seu muscle. S'empra per destacar les emocions i els sentiments dels personatges. Afegeix valor de detall a la trama. També té una variant que és el Primeríssim Primer Pla, on es mostra únicament la cara del personatge des del front fins la barbeta.

- Pla Detall: Mostra un objecte, una part d'un objecte o personatge. Els plans detall solen tenir una duració curta i s'intercalen entre altres plans per aportar més informació sobre el personatge, sobre l'acció que està realitzant el personatge o el lloc on es troba.

El concepte de pla no només té el significat que s'acaba d'explicar, un tipus d'enquadrament, sinó també és una unitat de presa, és a dir, un conjunt d'imatges que es registren amb continuïtat.

Així doncs, una presa és una unitat de registre, i engloba tot allò que es grava des del moment en què es prem el disparador de la càmera de vídeo fins que es tornar a prémer per para la gravació.

Per últim, la seqüència és un conjunt de preses que tenen una unitat narrativa, que es divideixen en escenes i que tenen una unitat d'espai i temps.

### 3.1.2. Angles

Fa referència a l'angle imaginari que forma una línia que surt perpendicular a l'objectiu de la càmera i que passa per la cara del personatge principal. Hi ha diferents tipologies d'angles depenent de la posició de la càmera:

→ Angle normal: La càmera està situada a l'altura de la mirada del personatge o frontalment a l'acció que està succeint.

- Picat: S'obté quan la càmera realitza un enquadrament des de dalt cap avall. Per raons de perspectiva el personatge apareix més petit amb relació a l'entorn que l'envolta.

- Contrapicat: Es pren quan la càmera fa un enquadrament des de baix cap a dalt. El personatge queda més gran i més potenciat per raons de perspectiva.

- Escorç: La càmera es situa darrere del personatge de forma que es pot veure l'acció que s'està realitat davant d'ell. Es veu el cap i un dels muscles del personatge, depenent d'on es situï la càmera.

També existeixen l'angle frontal i lateral, que depenen d'on es col·loqui la càmera, si davant mateix dels personatge o lateralment (ja sigui a l'esquerra o la dreta).

Moviments de la càmera

- Estàtic: La càmera no es mou del seu eix i grava l'acció de forma estàtica. També hi ha formes de fer aquesta tècnica de manera que la càmera es col·loca sobre el muscle i tot i que sigui estàtica, guanya moviment i inestabilitat.

- *Travelling*: Moviment de la càmera en un espai tridimensional. Consisteix en el desplaçament de la càmera (ja sigui horitzontal, vertical o les des formes), respecte de l'eix del trípode que l'aguanta. S'empra per tot tipus de situacions en què es necessita una aproximació o un allunyament a motiu. Els moviments poden ser d'avanç, de retrocés o d'acompanyament.

- Panoràmic: És la rotació de la càmera sobre el seu propi eix (horitzontal, vertical o diagonal). La càmera se sol col·locar sobre el cap del trípode però en ocasions es veuen algunes fetes a mà, molt més inestables. Poden ser

descriptives (una panoràmica sobre un espai o un personatge), d'acompanyament (segueixen a un element en moviment) o de relació (associant a més d'un personatge)

## 3.2. El gènere clíptic

Tal i com ja s'ha anat presentant anteriorment, el videoclip és el resultat de la post-modernitat, el consumisme i els avanços tecnològics. Uneix diferents elements com la publicitat, l'art, el *màrqueting*, la denuncia, etc. Per tant, es pot definir que el videoclip comporta un llenguatge nou, la qual cosa resulta en gènere, que es podria denominar gènere clíptic[22].

El videoclip pren referència del llenguatge de la televisió, ja que en els seus principis formava part i estava pensat per ella però també utilitza tècniques cinematogràfiques. Però igualment, el videoclip s'ha anat formant un llenguatge propi que comporta un discurs bastant complex: sons, imatges, llenguatge oral i escrit que s'entremesclen. Aquests nou gènere té unes característiques comuns pròpies: un muntatge ràpid, episodis narratius breus, elements formals i temàtics que es presenten al llarg de la narració, absència d'alguna seqüència narrativa i la rellevància dels detalls, la textura cromàtica i lluminosa.

### 3.2.1. Estructura Narrativa

Es defineix Narrativa Audiovisual com:

> La facultat o capacitat per contar històries, és a dir, per articular-se amb altres imatges i elements portadors de significació fins al punt de configurar discursos constructius de textos, significat del qual son històries[23].

Tenint en compte que el videoclip que interessa en aquesta recerca és el videoclip narratiu, es donarà pas a l'explicació de la narrativitat d'aquest i les dues classificacions possibles de tipus de videoclip narratiu. Són, doncs, dos tipologies de vídeos musicals narratius, els seqüencials i els polièdrics[24].

→ Seqüencials: Hi ha una narració lineal i la història contada està relacionada o coincideix amb la lletra de la cançó. Tot i que el muntatge sigui molt ràpid les seqüències del videoclip segueix un ordre.

→ Polièdrics: La història no és lineal, hi ha una falta de seqüència narrativa

---

[22] Audubert, R. (1993(*La aventura textual: de la lengua a los Nuevos* Lenguajes pàg. 67
[23] Garcia, J. (1993) *La Narrativa Audivisual* pàg.52
[24] Audubert, R. (1993)*La aventura textual: de la lengua a los Nuevos* Lenguajes pàg.73

## 3.3. Post-producció

### 3.3.1. Sincronia

A diferència del muntatge en el cinema, que busca el resultat de la història final i no se li dóna tan importància la muntatge, en el videoclip el muntatge s'emporta el protagonisme en l'organització del text audiovisual: atrau com estan presentats els fets de la història i això li donem atenció preferencial. Com és el so el que està per sobre de la imatge, aquesta s'organitza envers la música. El videoclip té la obligació de crear les imatges d'una cançó, de transformar quelcom que és àudio en audiovisual[25].

Per tant, com ha d'existir una cohesió entre imatge i so, es presenta el terme síncresi, que està format per la unió de les paraules sincronia i síntesi i fa referència al punt de trobada entre la part visual i la part sonora. Per això, s'ha de buscar punts de cohesió, articulació i sincronització entre els dos fenòmens ja que és la part més important per donar-li un sentit al videoclip. Hi ha diferents graus de sincronia[26]:

| | Ascendent | Descendent | Homòloga |
|---|---|---|---|
| To/<br>Moviment | Puja/<br>Puja | Baixa/<br>Baixa | Estable/<br>Estable |
| Intensitat sonora/<br>Moviment | Puja/<br>S'apropa | Baixa/<br>S'allunya | Estable/<br>Objecte quiet |
| Intensitat sonora/<br>Intensitat lumínica | Puja/<br>Augmenta | Baixa/<br>Disminueix | Estable/<br>Variable |

*Taula 1 Sincronia d'un videoclip Font: La aventura textual: De la Lengua a los Nuevos Lenguajes*

En aquest apartat cal destacar l'article de Walter Murch[27] en la sincronia entre so i imatge i la superposició d'aquests. En el seu cas, el cinema, classifica els sons en colors per tant de veure quins són incompatibles i també la compatibilitat en la imatge. Tractament d'aquesta sincronització i cohesió entre els elements sonors i els visuals, i consells d'un dels grans muntadors de so del cinema.

[25] Leguizamón, J.A. (1998) *Videoclips. Una exploración en torno a su estructura formal y funcionamiento socio-cultural*
[26] Audubert. R. (1993) *La aventura textual: de la Lengua a los Nuevos Lenguajes* pàg.78
[27] Murch, W. (2003) *El momento del parpadeo*

Aquesta sincronia es mou entre les dos variables de les quals depèn la narrativa audiovisual: l'espai i el temps. En el moment en el què es produeix una sèrie de successions sonores i visuals en el mateix espai i el mateix temps, es produeix l'anomenada sincronia.

### 3.3.2. Ritme

El ritme, en termes visuals, és allò que busca obtenir un efecte dramàtic determinat. Ken Dacynger aporta aquesta teoria: "*La variació en el ritme guia la resposta emocional de l'espectador. Un ritme accelerat suggereix intensitat i un ritme lent suggereix el contrari*"[28].

Aquest ve marcat pel *timing*, el temps que se li dóna a les seqüències i plans i que té un gran pes en el resultat final del clip. Per tant, el *timing* contempla en quin moment s'han d'utilitzar els plans llargs o curts, si el punt de vist és objectiu o subjectiu, etc.

El ritme es relaciona directament amb la intensitat del videoclip. És una de les característiques més importants a l'hora de muntar un clip, la velocitat en la qual es mostren les imatges. Hi ha tres tipus d'intensitat[29]:

- Baixa: Hi ha poc parpelleig visual. Plans més llargs, moltes discontinuïtats espai-temporals i agafa força l'articulació del text mitjançant talls o fos encadenat.

- Mitja: La seqüencialitat imposada per la construcció de una història comporta un parpelleig més alt, hi ha més plans. Treball de post-producció més alt.

- Alta: El moviment sincrònic de la imatge i el so imita el parpelleig d'un ull. Existeix una construcció a una velocitat molt alta d'imatges.

Com ja s'ha explicat, el videoclip s'ajusta a la peça musical. Per tant les variacions de compàs i la velocitat musical condicionen les duracions dels plans. D'aquesta manera, el tipus de pla (ja sigui mig, primer pla o pla general) es conforma depenent dels accents de la cançó. Per exemple, alguna frase significativa de la cançó pot estar remarcada per un canvi de pla fort i significatiu.

[28] Dacynger, K. (1999) *Técnicas de edición de cine y video*
[29] Audubert, R. (1993) *La aventura textual: De la Lengua a los Nuevos Lenguajes* pàg.82

### 3.3.3. Els colors

Els colors escollits en un videoclip no son aquests de forma aleatòria. Aquests estan carregats d'al·lusions morals i psicològiques. Per exemple, el color blau denota calma i tranquil·litat, el color vermell passió i agressivitat, el color groc optimisme, etc. El color produeix unes sensacions i un moviment en l'ànim.

Tot i que tenen molta importància dintre de la creació d'un videoclip, no arriben al seu màxim si no estan correlacionats amb altres aspectes del videoclip.

## 3.4. Intertextualitat

Impossible oblidar-se d'un dels components més importants de qualsevol text, en aquest cas, text audiovisual. La intertextualitat és la comprensió d'un text present a causa de l'experiència del lector amb altres textos. Un personatge pot evocar a un altre personatges, certs tipus de plans recorden a altres plans, una imatge a una altra, i una llarga llista d'elements que poden recordar altres elements. Per tant, es difícil considerar un text que sigui plenament original. Així doncs, en un vídeo musical podem trobar molts elements que poden evocar a altres, ja siguin sonors, visuals o tècnics (com podrien ser alguns tipus de plans).

El primer autor en aportar la llavor  al terme intertextualitat va ser Mijaíl Batjin i eun altre autor que va continuar el que aquest va engegar va ser Julia Kristeva, que va deixar i aporta la primer definició d'intertextualitat: *"un descobriment que Bajtín és el primer en introduir en la teoria literària: tot text es construeix com un mosaic de cites, tot text és absorció y transformació d'un altre text. Enlloc de la noció de intersubjectivitat s'instal·la la de intertextualitat, y el llenguatge es llegeix, almenys, com doble"*[30].

## 3.5. Retòrica: metonímia, metàfora, simbologia

La dificultat en un videoclip és transmetre amb imatges el que està pre-establert. És difícil trobar un símbol o element que pugui representar allò que es vol transmetre. Els recursos com la metonímia, la metàfora o els símbols adquireixen gran força en la expressió visual gràcies al seu poder de síntesi[31].

[30] Kristeva, J. (1967) *Baijtín, la palabra, el diálogo y la novela*
[31] Audubert, R. (1999) *La aventura textual: de la Lengua a Los Nuevos Lenguajes*

Amb la metonímia es remarca un element visible per fer referència a una altra menys visible. Es combina una part pel total, el total per una part o l'efecte per la causa.

Per altra banda, està la metàfora i el símbol, que funcionen per substitució. Però, en la metàfora la substitució és obligatòria mentre que en el símbol no. Per una banda, a primera crea una similitud entre dos objectes per una semblança ja adquirida per les persones. Per altra banda, el símbol utilitza un objecte o una acció que signifiqui alguna cosa més que el seu significat literal. Per tant, en el videoclip es poden trobar elements que a simple vist poden semblar irrellevants, però que en el transfons s'estan referint a altres elements externs o interns al clip.

## 4. Anàlisi d'un videoclip: *Jesus of Suburbia* de Green Day

El videoclip narratiu que s'analitza en aquest treball és *Jesus of Suburbia* del grup americà Green Day. Però abans de començar amb l'estudi del videoclip a continuació es contextualitza aquest videoclip explicant de qui es tracta Green Day, la seva música, la cançó a la qual correspon el videoclip i el moment al qual pertany, ja que no es podria entendre el videoclip sense saber l'estil de la banda, el seu esperit reivindicador i els seus orígens.

Cal mencionar que el videoclip té dues versions, la més comercialitzada que dura una mica més de nou minuts i una altra, que és més extensa, que dura 11 minuts i 47 segons. La versió elegida d'entre les dues ha estat la segona, la més llarga, ja que inclou dos diàlegs externs a la cançó i que formen part del videoclip, que ajuden a entendre la trama interna dels personatges.

### 4.1. Context

Per tal d'entendre la història que s'explica en el videoclip, és adient conèixer una mica sobre el grup autor de la cançó i del videoclip, Green Day, així com també la seva tradició crítica sobre la vida i la societat i el context existent quan es va publicar l'àlbum *American Idiot* al qual correspon (govern de Bush als Estats Units, Guerra Iraq, mitjans de comunicació poc objectius, etc.) i la temàtica d'aquest.

### 4.1.1. Artista: Green Day

*Il·lustració 1 Els components de Green Day Font: greenday.com*

Green Day[32] és un grup nord-americà format per tres membres: Bilie Joe Armstrong (guitarra i veu), Mike Dirnt (baixos i corus) i Tré Cool (bateria i corus). La banda es va formar l'any 1986 a Berkeley, Califòrnia (Estats Units) i la seva trajectòria dura fins l'actualitat. En els seus orígens, el grup estava format per Billie Joe i Mike Dirnt, que eren amics des dels 10 anys i juntament amb el bateria John Kiffmeye van anomenar la banda Sweet Children, amb ell van editar un àlbum d'estudi anomenat *39/smooth* i amb la firma de la discogràfica *Lookou*t!. Fins que tres anys després va passar a dir-se Green Day i el 1992 van substituir el primer bateria per Tré Cool. Va ser una de les bandes que va néixer al club 924 Gilman Street, un local on eren habituals les bandes de *punk* rock i l'any 1992 van editar el primer àlbum d'estudi com a trio oficial anomenat Kerplunk. Amb una base de fans considerable i amb l'èxit que estaven obtenint, Green Day va firmar contracte amb Reprise. L'estrena amb aquesta nova discogràfica no va poder anar millor: la banda llança el disc Dookie, el qual va proclamar la nova generació *punk*, aconseguint el número 4 a la llista d'àlbums. A part, Green Day es veu impulsat pel canal de televisió MTV, guanya un premi *Grammy* per Millor Música Alternativa de 2014 i ven 10 milions de còpies a tot el món. Juntament amb The Offspring o Rancid, Green Day van produir el renaixement i la popularització dels interessos pel *punk rock* als Estats Units, i també de la cultura *punk*.

L'any 1995, s'estrena el disc Insomniac, que va vendre 3 milions de còpies i va arribar al número dos, tot i no repetir l'èxit del seu predecessor. Dos anys més tard, el 1997, la banda publica Nimrod, que només va vendre un milió de còpies però que va aconseguir una gran acceptació de la crítica i del públic no seguidor de la banda gràcies a la balda

[32] Simon & Schusert (2001) *Green Day Biography*
http://www.rollingstone.com/music/artists/green-day/biography

*Good Riddance (Time of Your Life)*. L'any 2000 surt a la llum Warning, el seu sisè àlbum que va dona èxits com *Minority* o *Warning* però no va convèncer a la crítica que ja estava donant el grup per dissolt. Tot i així, l'any 2001, la banda liderada per Billie Joe publica dos àlbum compilatoris: un dels seus grans èxits anomenat, Superhits Internacionals i un altre amb cançons no conegudes: Shenanigans.

El 2004 Green Day torna a la cima. Torna amb l'àlbum *American Idiot*, una òpera rock i amb un gran salt quant a capacitats musical de la banda i també amb un significat i de molta importància cultural. Dins d'aquest disc es troben cançons com *Holiday*, *Boulevard of Broken Dreams* o *Wake Me Up When September Ends*, que van sonar a totes les ràdios d'arreu del món. Cal destacar *Jesus of Suburbia*, una obra mestra de nou minuts que es tracta la cançó centre del disc i al voltant de la qual giren les altres cançons. És la cançó origen del videoclip que s'analitza en aquest treball. De tal manera que aquest àlbum tindrà un apartat per tal d'entendre la història del videoclip, la seva escena i els seus personatges. Cinc anys més tard, l'any 2009, el trio americà publica un altre àlbum del tipus rock òpera: 21st Century Breakdown que inclou l'èxit *21 guns*. Amb aquests dos últims discs guanya el premi *Grammy* al millor Àlbum de rock. L'any 2012 treu la trologia ¡Uno!, ¡Dos! I ¡Tres!.

### *4.1.2.* L'àlbum de *Jesus of Suburbia: American Idiot*

*Il·lustració 2 Portada àlbum American Idiot Green Day Font: greenday.com*

L'àlbum *American Idiot*[33], publicat l'any 2004, va provocar el renaixement de la banda Green Day, que va deixar de cantar sobre gamberrades juvenils i esdevé un crític social, especialment, de la societat americana. El seu primer senzill *American Idiot* argumentava aquesta crítica: "un idiota americà, en una nació controlada pels mitjans. En el seu desplegament adopten un to de llàstima i de plet, amb una aura de desil·lusió que es posen en boca dels joves americans que viuen en una societat americana desorientada i controlada per la política, l'economia i els mitjans. Tot això, acompanyat musicalment amb un estil pop-punk-rock. Conté tretze cançons:

[33] Payne, C. (2014) *Green Day's 'American Idiot' Turns 10: Classic Try-by-Track Album Review*

| | |
|---|---|
| American Idiot | 2:54 |
| Jesus of Suburbia<br>I. "Jesus of Suburbia"<br>II. "City of the Damned"<br>III. "I Don't Care"<br>IV. "Dearly Beloved"<br>V. "Tales of Another Broken Home"» | 9:08 |
| Holiday | 3;52 |
| Boulevard of Broken Dreams | 4:20 |
| Are We The Waiting | 2:42 |
| St. Jimmy | 2:56 |
| Give Me Novocaine | 3:25 |
| She's A Rebel | 2:00 |
| Extraordinary girl | 3:33 |
| . Letterbomb | 4:05 |
| . Wake Me Up When September Ends | 4:45 |
| . Homecoming<br>I. "The Death of St. Jimmy"<br>II. "East 12th St."<br>III. "Nobody Likes You" (lletra escrita per Mark Drint)<br>IV. "Rock and Roll GirlfriendV. "We're Coming Home Again"» | 9:18 |
| . Whatsername | 4:14 |

*Taula 2 Àlbum American Idiot de Green Day Font: Autora del treball*

Aquest àlbum guanya popularitat i es veu envolt en controvèrsia per la crítica al govern americà que tenia al capdavant a Bush i la declaració de guerra d'aquest a Iraq.

Totes les cançons conten la vida de *Jesus of Suburbia*, una mena d'anti-heroi creat pel cantant, Billie Joe Armstrong, que s'oposa a la societat nord-americana contemporània. Així doncs la peça principal de l'àlbum és la mateixa que duu el nom d'aquest personatge Jesus of Suburbia. La cançó dura nou minuts i està dividida en cinc seccions que varien de tempo. Tota la resta de cançons giren al voltant d'aquesta peça musical. Cançons com l'estrident *Holiday*, la melancòlica *Boulevard of Broken Dreams*, el crit desesperador de *Are We The Waiting* o *St Jimmy*.

*American Idiot* va ser un àlbum de gran èxit a tot el món, va ser número 1 a deu països inclosos Regne Unit i Estats Units. Des del seu llançament ha venut més 15 milions de còpies i va guanyat el *Grammy* a millor àlbum de rock així com va rebre nombroses crítiques d'elogi.

### 4.1.3. Green Day: crítica social i inconformista

En els seus anteriors àlbums, Green Day ja era conegut com un grup inconformista i rebel, però és amb *American Idiot* quan dóna un salt qualitatiu (però que no canvia la seva essència) i la seva crítica social va més enllà dels criteris de tres adolescents. L'article publicat pel diari[34] elmundo.es un dies abans de la publicació del món ja presenta aquesta idea:

*"Sobre una base de powerpop i punk melòdic, el missatge de la banda de Berkeley segueix sent rebel i contestatària a pesar dels anys acumulats. Continuen animant als joves a pensar en sí mateixos, sense escoltar els missatges pre-cuinats dels grans monstres mediàtics nord-americans controlats pels interessos polítics i pels grans grups empresarials"*

Entès políticament parlant, el grup va crear amb aquest disc una oposició al que estava succeint als Estats Units, amb la qual es va representar a una gran part de la societat americana que estava en contra de la guerra (i una gran part de la societat en general i global). També s'oposa a l'administració de Bush, la gestió de política i econòmica les país.

No en surten ben parats els mitjans de comunicació, els quals Green Day considera manipulats per la política i la economia, que ens fan viure en un món d'engany i ocults de la realitat.

Però la banda no només fa una crítica cap a la política americana. S'endinsa en una crítica cap a l'estil de vida i valors de la societat americana de l'actualitat. El capitalisme, el consumisme, la competitivitat, etc. i que, sobretot, es deixa enganyar pels mitjans i polítics.

Cal tenir en compte que tota aquesta crítica, la banda californiana la condensa en el disc i la posa en boca d'un personatge *St. Jimmy* que, descrit pel mateix líder de la banda, Billie Joe Armstrong, és un "anti-heroi, un impotent home comú" que viu infeliç en el món actual.

[34] Anònim (2004) Green Day saca a la venta 'American Idiot', su séptimo trabajo

## 4.2. Presentació del videoclip: Jesus of Suburbia

### 4.2.1. Fitxa tècnica:

**Data:** 14 doctubre 2005

**Director:** Samuel Bayer

**Actors:**

- Lou Taylor Pucci de Saint Jimmy
- Kelli Garner de Whatsername

**Duració:** 11.45 minuts

**País:** Estats Units

**Producció:** Black Dog Films

**Link:** https://www.youtube.com/watch?v=SA8v3B1SxR0

### 4.2.2. Sinopsi

*Saint Jimmy* (Jesus of Suburbia) és un noi jove americà que renega la situació de de la vida cosmopolita americana, l'estil de societat en la qual viu i de la qual no es sent correspost. La manipulació dels mitjans de comunicació, l'administració del govern de Bush, sobretot en l'apartat de la gestió de la Guerra d'Iraq, així com la visió estereotipada del Estats Units cap al món. El videoclip explica la història d'aquest noi, mostra l'àmbit *punk* i suburbi en el qual es mou, la seva vida amorosa i familiar mentre es representa a la intenció crítica del mateix grup Green Day.

El videoclip es pot dividir en les mateixes parts en les quals es divideix la cançó de forma lírica que en són cinc*: Jesus of Suburbia/City of the Damned/ I Don't Care/ Dearly Beloved i Tales of Another Broken Home*.

### 4.2.3. El Director: Samuel Bayer

Samuel Bayer[35] és un director de publicitat, vídeos musicals i pel·lícules americà. És un director clàssic de la cadena de televisió americana MTV, ja que ha dirigit molts vídeos

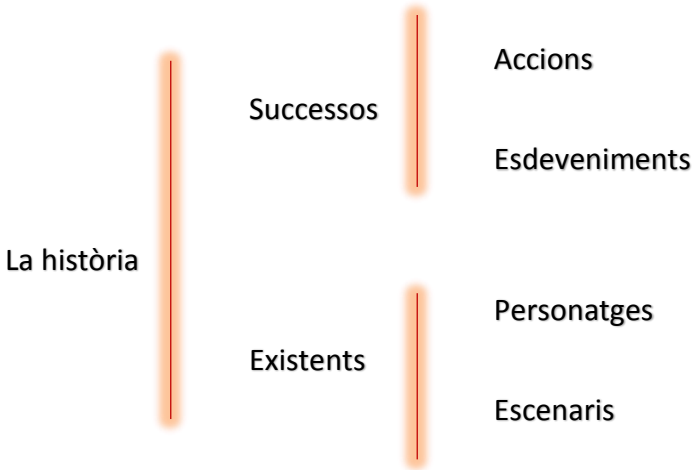
[35] IMDb *Samuel Bayer Biography*

que han aparegut i han tingut èxit en les llistes de la cadena. S'ha convertit en un director notable en l'estil rock alternatiu i es caracteritza per produir vídeos antiestètics.

Va debutar i es va fer famós gràcies al videoclip de Nirvana *Smells Like a Teen Spirit* i després d'un debut com aquest, molts grups dels anys 90 van buscar-lo perquè dirigís els seus vídeos. Va treballar amb The Ramones, The Cranberries, David Bowie, Metallica, Marilyn Manson, etc. En la següent dècada, al 2000 es va encarregar de vídeos de Justin Timberlake, My Chemical Rimance, Good Charlotte o Maroon 5. Així com també va dirigir els 5 videoclips pertanyents a l'àlbum *American Idiot* de Green Day: *American Idiot, Holiday, Boulevard of Broken Dreams, Wake Me Up When September Ends i Jesus of Suburbia*.

## 4.3. Temàtica i narració

En el següent apartat s'explica la temàtica i la narració que es produeix en cada part de les cinc anomenades de la cançó. És a dir, què succeeix al llarg del videoclip, en quines situacions es troba el protagonista, etc. Cal tenir en compte que moltes de les dades que es coneixen sobre el videoclip provenen de la resta de cançons[36] de l'àlbum *American Idiot* del qual s'ha llegit totes les lletres de cadascuna d'elles por poder entendre el videoclip que s'analitza a continuació. Ja que com ja s'ha explicat anteriorment en l'apartat dedicat al disc en sí és un opera rock, on totes les peces giren entorn un eix i una mateixa història.




[36] En l'ordre en el qual están ordenades dins l'àlbum: 1. American Idiot, 2. Jesus of Suburbia 3.Holiday 4.Boulevard of Broken Dreams 5.Are We The Wainting 6. St.Jimmy 7. She's a Rebel 8.Give Me Novocaine 9. Extraordinary Girl 10. Letterbomb 11. Wake me up when September Ends 12. Homecoming 13.Whatsername.

### 4.3.1. *Jesus of Suburbia*: la història

#### *I. Jesus of Suburbia (Jesus dels Suburbis)*

El videoclip comença amb el diàleg/discussió de *St. Jimmy* i la seva xicota, *Whatsername*. D'aquesta forma ja es presenta un dels elements importants de la vida poc moderada i tranquil·la del protagonista. Amb aquesta primera conversació, que realment es tracta d'un *flashforward*, ja es pot apreciar que es tracta d'una relació amor/odi. Al mateix temps, també es pot apreciar en quins ambients es mou, ja que la discussió es porta a terme en un edifici abandonat, als suburbis d'una ciutat. El lloc on la joventut com *St. Jimmy* desgasta la seva vida amb drogues i auto-destrucció. Abans que comenci la música, es mostra aquest grup social d'estilisme *punk*. Hi ha el diàleg inicial:

*Jimmy: I saw you with him (Et vaig veure amb ell)*

*Whatsername: You saw him. (El vas veure)*

*Jimmy: Don't fucking lie to me (No m'enganyis)*

*Whatsername: What do you want from me Jimmy? (Què vols de mi Jimmy?)*

*Jimmy: What was I to you? (Què era per tu?)*

*What the fuck was I to you? (Què cony era jo per tu?)*

*Whatsername: A friend, someone I loved and a fucking memory, beautiful fucking memory (Un amic, algú que vaig estimar i una fotuda memoria, bonica fotuda memoria)*

*Jimmy: You know? I don't love you. Yo don't even get to be a memory. (Saps? No t'estimo. No arribes ni a ser una memoria)*

*Whatsername: Nice fucking dead so then (Bonica mort llavors)*

*Fuck you! (Que et fotin!)*

*Jimmy: Oh are you gonna come after me? (oh ara vindràs darrere meu?)*

*You are just fucking pair of tits (només ets un parell de tetes)*

*Whatsername: Go! (Marxa!)*

Aquesta primera part, es pot considerar una part de presentació del personatge: la vida de *St. Jimmy*, el lloc on viu, el seu ambient, l'estil de vida, etc. Així doncs, els elements que es presenten en aquesta part són els següents:

→ La seva xicota, *Whatsername*: Noia rossa, vestida amb el mateix estilisme que *St. Jimmy* i vivint en un estil de vida i una quotidianitat semblant al seu xicot. Com ja s'ha dit anteriorment, la relació entre el protagonista i la seva xicota és d'amor/odi. Es mostren imatges de la seva forma de portar la relació on es barregen drogues, amor, sexe, alcohol i odi.

*Il·lustració 3 Imatge descriptiva del videoclip Font: Captura de l'autora*

→ La casa: Apareix l'habitatge del protagonista. La primera escena en què apareix és en una festa que s'està portant a terme allà mateix. La casa es troba plena de gent, situació de drogues i alcohol.

*Il·lustració 4 Imatge descriptiva del videoclip Font: Captura de l'autora*

→ La mare: El primer cop que apareix la figura de la mare aquesta es troba èbria enmig de la festa que s'està celebrant a casa de *St. Jimmy*. Per tant, es pot entendre que es tracta d'una mare irresponsable (fins i tot, amb un problema d'alcoholisme) que no es preocupa dels problemes del seu fill.

*Il·lustració 5 Imatge descriptiva de la mare en el videoclip Font: Captura de l'autora*

→ Les drogues: Són una part fonamental en la vida del protagonista. Apareixen diverses escenes en les quals *St. Jimmy* en fa ús d'elles (juntament amb *Whatsername*) el que provoca l'estil de vida desenfrenat dels dos.

*Il·lustració 6 Imatge descriptiva de les drogues en el videoclip Font: Captura de l'autora*

→ La fàbrica: el lloc de trobada de *St. Jimmy* i els seus "amics". Una fàbrica abandonada en els suburbis de la ciutat, amb tot de parets de pintades de *graffitis* de missatges i símbols reivindicatius. Un lloc on també hi ha drogues i alcohol i desinterès pel que ocorre al seu voltant.

*Il·lustració 7 Imatge descriptiva de la fàbrica en el videoclip Font: Captura de l'autora*

En aquesta part es presenta al personatge *Jesus of Suburbia*, com també es fa dins la primera part de la cançó. *"In a land of make believe, that don't believe in me*" ("en una terra de fer creure, però que no creu en mi") mostra la incomprensió que sent *St. Jimmy* davant la resta de la societat i de la qual no es sent correspost.

*II. City of the Damned (Ciutat maleïda)*

En aquesta segona part, el fil narratiu continua amb la relació de *St. Jimmy* i *Whatsername*. La seva irresponsabilitat i despreocupació queda palesa en l'escena del supermercat, on no existeix cap tipus de respecte. L'ús d'un supermercat no és aleatori, ja que amaga la metàfora de ser un lloc de consumisme, un fenomen al que *St. Jimmy* s'oposa.

Es presenta també en aquesta segona part el "zulo" de *St. Jimmy*, una altre element molt important per ell. Es tracta del lavabo del supermercat i és el seu lloc de meditació, de soledat i de reivindicació, així com també d'apartar-se de la societat i del món als quals no se sent correspost. Allà, el protagonista realitza diverses pintades en les parets del seu "zulo" i expressa tot allò que en el món real no pot expressar.

*Il·lustració 8 Imatge descriptiva del lavabo en el videoclip Font: Captura de l'autora*

Al final de la tercera part, *St. Jimmy* comença a replantejar-se la relació amb *Whatsername*, després d'una baralla amb un altre noi que intenta apropar-se a ella. Aquí s'aprecia la violència i agressivitat de *St. Jimmy*.

### *III. I Don't care (No m'importa)*

Tal i com revela el títol d'aquesta part, a *St. Jimmy* no li importa res i així ho mostren les escenes del videoclip. En algunes d'elles el Jesus dels Suburbis es troba en el supermercat llençant el menjar, la qual cosa reflexa aquest "res m'importa".

És una part amb molta violència i agressivitat. Per una part, perquè apareix el protagonista en el seu "zulo", realitzant més pintades a les parets, desfogant-se, cridant i embogint davant la situació de la seva vida, la tristor, la melancolia i la incomprensió. Aquest "zulo" representa un lloc de teràpia, el seu propi lloc de teràpia. Per l'altra part, perquè apareix en escena tota la baralla sencera amb el noi que estava flirtejant amb *Whatshername*.

### *IV. Dearly Beloved (Molt estimat)*

La quarta part s'inicia amb el diàleg entre *St. Jimmy* i la seva mare. És un discurs amb un contingut intens i amb molt significat. *St. Jimmy* transmet a la seva mare paraules i gestos carregats d'odi i decepció. Per la part de la mare quelcom semblant, la mirada trista cap al que s'ha convertit el seu fill i també decebuda. Aquí es mostra el diàleg amb anglès i traduït, ja que és una conversa rellevant dins la història que narra el vídeo:

*Mare: What's the matter with you? (Què passa amb tu?)*
*Jimmy: Your face. (La teva cara)*
*Mare: Oh. Well, It must be easy sittin around all high and be the king of that shit mountain. (Oh Deu ser fàcil sentar-te col·locat i ser el rei de tota aquesta muntanya de merda)*
*Jimmy: Shit mountain is what exactly this fucking place is. It's disgusting the House we live. You know what the sickest part of it is? You come in here every god damn morning, and you give me the same sick look. (Muntanya de merda és exactament el que aquest lloc és. És patètica la casa on vivim. I saps la part més boja de totes? Vens aquí cada mleït de déu matí i em dones la mateixa boja mirada)*
*Mare: What look is that? (Quina mirada és?)*
*Jimmy: You look at me like I'm a loser. (Em mires com si fos un perdedor))*
*Mare: Oh...*
*Jimmy: Yeah, you sit there and you fucking scratchs of lotery tickets.You think, oh maybe tomorrow is al gonna change! You never give a fuck in... (Si, et seus aquí i rasques els tickets de loteria i penses oh! Potser demà tot haurà canviat. Mai has donat...*
*Mare: Are you done? Who gave you the right to start shit? What you Jesus you never get caught and suffering from a since and I am a loser? Your fucking mum(Ja has acabat? Qui et va donar el dret de començar tota aquesta merda? Mai ha estat agafat i jo ho he estat patint i sóc una perdedora? La teua fotuda mare.*

A partir d'aquí, comença l'inici de la marxa de *St. Jimmy*. Escenes dels llocs i personatges habituals de la seva vida, la fàbrica, la gent de la fàbrica o la seva xicota, així com també la seva habitació empaperada i pintada amb missatges, que reflecteixen la mentalitat del personatge.

En aquesta part també descobrim que el diàleg inicial amb *Whatsername* és el diàleg d'abans d'iniciar-se la partida de *St. Jimmy*. Envoltat d'un món que no el comprèn, vol allunyar-se i decideix marxar.

Mentre tot això succeeix, el "zulo" de *St. Jimmy* amb tots els seus dibuixos i escrits desapareix, i torna a ser un lavabo net de tinta.

### *V. Tales of Another Broken Home (Anècdotes d'una altra llar trencada)*

*St. Jimmy* marxa de la seva ciutat. Deixa enrere tota la seva vida. Com a tancament d'aquesta etapa i deixant la seva marca, el protagonista torna al seu lloc, al seu "zulo" aquest cop net de pintura, i deixa la seva la seva empremta marcada amb sang i el seu nom escrit després d'auto-lesionar-se.

*Il·lustració 9 Imatge descriptiva del videoclip Font: Captura de l'autora*

Després d'això, el Jesus dels Suburbis torna a casa per recollir les seves coses davant l'expressió desafiant de la seva mare, que creu que és un acte irresponsable i poc deliberat del seu fill. St. Jimmy es dirigeix al cotxe i és llavors quan la seva mare veu que

*Il·lustració 10 Imatge descriptiva del videoclip Font: Captura de l'autora*

realment el seu fill està marxant de casa. Finalment, en un acte d'amor el fill abraça a la mare per acomidar-se, abans d'agafar el cotxe i fugir.

Els últims plans del videoclip estan dedicats a tot allò que St. Jimmy deixa enrere i del que realment està fugint: *Whatsername*, la seva casa, la seva mare, la fàbrica, els companys i el seu "zulo" en representació del seu estat personal i de vida

### 4.4. Escenaris

Són diversos els escenaris, que tots són reals, en els quals es desenvolupa la història de *Jesus of Suburbia*:

→ Casa: És la casa on viuen *St. Jimmy* i al seva mare i on es desenvolupen moltes parts del videoclip. La casa es troba en un barri dels suburbis de la ciutat on viuen. D'ella es poden veure l'exterior, l'habitació de Jimmy (que també es considera un escenari ell sol), el menjador i la cuina.

Es porten a terme escenes com la festa dels primers minuts del videoclip, el diàleg amb la mare al menjador o la fugida final de *St. Jimmy* amb el cotxe, que succeeix a l'exterior de la casa.

→ Habitació: És un dels llocs més importants de *St. Jimmy*. Allà passa gran temps de la seva vida, així com també es veu representada la seva ideologia i el seu estil de vida. És una habitació plena de missatges reivindicatius als seus murs, fotografies amb la seva novia, pòsters de Green Day i la televisió, on al llarg del videoclip apareixen imatges de Green Day actuant en viu en un concert.

Escenes de sexe amb *Whatsername*, ús de drogues, visualització d'imatges de la televisió i la decisió d'abandonar la seva vida actual mentre recull la seva roba o trenca fotos amb la seva xicota són les escenes que es porten a terme dins l'habitació de *St. Jimmy*

→ Supermercat: És un dels llocs clau del videoclip ja que dins d'allà es troba el "zulo" de Jimmy. En aquest videoclip, el supermercat representa el focus del consumisme, terme que tant odia el protagonista. L'exterior del supermercat sembla ser un punt de reunió del col·lectiu *punk* amb el qual es relaciona *St. Jimmy*.

Allà, *Jimmy* i *Whatsername* realitzen les seves bogeries i cometen robatoris en algunes escenes del videoclip, en representació a la poca importància que li donen a les normes establertes de la societat. Als exteriors, es produeix la forta baralla de St. Jimmy amb el noi que flirteja amb Whatsername. També hi ha plans del col·lectiu *punk*.

El supermercat també és el pont que porta a descobrir el 'zulo' de St. Jimmy, ja que aquest és el lavabo del supermercat. Allà, es troba el santuari del protagonista del videoclip.

→ Lavabo del supermercat o 'zulo' de *St. Jimmy*: El santuari del protagonista, lloc on s'aparta de tota la societat i de la vida que porta i on es pot desfogar dels seus pensaments. Tot el lavabo està ple de pintades fetes per ell mateix i representa que és un lloc on va sempre i com a costum, tot i que això s'eludeix i en el videoclip ja apareix amb tot de missatges pintats.

El primer cop que es pot veure el 'zulo' és després de la primera escena del supermercat. St. Jimmy ja ha anat allà més cops a treure la ràbia que porta dins. Més tard al llarg del videoclip, els encarregats netegen el 'zulo' de les pintades que ha realitzat el protagonista. Finalment, Jimmy torna i porta a terme la pintada final i la seva auto-lesió abans de marxar per sempre.

→ Fàbrica abandonada: És el lloc de trobada del col·lectiu *punk* i companys de St. Jimmy i grup al qual pertanyen ell i *Whatsername*. Es tracta d'una fàbrica en runes on aquest col·lectiu passa el seu temps lliure bevent i jugant, d'aspecte marginal i ple de pintades també.

Allà principalment succeeix la important escena del primer diàleg del videoclip però últim de la parella. Tot i així, amb els plans del col·lectiu que van apareixent en tot el videoclip es pot endevinar que és el lloc on es reuneixen sempre i on passen gran part del seu temps.

### 4.5. Personatges

Els personatges principals del videoclip s'han analitzat tenint en compte unes premisses en la creació d'un relat[37]:

[37] González, T. (1989) *El espectáculo informativo*

| | **Caracterització directa** | **Caracterització indirecta** |
|---|---|---|
| **Identitat referencial (configuració del personatge com a representació d'un humà** | Pels seus atributs: conjunt de trets i qualitats que determinen per ell un perfil físic, psicològic i social determinat. | Per la negació dels trets i qualitats dels seus oponents<br><br>Pels trets dels seus aliats. |
| **Identitat narrativa** | Per la definició del seu objecte de desig.<br><br>Per les accions que està destinat a fer (les funcions que desenvolupa per aconseguir l'objecte de desig) | Per l'oposició i complementarietat dels seus rols narratius. |

*Taula 3 Taula descripció de personatges Font: El espectáculo informativo*

→ *Saint Jimmy*: Viu amb la seva mare en un barri suburbi de d'una ciutat. Es sent marginat d'una societat activa en el consumisme, en polítics corruptes que no responen al poble o mitjans de comunicació poc objectius i comprats per empreses o partits polítics. La seva aparença física respon als cànons de l'estètica *punk*. És un noi prim, vestit principalment amb roba negra i complements amb punxes o tatxes.

L'estil de vida de *Saint Jimmy* gira al voltant de l'alcohol, les drogues, la festa, la seva xicota i el seu 'zulo', en el qual s'aparta i es margina d'aquest món en el qual no se sent a gust.

El videoclip i la cançó, giren al voltant d'aquest personatge al qual anomenen el Jesus dels Suburbis, degut al suburbi on viu *St. Jimmy* i amb la gent (suburbis) que es relaciona. Amb la denominació de 'Jesus' fa referència al Jesus de la religió catòlica, al qual se'l considera líder del moviment religiós. Per tant, a *St. Jimmy* se l'està rellevant a 'líder dels suburbis'.

→ *Whatsername*: És la xicota de *St. Jimmy*. De la seva personalitat o les seves aspiracions poc se'n pot treure del videoclip però sí s'aprecia que s'assembla al perfil del seu xicot.

És rossa i molt atractiva, tot i que molt desgastada per l'abús de les drogues i l'alcohol. La seva estètica també és *punk*. Durant el videoclip se la pot veure amb diferents perruques de colors vistosos i maquillatge extravagant i exagerat.

La història d'amor amb *St. Jimmy* es mou entre l'amor i l'odi, una relació molt inestable motivada pel sexe i la passió entre ells però desmotivada i destruïda al mateix temps pels abusos comuns en la parella.

→ Mare de *Jimmy*: Dona d'uns 40 anys, divorciada i alcohòlica. La mare de St. Jimmy és representada dins del videoclip com una dona irresponsable que no ha parat prou compte del seu fill i que, a la vegada, també mostra decepció envers el que s'ha convertit *St. Jimmy*.

→ Col·lectiu *punk*: Es mostren imatges del grup social en el qual està integrat *St. Jimmy* al llarg del videoclip. La estètica, el perfil i la vestimenta corresponen a un col·lectiu amb el que sempre s'ha relacionat al grup Green Day. Tenen un codi de comportament, un llenguatge, una vestimenta i una temàtica que els identifica. L'anarquisme, el rebuig a qualsevol dogma i autoritat i el menyspreu a la moda i a la societat de masses.

### 4.6. L'artista dins del videoclip

Al llarg de tot el videoclip, Green Day, autor de la cançó que el videoclip il·lustra, apareix en diverses ocasions cantant. En aquest sentit, la categoria de videoclip narratiu podria perdre's, ja que en el moment en què l'artista apareix en el vídeo passaria a denominar-se com a videoclip mixt. Tot i així, el grup no apareix en escenes al mateix nivell que la resta del videoclip sinó que, de forma molt encertada, apareix dins les imatges de la televisió de *St. Jimmy* de la seva habitació i atenent que ell és fanàtic del grup. No cal oblidar la vessant publicitària del videoclip, així doncs, Green Day utilitza aquesta tècnica per mostrar-se. És important mencionar que les imatges en les quals es veu al grup cantant en directe i en un escenari la mateixa cançó que està sonant, corresponen a la gira de la banda i al seu respectiu DVD *Bullet in A Bible* també dirigit pel director Samuel Bayer.

I no només es limita a les imatges de la televisió, sinó que també apareixen missatges a les parets de l'habitació de *St. Jimmy* corresponents a lletres de cançons de l'àlbum *American Idiot*, així com també fotografies promocionals i pòsters del grup enganxats als murs.

## 4.7. Narrativitat

Tenint en compte les premisses de Casetti y Di Chio[38] es pot classificar aquesta videoclip la narració d'aquest videoclip com una narració forta. El vídeo conté els tres elements de qualsevol discurs narratiu (personatge, comportament i canvi), i s'articula així un relat en el qual en el que els elements esmentats queden definits amb precisió, enllaçant situacions a través de les accions dels personatges i presentant una evolució de la situació inicial. Aquí doncs, s'aproxima al referent cinematogràfic en el moment que representa un petita pel·lícula.[39]

El personatge és *St. Jimmy*, el seu comportament és la incomprensió que sent cap a la societat i a la qual no se sent correspost així com també l'odi que sent cap a la seva vida i tota la gent que l'envolta. Finalment, el canvi es produeix quan decideix marxar de tot això. Aquest tres elements conformen l'estructura del videoclip, que es pot classificar en una estructura narrativa de quatre actes[40]: plantejament, desenvolupament, culminació i desenllaç. Tots aquests inclosos en la ja coneguda estructura de tota narració: plantejament, desenvolupament i resolució. Aquestes tres parts són de més o menys la mateixa durada, però en el cas de la resolució es subdividiria en dues parts més: la culminació i el desenllaç. L'estructura dramàtica permet que el relat que s'explica tingui un ordre i sigui comprensible per l'espectador.

*Gràfic 1: Estructura dramàtica en quatre actes. Font: Construcción y memoria del relato audiovisual.*

A continuació, es fa l'aplicació i justificació d'aquesta estructura narrativa al present videoclip: *Jesus of Suburbia*. Com ja s'ha esmentat anteriorment en aquest apartat, aquest vídeo no és un simple videoclip, sinó que presenta una història que podria considerar-se una mini pel·lícula. Tot i que el videoclip s'estructura en cinc actes com la cançó, la història interna sí es pot estructurar en quatre. El plantejament i acte I, correspon al primera part: *Jesus of Suburbia*. Aquest part inclou la presentació dels

[38] Casetti F. y Di Chio, F. (1994) *Cómo analizar un film*
[39] Pérez, Patricio.; Gómez, P.J. y Navarrete, J.L. (2014) *El videoclip narrativo en los tiempos de Youtube*
[40] Rodríguez, Teresa C. y Baños, M. (2010) *Construcción y memoria del relato audiovisual* pag. 113

personatges de la història així com l'estil de vida del protagonista. El primer detonant seria el diàleg inicial amb *Whatsername* (que no segueix un ordre cronològic en la història però que presenta un dels principals problemes de *St. Jimmy*, la història amor-odi amb la seva xicota). El conflicte seria el primer moment en el qual es presenta per primer cop el 'zulo' de *St. Jimmy*. Per tant, aquest plantejament inclouria els quatre primers minuts i mig de videoclip.

El segon acte és el desenvolupament: diferents successos que porten al protagonista a prendre la decisió o canvi final. En la divisió en parts del videoclip, aquí s'inclouria *City of the Damned* i *I Don't Care*. En ambdues parts es donen fets com la mostra de la desesperació de Jimmy dins del lavabo del supermercat, les imatges d'ell desbaratant el supermercat o la baralla amb un noi anònim que intenta apropar-se a *Whatsername* mentre ella està clarament èbria i col·locada. Així doncs, aquest acte arribaria fins el moment de la crisi que donarà pas a l'acte de resolució final que, en aquest cas, es tracta del dur diàleg amb la mare, que es produeix fins als primers segons del vuitè minut.

Finalment, la tercera part, al resolució inclou els actes III i IV en l'estructura dramàtica esmentada però inclou les parts del videoclip *Dearly Beloved* i *Tales of Another Broken Home*. *Dearly Beloved* mostra les imatges en les quals s'està netejant el 'zulo' de St. Jimmy i els pensaments d'ell a la seva habitació decidint el seu futur. Aquests dos fets estan apropant a l'espectador al clímax de la l'acte de culminació, que serà el moment definitiu en el qual *Jimmy* ja ha decidit que marxa: La última pintada al lavabo i l'anterior auto-lesió. Aquest clímax arriba al minut deu del videoclip.

Així doncs, l'últim minuts i 45 segons del vídeo formen part del desenllaç final, en el qual apareixen les imatges de *St. Jimmy* marxant de casa amb el cotxe, el comiat amb la seva mare i les últimes imatges de la gent que deixa enrere en la seva fugida.

### 4.8. Espai i temps videogràfic

L'espai i el temps del videoclip[41] estan molt relacionats amb la posada en escena, ja que és en ella el moment en què es pren la decisió de donar-li temps a una part de la història o a una altra, l'estructura de la narració o quins llocs són més importants que altres.

Els espais del videoclip ja han estat explicats en l'apartat dels escenaris del vídeo, però aquí s'analitza l'elecció d'aquests escenaris i la seva funció. Com ja s'ha explicat, els escenaris són la casa, l'habitació, el lavabo del supermercat, el carrer i la fàbrica. Els dos primers van lligats però té una importància especial l'habitació, ja que *St. Jimmy*

[41] Roríguez,L. y Aguaded, J.I (2013) *Propuesta metodológica para el análisis del vídeo musical* (Consultat el 23 de març de 2015)

representa que hi passa molt temps i és un lloc que el representa, en el sentit que va acord al mateix personatge. És una habitació simple, vermella, amb una televisió, un llit i tot de parets amb lletres i frases que ell considera importants. En l'estructura del videoclip, l'habitació s'utilitza en els moments en què *Jimmy* necessita pensar i medita les seves decisions. Així com també passa molt temps amb la seva xicota. Es podria dir que la seva habitació és el lloc que menys odia de la casa i en el qual se sent més a gust. La casa es presenta en moments puntuals com la festa inicial, que mostra la situació de descontrol que es viu a casa de *St. Jimmy*, tant per la seva part com per la part de la seva mare. És l'escenari de l'últim diàleg entre ell i la seva mare i que és el punt d'inflexió pel qual decideix marxar. Marxar de la seva casa.

La fàbrica i el carrer són escenaris de contextualització, és a dir, mostren el dia a dia del protagonista i ajuden a entendre la personalitat i comportament del personatge i a comprendre la seva situació: la gent amb la qual es relaciona, les activitats en el seu temps lliure, etc. Tot i així, la fàbrica és testimoni de l'altre diàleg del videoclip, el que existeix entre *St. Jimmy* i *Whatsername* al inici del vídeo musical. Dóna a entendre que els dos formen part del mateix col·lectiu i, segurament, la seva història va començar en aquesta fàbrica.

Finalment, queda assenyalar el supermercat i el lavabo del mateix, també considerat com el "zulo" de *Jimmy*, que van molt de la mà significativament. El supermercat és el lloc on *St. Jimmy* mostra total desinterès pel funcionament de la societat i el que ha de ser el comportament adequat a ella en la ubicació perfecta: la representació del consumisme. I dins d'aquesta representació del consumisme, es troba el santuari del protagonista, el lloc on desfoga tots els seus sentiments i emocions contraris al que estableix la societat, la seva pròpia teràpia. Així que, possiblement, és el lloc més important en la història de *Jesus of Suburbia*.

La segona part d'aquest punt està dedicada al temps videogràfic, que fa referència al temps intern de la història narrada, la durada del vídeo musical i altres elements com el ritme del muntatge o dels plans.

Com ja s'ha dit anteriorment, el videoclip té una durada de 11. 45 minuts, on està inclosa tota la cançó, que en dura 9 i mig, més dos diàlegs interns de la pròpia història.

El temps de la narració, en la qual flueixen els successos, és difícil saber-lo, ja que no hi ha cap element que doni aquesta informació o que, almenys, pugui ajudar a saber-la. Possiblement, a història narrada podria passar en qüestió de dues setmanes. Hi ha parts de presentació i contextualització del protagonista (la festa dins la casa), però n'hi ha d'altres que són causa-efecte i tenen un ordre en el temps. Per exemple, *Jimmy* decideix

marxar després del diàleg amb la seva xicota i la seva mare o la baralla amb el noi anònim dóna peu a la ruptura amb *Whatsername*.

Finalment, el temps de dels plans i ritme de les transicions del videoclip, estan explicats en l'anàlisi formal del videoclip. Cal destacar ja, però, que es tracta d'un vídeo amb un ritme molt ràpid i molt dinàmic que segueix els cops i ritmes de la mateix cançó. Per tant, tant com els plans, com les transicions depenen la seva duració de la part de la cançó que representen.

## 4.9. Anàlisi forma del videoclip

### 4.9.1. Càmera

L'ús de la càmera en el videoclip de *Jesus of Suburbia* s'endú gran part de protagonisme en el resultat final del videoclip. La utilització de múltiples càmeres o la gran varietat de moviments que es realitzen tan físicament com internament (enfocament o desenfocament), així com també la gran quantitat de canvis de plans que hi ha en el vídeo, conformen un videoclip molt dinàmic i amb molt força, la qual cosa representa perfectament el missatge de la cançó.

En aquest videoclip queda clar l'ús de múltiples càmeres per gravar les diferents escenes que el conformen i que permeten la recreació de la varietat de plans. Per exemple, en el principi del videoclip amb el diàleg de *St. Jimmy* i *Whatsername*, el canvi de plans generals a primers plans i a plans escorç demostra que hi ha diverses càmeres en aquest moment gravant. O també en les escenes del supermercat o la baralla entre *St. Jimmy* i el noi anònim.

Tot i així, no hi ha un ús reglamentari d'aquestes càmeres i seran utilitzades en conveniència de les necessitats del director per gravar les escenes. Hi ha altres moments del videoclip en els quals no és necessari usar dues o tres càmeres si només s'han de gravar plans de poca rellevància o a un sol personatge, perquè després existeix el muntatge final i la post-producció en la qual es col·locaran els plans de la forma que més interessi per donar el resultat final desitjat. Per tant, al final, l'ús de múltiples càmeres o no és una facilitat per al director i que accelera el temps de gravació i l'agilitat d'aquesta.

Cal mencionar també que no s'utilitza només un únic tipus de lent per gravar les escenes tot i que majoritàriament s'empra la mateixa al llarg de tot el videoclip. Tenint en compte la quantitat de *zoom in* i *zoom out* que es realitza en tot el vídeo, es pot considerar que s'ha fet ús d'una càmera amb una lent de longitud focal llarga que facilita aquesta tècnica, els anomenats teleobjectius. Però per altra banda, també hi ha una

gran quantitat de plans generals els quals s'han obtingut des d'una càmera amb distància focal curta que permet un angle de visió bastant ampli.

Dins d'aquesta tipologia de càmeres, les grans angulars, s'ha d'afegir l'ús en diverses escenes de la lent anomenada *fish eye*, que permet un gran camp de visió de 180 graus o més. Són escenes en les quals es vol mostrar un espai petit, de molta rellevància dins de la trama del vídeo, i que es vol mostrar sencer. Per exemple, l'habitació de *St. Jimmy* o el "zulo" on es desfoga. A part, aporta més dinamisme en el resultat final del videoclip, que no només utilitzant un estil de lent focal.

Per tant, com a conclusió, és important la funció de les càmeres en el videoclip Jesus of Suburbia en el sentit del gran dinamisme que s'analitza en el resultat dels 11 minuts i 45 segons del videoclip. Amb aquest temps, seria impossible visualitzar un videoclip totalment estàtic que arribaria a ser fins i tot avorrit, per tant, les càmeres aconsegueixen que no sigui així, sinó un vídeo ple de força i de canvis constants.

### 4.9.2. Anàlisi de plans

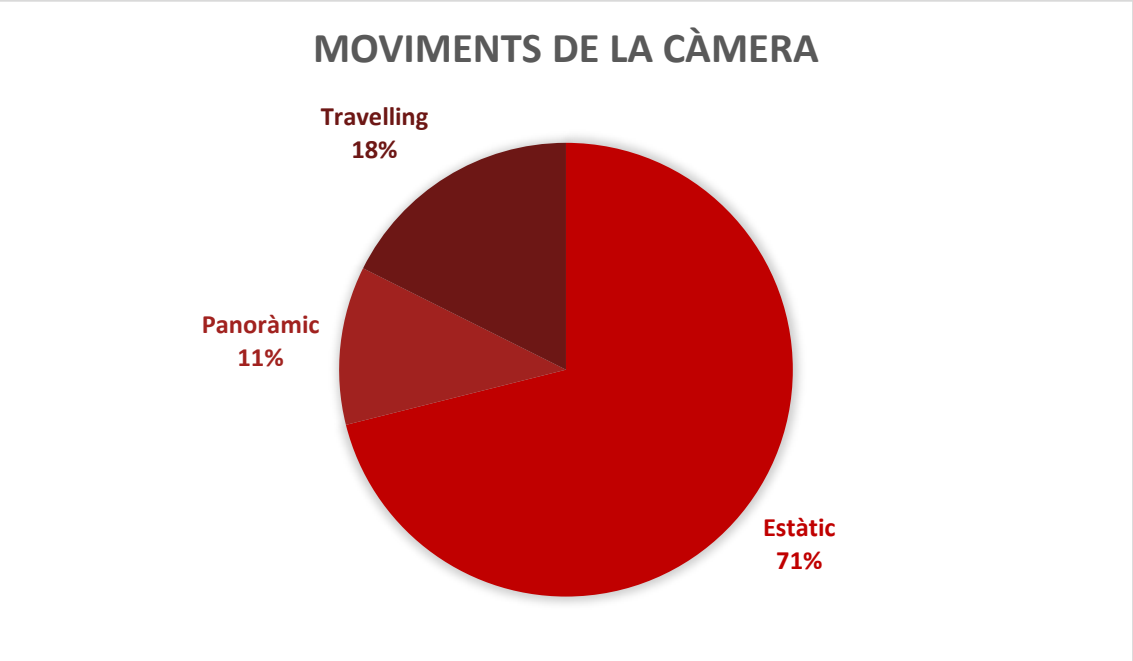
L'anàlisi de plans pas per pas es pot veure en l'apartat d'annexos d'aquest treball, en una taula que compta amb diferents categories que analitzen els 505 plans totals que conté el videoclip. Les diferents parts de la taula són: descripció de la imatge (que conté una captura del videoclip), l'angulació, el punt de vista, el moviment de la càmera, el tipus de pla que és, el so i la duració de cada pla.

Així doncs, en aquest apartat es mostren els resultats i les explicacions que es consideren més importants pertanyents a l'anàlisi de plans. Per tant, aquells apartats que aporten quelcom al resultat final del videoclip i que creen un dinamisme, són els que es poden visualitzar en els gràfics. Per exemple, l'apartat del so no cal estar visualment explicat en un gràfic perquè només n'hi ha dos tipus: extra diegètic, quan sona la música, que és la major part del videoclip, i diegètic que es produeix quan els diàlegs i el so ambiental que els acompanya. Tot i així si es mereixen una explicació cadascuna de les categories.

La primer categoria és la d'angulació de la càmera, és a dir, des d'on es fa la presa d'imatge. En aquest videoclip hi ha diferents tipus d'angulació: escorç, perfil, semi perfil, picat, contrapicat i frontal. Escollir quin tipus d'angulació presentarà un pla depèn del director i de la sensació que vulgui donar a través de les imatges. L'escorç en aquest vídeo gairebé només s'utilitza en els diàlegs, tant en el de la xicota com en el de la mare, ja que és un recurs molt pràctic per aquest tipus d'escenes en les que intervenen els dos personatges de forma molt seguida. Tant la tipologia de perfil i semi perfil com la frontal no hi ha una intenció segura. Possiblement a l'hora de descriure una situació o un lloc, s'utilitzaria més el frontal. Tot i així, en aquest videoclip sembla que els canvis

d'angulació són el recurs per donar molt més dinamisme i ritme al vídeo que no pas que tinguin un transfons. Per últim, s'utilitza molt el l'angle contrapicat, molt més que el picat, sobretot en plans que apareix *St. Jimmy*, per engrandir la seva figura i persona.

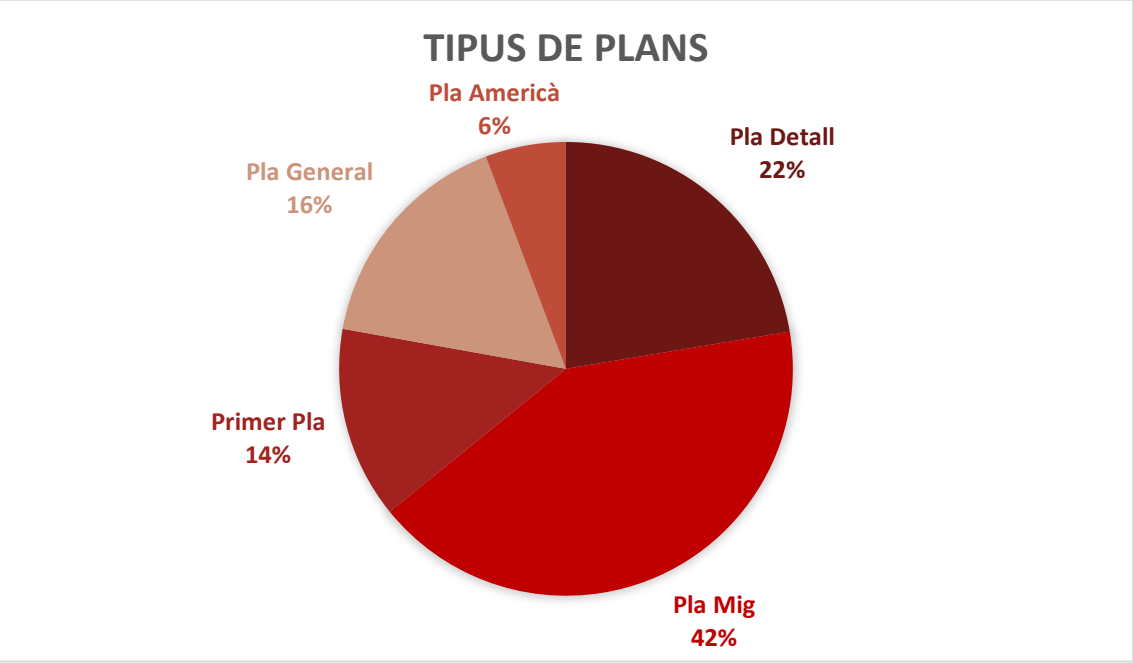
La segona categoria reflecteix els punts de vista del videoclip, que encara que hi hagi dues tipologies, la objectiva i la subjectiva, en aquest vídeo només n'hi apareix una: l'objectiva. El punt de vista objectiu és aquell que narra la història de forma externa, és a dir, apareixen tots els personatges i les seves accions, així com la càmera segueix el protagonista principal i no narra la història a través dels seus ulls.




*Taula 4 Moviments de la càmera Font: Elaboració pròpia*

La següent categoria tracta els moviments de la càmera i, tal i com es pot veure en l'anterior quadre, poden ser estàtics, panoràmics i *travelling*. No és una tasca fàcil endevinar quin moviment s'està portant a terme en cada moment, ja que el vídeo és molt ràpid i a sovint és fàcil confondre's. Tot i així s'ha intentat acurar el màxim el criteri. Dins de cada moviment hi ha diferents variants, però els tres més generals emprats en *Jesus of Suburbia* són aquests. El moviment estàtic és el més abundant, però no perquè signifiqui que és un videoclip poc dinàmica, sinó perquè la majoria dels plans són tan curts que sembla que la càmera no tingui moviment. Quant a la càmera estàtica, cal destacar també que hi ha molts plans que aquesta no es mou del seu eix però si aporta lleugers moviments com si l'aparell estigués sobre el muscle del que grava i això fa que es vegi una càmera poc estable i aporti aquest sentit de inestabilitat cap a l'espectador. També cal afegir que tot i que la càmera estigui estàtica, igualment es pot afegir dinamisme al videoclip amb tècniques òptiques de l'objectiu com el *zoom in* o *zoom out* o l'enfocament i desenfocament.

El segon moviment més utilitzat és el *travelling*. És un moviment físic, és a dir, la càmera capta una presa de forma mòbil, ja sigui retrocedint o avançant o tant horitzontal, cap a l'esquerra o cap a la dreta. Els *travellings* s'empren en situacions de descripcions (per exemple, per mostrar el col·lectiu *punk* dins del videoclip) o de seguiments d'accions (quan *St.Jimmy* marxa de la fàbrica). Per últim, el tercer moviment és la panoràmica, que pot ser vertical, horitzontal i ,fins i tot, diagonal. La càmera no es mou del seu eix però si gira (d'un costat a l'altre o de dalt i baix) i permet seguir una acció.




*Taula 5 Tipus de plans Font: Elaboració pròpia*

Els tipus de plans són la següent categoria i degut a la seva impotència, també es pot visualitzar en aquest gràfic les tipologies de plans que hi ha en el vídeo de forma general. El pla més emprat és el Pla Mig (que inclou les variants Pla Mig, Pla Mig Llarg i Pla Mig Curt) i sol ser el tipus de pla que més s'usa en cinematografia gràcies a la seva càrrega descriptiva i narrativa, en veure's tant el cap com els braços del personatge.

El Pla Detall en el videoclip es centra sobretot en les imatges de la televisió i en objectes que estan inclosos en les accions de St. Jimmy.

El Pla General s'utilitza per descriure llocs i presentar tota la situació que s'està portant a terme a l'espectador, així com també abraça diversos personatges dintre d'una mateixa escena. Per exemple, les escenes de la festa o el col·lectiu punk a la fàbrica. La categoria de pla general també inclou el Gran Pla General, que només apareix tres cops en tot el videoclip.

Finalment, està el Primer Pla (que també inclou el Primeríssim Primer Pla) que s'empra principalment en els diàlegs o per mostrar les expressions de St. Jimmy o Whatsername durant tot el vídeo musical. I a més, el Pla Americà, que s'utilitza pocs cops al llarg de la gravació.

La penúltima categoria del quadre de plans és la del so, que com s'ha esmentat anteriorment, només n'hi ha de dos tipus: diegètic i extra diegètic. El primer inclou el diàleg inicial i el diàleg d'enmig del vídeo, així com el so ambiental, i el segon fa referència a la cançó, ja que aquesta s'afegeix en la post-producció del videoclip.

Per finalitzar, la duració dels plans ha estat molt difícil de calcular. Molts plans duren entre un i dos segons i n'hi ha molt pocs de llarga durada, que corresponen a les parts més lentes musicalment parlant. Però destaquen sobretot els plans que duren frames, molt menys que un segon. Això aporta una velocitat i una frenètica al vídeo que li dona sensació d'agressivitat per acompanyar a la cançó, perquè aquest videoclip té un grau molt alt de sincronia amb la cançó. La part que més plans presenta de duració de menys d'un segon són els últims segons del vídeo, on hi ha una ràfega final d'imatges.

### 4.9.3. El so

Evidentment, el so que predomina durant tot el videoclip és la cançó a la qual representa, Jesus of Suburbia. Dels onze minuts i quaranta cinc segons de durada de clip, en nou i mig està sonant la cançó.

Però en la versió més extensa del vídeo, que és a que s'analitza aquí, s'hi ha afegit dos parts més, no a la cançó, sinó al videoclip. A l'inici es presenta un diàleg entre *St. Jimmy* i la seva xicota, *Whatsername,* que representa la seva ruptura. En aquest moment, la música encara no ha començat, per tant, el so és diegètic. Tant les veus dels dos personatges, com el so ambiental del moment en què s'està produint.

Enmig del videoclip, just entre la tercera part (*I Don't Care*) i la quarta (*Dearly Beloved*), es produeix un segon diàleg. Aquest cop entre la mare de *St. Jimmy* i ell mateix. Es tracta un altre cop d'un so diegètic, ja que forma part del so intern que senten els personatges, i també es pot apreciar el silenci del lloc on es troben i la duresa i tensió de la conversació. Acte seguit, just en el moment que acaba el diàleg, torna la música.

El videoclip combina els dos tipus de sons, diegètic i extra diegètic, però els separa, no els mescla en cap moment. Ja que els diàlegs són prou importants per donar-los-hi un espai per ells sols.

### 4.9.4. Muntatge

El muntatge i la post-producció[42] d'un videoclip és, al final, la clau per presentar un producte final que atregui a l'espectador i cridi la seva atenció. És la col·locació de totes les peces en l'ordre i lloc perfecte per què la història tingui un sentit. En aquest a apartat,

[42] Audubert, R. (1999) *La aventura textual: de la Lengua a los Nuevos Lenguajes*

doncs, es tractarà el ritme i la intensitat del videoclip, que només poden tractar-se en la post-producció, ja que van relacionats amb la música, així com també la sincronització amb aquesta. També es tracten els punts de la il·luminació i el color, que són molt importants en l'estètica que se li vol donar al videoclip.

Finalment, prenen protagonisme ja en el resultat final del vídeo musical la posada en escena, que és un resum de la funcionalitat de tots els elements que van apareixent en el vídeo, i la intertextualitat, on es veuran aquells elements que evoquen a altres elements de la cançó, de la mateixa història o externs, i que ajuden a crear un sentit dins del videoclip.

### 4.9.5. Ritme, intensitat i sincronització

Aquest videoclip representa una cançó rock que dura 11.45 minuts. En ser tan llarga, està dividida en parts, en les quals el ritme i to de la cançó canvien. En general, en la cançó predomina un ritme alt, molt fort i estrident. Això, es veu representat perfectament en el videoclip, on les imatges i els plans van a un ritme molt més elevat quan la cançó també va a aquest ritme, i hi ha plans de més llarga durada en les parts lentes de la cançó. Per tant, *Jesus of* Suburbia presenta una intensitat, un ritme i una sincronització entre imatge i so molt alts.

El ritme, per exemple, baixa en la quarta part de la cançó (*Dearly Beloved*), en els diàlegs inicial i enmig del videoclip i també en l'inici de la cinquena part (*Tales of Another Broken Home*) ja que són els moments en els quals la cançó és més lenta o quan, directament, no hi ha cançó. Els plans són més llargs quant a durada i l'escena representada és més lenta.

Per altra banda, el ritme i intensitat alts destaquen en l'inici de la cançó i videoclip (la festa, al llit amb la xicota), també en la tercera part (*I Don't Care It*) on es veu representada la baralla o les pintades de *St. Jimmy* al seu "zulo" i, finalment, i la més destacable els últims 10 segons de videoclip són un paradigma de ritme i intensitat molt alts en un videoclip. Són 10 segons de ràfega d'imatges on apareixen tots aquells elements que el protagonista deixa enrere en la seva nova vida. En aquest moment, en la cançó hi ha una percussió i guitarra extremes. Una cosa va lligada amb l'altra.

Amb aquests dos últims paràgrafs s'explica, exemplificant, la sincronització de la imatge amb la música en el videoclip, amb la qual s'arriba a punts en què els plans canvien amb frases de la cançó o amb simples paraules i es produeix l'anomenada síncresi.

### 4.9.6. Il·luminació i color

Són dos elements molt importants en l'estètica final del videoclip. La il·luminació a *Jesus of Suburbia* vindria a dir-se la no il·luminació. El patró de llum seguit durant els gairebé 12 minuts és molt apagat. És a dir, en aquest videoclip predomina la foscor i els tons molt apagats. Inclús en moments a plena llum del dia, aquest és apagada. El vídeo no busca transmetre optimisme o algun tipus de sentiment positiu i és per això que es tracta d'un videoclip fosc. Inclús, la il·luminació juga un paper en el ritme del videoclip. En moments molt estridents de la cançó, s'utilitza una llum que parpelleja ràpidament per dona aquesta sensació d'intensitat. També es pot destacar la llum artificial que enfoca la baralla entre *St. Jimmy i* el noi anònim, així com també artificial la il·luminació amb tonalitats rosades que predominen en la festa a casa del protagonista. En les escenes dins del supermercat la llum florescent pren tonalitats verdoses.

Quant a la paleta cromàtica, les tonalitats més utilitzades depenen de la part del videoclip i de la part de la cançó. Majoritàriament són tonalitats apagades del vermell o derivats. Per exemple, la habitació de *Jimmy*. Es tracta d'un lloc molt fosc amb les parets pintades de vermell. Aquest color representa l'agressivitat del videoclip i del personatge.

També es destaca el color negre, sobretot en el vestuari i maquillatge, així com en la poca il·luminació de tot el videoclip, que fa que tot s'enfosqueixi i evoqui al color negre. A part, els colors que *Jimmy* utilitza en les parets del lavabo i les parets de la seva habitació són el vermell, el negre i el blanc. Són els colors que més acompanyen al protagonista.

En algunes escenes també apareixen tonalitats blaves o verdoses però són llums artificials utilitzades en moments puntuals del videoclip i que formen part de les excentricitats del vídeo.

## 4.10. Intertextualitat

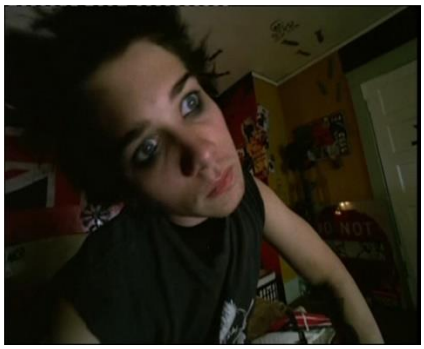
Ja que el videoclip és breu i no és pot narrar ni explicar tot el que es voldria a causa de la seva brevetat, molts cops prenen sentit gràcies a la intertextualitat. És a dir, elements que evoquen o recorden a altres elements, ja siguin interns o externs al videoclip, i que donen un sentit i una comprensió per part de l'espectador en el resultat final.

El primer a analitzar és el mateix protagonista, *Saint Jimmy*. Un anti-heroi americà que lluita contra les seves preocupacions i la decepció que sent cap a la societat. Aquest cop, en contra de com ho representaria Vladirmir Propp[43], l'heroi no és el protagonista, sinó

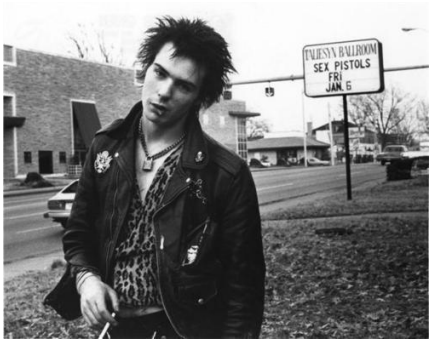
[43] Propp, V. (1970) *La Morfología del cuento*

l'anti-heroi. Un personatge de característiques negatives pren el protagonisme en el videoclip. Un antiheroi que, per l'estètica del videoclip o com la temàtica de les drogues està tractada, podria recordar a personatges com Mark Renton de la pel·lícula *Trainspotting* (1996), en especial les expressions facials o el sentiment de soledat. Alguns plans de Jesus of Suburbia recorden a altres que tenen com a protagonista a Renton de *Trainspotting* (1996), com per exemple els primers plans de la cara del personatge. Fins i tot, la personalitat de *Jimmy*, confós dins la societat, sense suport de la família i desencantat de la vida, recorda al personatge principal de la pel·lícula de David *Fincher El club de la lucha* (1999), el narrador del qual no se sap el nom. Com es pot veure, els tres personatges tenen en comú no tenir cap referència a seguir a la vida i es troben confosos dins la rutina de la societat.

El noi que interpreta a *Jesus of Suburbia* va ser escollit després de no continuar amb la proposta que el mateix cantant del grup Billie Joe Armstrong fos l'actor. Així que es va buscar un actor que es semblés a ell. Finalment, l'aparença i gestos, com el moviment lateral del cap, de *Jesus of Suburbia* acaba recordant més a un altre cantant encara molt més conegut i directament relacionat amb la cultura *punk*: Sid Vicious. I no només el protagonista, sinó també la seva xicota, *Whatsername* té una certa semblança a la de Vicious, Nancy Spungen. I s'afegeix que la història d'amor-odi entre els dos personatges del videoclip podria estar inspirada amb el romanç de la parella feta per Sid Vicious i Nancy Spungen.



*Il·lustració 12 Imatge descriptiva del videoclip*
*Font: Captura de l'autora*

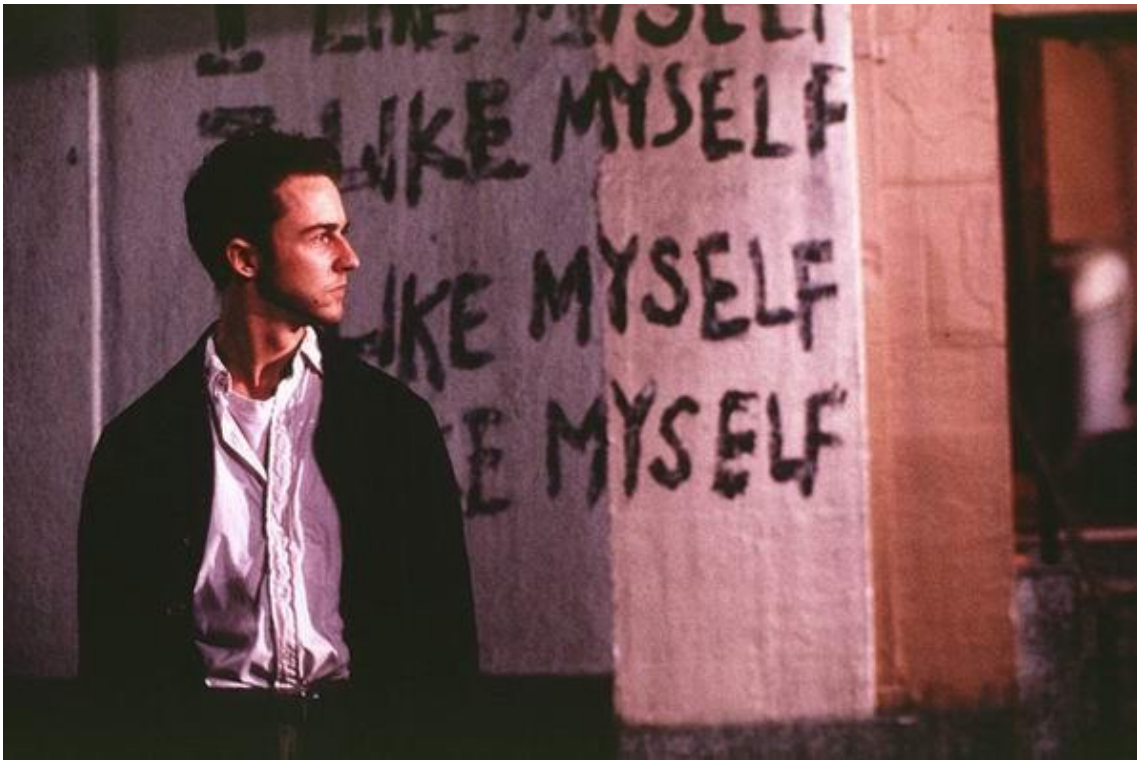



*Il·lustració 11 Sid Vicious Font: Captura de l'autora*

Per altra part, l'estètica del personatge, maquillatge i vestuari evoquen representen al col·lectiu i cultura *punk*. La vestimenta negra, complements amb tatxes i punxes, colors estridents, cabells amb pentinats exagerats o vistosos i expressió descontenta. *St. Jimmy* està inclòs dins d'aquest col·lectiu per la seva actitud anàrquica i inconformista, les quals sempre han representat a la cultura *punk*. I Green Day sempre ha estat relacionada amb aquesta. Per exemple, en l'habitació *de St. Jimmy* hi ha una bandera anglesa penjada, país en el qual va començar tot el moviment *punk*.

Els tatuatges també són característics d'aquesta cultura. No actualment, ja que les marques de tinta a la pell ja s'han generalitzat, però en els seus inicis sí van començar a ser els *punks* els qui van portar-los a la cultura occidental. *Jimmy* i *Whatsername* porten dibuixats a diverses parts del cos un número indefinit de tatuatges.

Els missatges escrits a les parets formen una intertextualitat cap a el disc de Green Day, *American Idiot* (del qual la cançó en forma part) i també cap a la mateixa cançó. Totes les frases i textos escrits entre les parets del lavabo del supermercat i les parets de l'habitació de Jimmy, corresponen a la cançó i a altres cançons del disc. Per exemple, l'expressió *City of the Damned* o *I'm the Son of Rage and Love* són de la pròpia cançó. Realment, amb aquesta frases Jimmy s'està referint a ella mateix, a les seves emocions i sentiments, la qual cosa pot portar a recordar alguns plans de la pel·lícula de David Fincher *El club de la lucha (*1999) en què Edward Norton es troba davant d'una paret escrita amb certes expressions que el defineixen.




*Il·lustració 13 El club de la lucha Font: Captura de l'autora*

## 4.11. Posada en escena

La posada en escena és versemblant i gens teatral. La història succeeix en una ciutat d'aparença real i llocs que podrien existir perfectament en la realitat. Els decorats no són decorats com a tal sinó llocs que representen perfectament el que es vol transmetre. És a dir, els escenaris que apareixen al llarg del vídeo musical són escenaris reals i no

preparats per al rodatge del videoclip. Això acompanya a una història que perfectament podria formar part de la realitat.

El videoclip té tres personatges principals, el protagonista, *St. Jimmy* i les dos secundaris, la mare d'ell i la seva xicota. També apareixen altres personatges complementaris que serveixen per contextualitzar el personatge. Tota la trama i les diferents històries giren al voltant del protagonista i la mare i la xicota ajuden a desenvolupar la història. La mare forma part de l'escenari de la casa i, per altra banda, la xicota forma part de l'exterior. La primera representa la família de *Jimmy,* de la qual no se sent gens orgullós, i la xicota representa l'amor, tot i que es tracta d'un amor-odi que no té un futur.

Tota aquesta història es desenvolupa en el suburbi d'una ciutat gran (d'aquí el nom de *Jesus of Suburbia*) on normalment s'aglomeren els col·lectius amb pocs recursos. I els escenaris són adequats a aquesta lloc: una casa estil americà "craftman" construïda amb fusta, una fàbrica abandonada on es concentra el col·lectiu del qual forma part *Jimmy* i un supermercat de poca qualitat. Tots aquests escenaris transmeten aquesta sensació de barri suburbi. Els decorats interiors també reflecteixen els pocs recursos dels personatges amb complements tristos, gens luxosos i que freguen la vulgaritat.

Quant al maquillatge i vestuari, principalment, el videoclip gira entorn l'estètica *punk*, ja que la tribu social representada és aquesta. Per tant, predominen els negres i els colors foscos en el vestuari, els complements estridents i exagerats amb peces metàl·liques i els cabells amb colors de tonalitats vistoses. El maquillatge pren la mateixa direcció: ulls molt pintats de color negre i la pell molt pàl·lida. És la tribu urbana que vol ser representada en el videoclip.

### 4.12. Simbologia i metàfora

- El supermercat: Representa el consumisme de la societat, una metàfora, ja que és el lloc on tothom consumeix i l'inici de la compra en massa. *St.Jimmy* està en contra del consumisme.

- El 'zulo' de *St. Jimmy*: És curiós el lloc on es troba la teràpia del protagonista, ni més ni menys que dintre del supermercat, el punt àlgid del consumisme. En tota la immensitat d'aquest fenomen, Jimmy troba un petit racó on amagar-se i desfogar-se.

- Els tatuatges: En concret el que porta al braç esquerre, el número 13. Aquest número es considerat generalment per la societat com el número de la mala sort i caracteritzat negativament. *St.Jimmy*, en contra del que està escrit el porta tatuat amb una mida considerable i en un lloc molt visible.

- Bandera: En certs moments del videoclip es pot veure la bandera anglesa penjada a la paret de l'habitació de *Jimmy*. El motiu és que el Regne Unit va ser el país origen del moviment *punk* que va començar a meitat dels anys 70. Per tant, es tractaria d'un símbol que evoca a la cultura *punk*.

- Televisió: En moltes escenes del vídeo, *Jimmy* està consumint com absort la televisió. En aquests casos, el protagonista està observant un concert de Green Day. Però la forma en què està ubicat l'aparell i la forma de mirar-la de *Jimmy* podria considerar-se que la televisió està representant el consum en massa d'aquesta i dels mitjans que hi apareixen, així com la manipulació que crea sobre la societat.

### 4.13. Interpretació i valoració

Després d'haver analitzat el videoclip *Jesus of Suburbia*, és el moment de fer una interpretació i valoració final d'un vídeo que té molt contingut, principalment per la història que narra, el seu personatge principal i el que aquest representa.

Per començar, *Saint Jimmy* és un noi que no té objectius a la vida, que renega de la societat en la qual viu i que se sent incomprès pels que l'envolten. Amb aquest personatge Green Day vol figurar la història del seu àlbum *American Idiot* en la qual fa una crítica a la societat americana, el seu funcionament, l'administració del govern d'aquell moment i la manipulació dels mitjans en la vida pública. Sobretot dirigida a la joventut americana. Així doncs, *Jimmy* seria un representant d'aquesta joventut americana que està perduda en l'estil de vida americà marcat. Seria un personatge hipèrbole, és a dir, una exageració d'aquesta joventut.

Perquè no tota la joventut està inclosa en el moviment *punk*, ni té les connotacions negatives que aquest personatge presenta. Simplement, *Jimmy* és un noi que no se sent identificat amb els valors americans. Al cap i a la fi, el videoclip és una història no real tot i que sí realista.

Per tant, la posada en escena del vídeo musical, els seus personatges i els escenaris creen una situació que afavoreix la història i el que vol transmetre la cançó. Una història amb un plantejament (on es fa una presentació del personatge i la seva situació), que avança en una línia on el personatge es troba en situacions desfavoridores cap a la seva personalitat que creen el nus de la narració i que el porten a prendre la decisió final, que són el desenllaç. Tot i que està més decorada amb escenes contextualitzants, al final la història d'aquest videoclip es resumeix amb un noi descontent amb la seva vida, amb problemes familiars i amb una relació amorosa poc néta, que després d'un

enfrontament amb la seva mare i amb la seva xicota, decideix marxa lluny de la situació en la qual es troba.

El ritme frenètic del videoclip, així com la seva intensitat, acaben de formar un videoclip que pretén transmetre l'estil de vida del seu protagonista i la poca estabilitat que té mentalment. El muntatge final, al cap i a la fi, és el que dóna sentit al videoclip i la forma en què es vol transmetre la història narrada. Perquè aquí mateix s'uneix el tipus de plans gravats i els moviments de la càmera que conformen això, inestabilitat, agressivitat i nerviosisme, al mateix temps que acompanyen al ritme de la cançó.

És a dir, tot i que el videoclip és una exageració si es compara amb la realitat generalitzada (ja que, evidentment, hi ha casos personals que poden existir d'aquesta forma), és perfecte pel que vol mostrar la cançó i el disc en general.

## 5. Conclusions

Les conclusions es presenten en dos parts. En primer lloc, s'explicaran les conclusions del treball i dels seus resultats. I en segon lloc, i per tancar el treball, es mostrarà una mica el camí personal envers aquest Treball Final de Grau.

El resultat de l'anàlisi d'aquest videoclip reafirma que es tracta d'un videoclip narratiu, amb la narració d'una història, doncs aquesta es presenta en forma de tres actes i amb un plantejament, un nus i un desenllaç, a és d'uns personatges que es relacionen entre ells, uns escenaris i esdeveniments i successos que formen conjuntament la història del videoclip de *Jesus of Suburbia*. Tota l'anàlisi narrativa porta a això.

Però a part de la història que es narra, també és important la forma en la qual està narrada, ja que es la presentació cap a l'espectador de l'artista (recordar la vessant publicitària del videoclip) i aquí pren importància la post-producció. El muntatge dels plans, la velocitat i ritme d'aquests acompanyant la música (síncresi), els colors i la il·luminació són al final tot allò que conforma l'estètica del videoclip i a *Jesus of Suburbia* no li falta de cap de les parts. És més, el videoclip en general s'adequa perfectament a la cançó, tant en ritme, en intensitat, en l'actor escollit com a protagonista i en la frenètica, dinamisme i agressivitat tant del videoclip com de la cançó. A part, es tracta d'un videoclip il·lustratiu, ja que va acompanyat de forma aproximada la lletra de la cançó a la qual representa.

En ser un vídeo musical tan llarg, l'anàlisi dels plans potser no ha estat tan exhaustiu com podria haver estat amb un vídeo més curt, però sí és correcte. Es presenta un vídeo amb 505 plans, entre els quals hi ha una gran diversitat de totes les tipologies de plans que es coneixen, també de les tècniques dels moviments de la càmera (varietat de

*travellings*, panoràmiques, moviments òptics, així com també moviments lliures realitzats pel director) i angulacions vàries també. Clar, l'experiència personal amb l'anàlisi de videoclips no és molt àmplia però s'ha intentat tenir la màxima precisió per poder presentar un treball digne i del qual s'ha fet una bona feina.

En el moment que decideixes emprendre el Treball Final de Grau, la part que crea més incertesa és la d'escollir el tema. Un tema que has d'estar tractant durant molt de temps i del que has d'investigar, llegir, consultar, contrastar i alhora gaudir. No val fer qualsevol tema perquè t'ha d'interessar suficient com per tenir-lo al cap durant molt de temps.

Des d'un principi gairebé vaig tenir clar que aquest treball anava dirigit cap als videoclips, ja que és una àrea que des de ben petita m'ha interessat i sempre mostrava molta atenció cap a les històries que apareixien en ells o els conceptes que estaven reflectits. A més, en els últims anys, el fenomen del videoclip s'ha intensificat gràcies a la multiplicació de canals a la televisió que aporten aquest servei i gràcies també a la plataforma *Youtube*, que ja està associada amb els mateixos artistes (via canals del *Youtube* i subscripcions per part dels usuaris) per poder facilitar aquesta forma de fer-se veure als artistes. Per tant, és molt més fàcil accedir als vídeos musicals, gaudir-los i omplir-te de totes les històries que poden oferir.

És per això que al final vaig escollir la temàtica dels videoclips musicals i vaig haver de concretar en els videoclips narratius, aquells que presenten una història que en un temps molt breu cobra sentit, i darrer d'això hi ha un grup de persones que aconsegueixen aquest sentit. Personalment, sempre he preferit aquells videoclips que contenen una narració, amb certs personatges i escenaris, i un fil per seguir. Al cap i a la fi, són els que sempre m'han enganxat.

Aquest treball m'ha permès aprofundir més en la disciplina dels videoclips en general, de saber distingir entre els diferents tipus de videoclips que existeixen, el llenguatge i les tècniques que s'utilitzen, així com també una mica d'història del perquè es produeix l'aparició dels videoclips i la seva definició (que no és una tasca gaire fàcil com ja s'ha pogut veure)

A més, encara he pogut descobrir més sobre un tipus de videoclips, els narratius. Principalment, els criteris que han de seguir per realment pertànyer a aquesta tipologia de vídeos i, a part, m'ha endinsat a analitzar, i a la vegada gaudir, un dels meus videoclips preferits des de sempre, *Jesus of Suburbia*. Primer, perquè tota la cultura *punk* m'ha cridat l'atenció des de l'adolescència; també perquè és un videoclip que pertany a Green Day, pels que sempre he sentit predilecció musicalment, així com també és una de les meves cançons preferides i, a part, per la història narrada i l'estètica del videoclip. La capacitat que un videoclip pugui reflectir tan bé una cançó em fascina. Em crec el

personatge, em crec els seus diàlegs, la seva confusió i la incomprensió que sent i em crec el per què acaba fugint de la seva vida finalment.

És un atreviment haver-me posat amb aquest videoclip per la seva llarga durada, per totes les escenes i plans que conté i tot el fil argumental que segueix, però finalment ha estat més que satisfactori entendre i analitzar un vídeo musical que tan interès m'ha despertat sempre i espero haver-ho pogut reflectir bé en aquest present treball.

A més a més, no pretenc limitar-me en aquest únic videoclip, ja que el seu director, Samuel Bayer, va dirigir els tots videoclips dels singles que van ser extrets de l'àlbum *American Idiot* al que correspon Jesus of Suburbia. A part d'aquest últim n'hi ha quatre més: *American Idiot* (cançó), *Holiday*, *Boulevard of Broken Dreams* i *Wake Me Up When September Ends*. Així doncs, m'agradaria poder aprofundir en els altres 4 i veure si la crítica social que Green Day aporta en el seu àlbum, la transporta a tots els seus videoclips, que sembla en un principi que sí és així. Seria un estudi més que interessant i sense gaires precedents.

Fins aquí arriba el meu camí amb aquest Treball de Final de Grau del que em sento més que orgullosa i del que guardaré sempre un bon record gràcies a que ha estat un tema que m'ha interessat molt. A partir d'ara només queda continuar descobrint més sobre aquest gènere clíptic que tantes característiques pròpies té i que crea obres d'art com la que jo considero que he presentat en aquest treball i, sobretot, continuar observant i gaudint dels videoclips.

# 6. Bibliografia i webgrafia

## 6.1. Bibliografia


- DARLEY, A. (2002). *Cultura visual digital*. *Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- SEDEÑO, A.M. (1999) *Lenguaje del videoclip. Textos mínimos.* Málaga: Servicio de publicaciones Universidad de Málaga
- RODRÍGUEZ, T.C. (2010) *Construcción y memòria del relato audiovisual.* Madrid: Editorial Fragua

- SÁNCHEZ, J.A. (2009) *Historia, estètica e iconografia del videoclip musical.* Málaga: Servicio de publicaciones Universidad de Málaga
- DURÀ, R. (1988) *Los videoclips: Predecentes, orígenes y características.* Valencia: Servicio de publicaciones de la Universidad Politécnica de Valencia
- AGUILAR, D., AUDUBERT, R., FERNÁNDEZ F. y SAURA, N. (1999) *La aventura textual: De la Lengua a los Nuevos Lenguajes.* Buenos Aires: La crujía
- BRISSET, D. (2011) *Análisi fílmico y audiovisual.* Barcelona: Editorial UOC
- GOODWIN, A. (1993) *Sound and Vision: The Music Video Reader* Abingdon: Routledge
- MARQUÈS, P. (1995) *Introducción al lenguaje audiovisual*
- DACYNGER, K. (1999) *Técnicas de edición de cine y vídeo* Barcelona: Gedisa
- LEGUIZAMÓN, J.A. (1998) *Videoclips. Una exploración en torno a su estructura formal y funcionamiento socio-cultural.* Buenos Aires: Continental
- ENTREVERNES (1982) *Analisis semiótico de los textos: Introducción, teoria y pràctica.* Madrid: Ediciones Cristandad
- CASETTI F. y DI CHIO, F. (1994) *Cómo analizar un film.*Barcelona: Paidós
- GARCIA, J. (1993) *La Narrativa Audiovisual.* Madrid: Catedra
- PROPP, V. (1970) *La Morfología del cuento* Madrid: Fundamentos
- MURCH, W. (2003) *El momento del parpadeo* Madrid: Fahrenheit 451
- GONZÁLEZ, T. (1989) *El espectáculo informativo* Madrid: Akal
- KRISTEVA, J.. (1997) *Baijtín, la palabra, el diálogo y la novel·la*. La Habana: UNEAC
- LANDI, O. (1993*) Devórame otra vez*. Barcelona: Planeta


## 6.2. Webgrafia


- Center for Visual Music. *Definition*. Recuperat el 20/04/2015 des de: http://www.centerforvisualmusic.org/

- Rolling Stone. *Green Day Biography*. Recuperat l'01/05/2015 des de: http://www.rollingstone.com/music/artists/green-day/biography

- El mundo. *Green Day saca a la venta American Idiot, su séptimo trabajo*. Recuperat l'01/05/2015 des de: http://www.elmundo.es/elmundo/2004/09/20/cultura/1095693892.html

- Marquès, P. *Introducción al lenguaje audiovisual*. Recuperat el 21/05/2015 des de: http://www.elmundo.es/elmundo/2004/09/20/cultura/1095693892.html

- IMDb. Samuel Bayer biography. Recuperat el 30/05/2015 des de: http://www.imdb.com/name/nm1207904/bio

- Pérez, Patricio.; Gómez, P.J. y Navarrete, J.L (2014) *El videoclip narrativo en los tiempos del Youtube.* 2(14) 36-60. Recuperat des de: file:///C:/Users/melismoncayo/Downloads/228-962-1-PB%20(1).pdf

- Sedeño, A.M. *Narración y descripcion del videoclip musical*. Recuperat el 23/04/2015 des de: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/asedeno.html

- Chris Payne. *Green Day's 'American Idiot' Turns 10: Classic Track-by-Track Album Review.* Recuperat el 25/05/2015 des de: http://www.billboard.com/articles/news/6258971/green-days-american-idiot-turns-10-classic-track-by-track-album-review

- Viñuela, E. (2008) *La autoría en el video musical: signo de identidad y estrategia comercial*. Recuperat des de: http://webs.ono.com/garoza/G8-Vinuela.pdf

- Rodríguez, L. y Aguaded-Gómez, J.A. *Propuesta metodológica para el análisis del vídeo musica*l. vol. XVI - juliol 2013 Recuperat des de: https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q39_Rodriguez_Aguaded.pdf

# 7.ANNEXOS

(Quadre anàlisi de plans)

| Descripció de la imatge | Angulació | Punt de vista | Moviment càmera | Tipus de pla | So | Duració |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Perfil | Objectiu | Travelling | Pla Detall | Diegètic: ambiental | 5” |
| | Escorç | Objectiu | Estàtic | Pla mig | Diegètic: ambiental | 1” |
| | Nadir | Objectiu | Estàtic | Pla mig curt | Diegètic: ambiental | 3” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Pla General | Diegètic: ambiental | 1” |
| | Escorç | Objectiu | Estàtic | Primer Pla | Diegètc: I saw you with him | 1” |
| | Escorç | Objectiu | Estàtic | Primer Pla | Diegètic: You saw him | 3” |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Escorç | Objectiu | Estàtic | Primer pla | Diegètic: Don't fucking lie to me | 3" |
| | Escorç | Objectiu | Estàtic | Primeríssim primer pla | Diegètic: What do you want from me Jimmy? I'm fucking him | 4" |
| | Escorç | Objectiu | Estàtic | Primer Pla | Diegètic: What was I to you? | 3" |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Primeríssim Primer Pla | Diegètic: (so de queixa) | 2" |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Primer Pla | Diegètic: What the fuck was I to you? | 6" |
| | Escorç | Objectiu | Estàtic | Primeríssim Primer Pla | Diegètic: A friend, someone I loved | 4" |
| | Escorç | Objectiu | Estàtic | Primer Pla | Diegètic: And a fucking memory | 2" |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Escorç | Objectiu | Estàtic | Primeríssim Primer Pla | Diegètic:<br><br>Beautiful fucking memory | 2” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Primeríssim Primer Pla | Diegètic:<br><br>You know? | 2” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Pla General | Diegètic:<br><br>I don’t love you. You don’t even get to be a memory | 8” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Primeríssim Primer Pla | Diegètic:<br><br>Nice fucking dead so then. | 7” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic<br><br>Zoom out | Pla Mig | Diegètic: ambiental | 1” |
| | Contrapicat | Objectiu | Panoràmica vertical<br><br>Enfocament | Primer Pla | Diegètic: ambiental | 3” |
| | Escorç | Objectiu | Estàtica | Pla General | Diegètic:<br><br>Fuck you! | $” |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Frontal | Objectiu | Panoràmic hortizaontal | Pla Americà | Diegètic: Oh are you gonna come after me? | 5” |
| | Perfil | Objectiu | Panoràmic vertical | Pla Mig | Diegètic | 3” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtica | Primeríssim Primer Pla | Diegètic:<br><br>(Respiració)<br><br>You are just a fucking pair of tits<br><br>(Respiració) | 22” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic Enfocament<br><br>Zoom out | Pla Mig | Diegètic:<br><br>Go! | 3” |
| | Pla General | Objectiu | Travelling | Pla General | Diegètic:<br><br>ambiental | 7” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Primer Pla | Extradiegètic:<br><br>Música | 1” |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Frontal | Objectiu | Panoràmic vertical | Pla Detall | Extradieg ètic:<br><br>I'm the son of rae and love | 3" |
| | Escorç | Semisub jectiva | Travelling físic | Pla Americà | Extradieg ètic:<br><br>The Jesus of Suburbia | 3" |
| | Perfil | Objectiu | Panoràmic horitzontal | Pla Mig | Extradieg ètic:<br><br>From bible of none | 1" |
| | Frontal | Objectiu | Panoràmic | Pla General | Extradieg ètic:<br><br>Of the above | 2" |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Pla Americà | Extradieg ètic:<br><br>On a steady diet of | 3" |
| | Picat | Objectiu | Estàtic | Pla General | Extradieg ètic:<br><br>Música | -1" |
| | Picat | Objectiu | Estàtic | Pla | Extradieg | -1" |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | General | ètic:<br><br>Música | |
| | Picat | Objectiu | Estàtic | Pla General | Extradieg ètic:<br><br>Música | -1” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradieg ètic:<br><br>Música | -1” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradieg ètic:<br><br>Música | -1” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradieg ètic:<br><br>Música | -1” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Primer Pla | Extradieg ètic:<br><br>Soda Pop | -1” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Pla detall | Extradieg ètic:<br><br>And | -1” |
| | Escorç | Objectiu | Estàtic | Primer Pla | Extradieg ètic: | -1” |

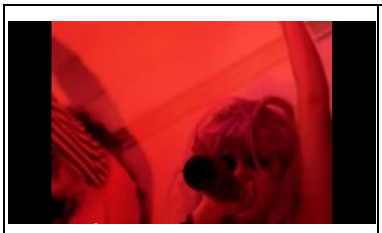
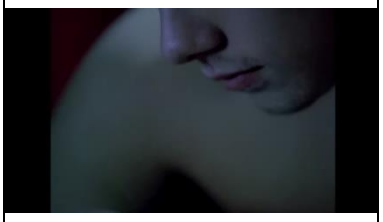
| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Ritalin | |
| | Picat | Objectiu | Panoràmica Circular | Pla Americà | Extradiegètic:<br><br>Música | 1” |
| | Frontal | Objectiu | Zoom in | Pla Mig | Extradiegètic:<br><br>Música | 1” |
| | Escorç | Objectiu | Zoom in | Pla Mig | Extradiegètic:<br><br>No one ever died | 1” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Pla Mig | Extradiegètic:<br><br>For | 2” |
| | Perfil | Objectiu | Travelling fisic | Pla Mig | Extradiegètic:<br><br>my sins in hell | 2” |
| | Perfil | Objectiu | Travelling físic | Pla Mig Curt | Extradiegètic:<br><br>As far as I can tell | 1” |

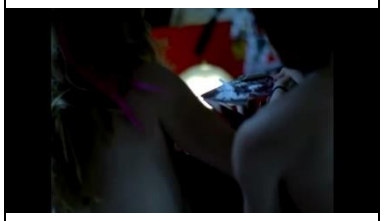
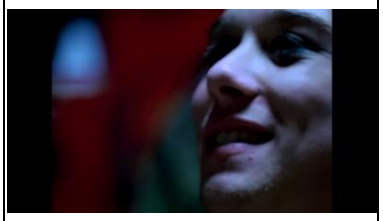
| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | |
| | Perfil | Objectiu | Panoràmic horitzontal | Primer Pla | Extradieg ètic:<br><br>At least the ones | 1” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Pla Mig Curt | Extradieg ètic:<br><br>I got | 1” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Primer Pla | Extradieg ètic:<br><br>Away with | 1” |
| | Pla Detall | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradieg ètic:<br><br>And there’s | -1” |
| | Contrapic at | Objectiu | Panoràmica vertical | Pla Mig Llarg | Extradieg ètic:<br><br>Nothing wrong | 1” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtica | Pla Mig Llarg | Extradieg ètic:<br><br>With me | -1” |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | |
| | Frontal | Objectiu | Travelling horitzontal | Pla General | Extradieg ètic:<br><br>This is how | 1” |
| | Contrapic at | Objectiu | Panoràmic vertical | Pla Mig | Extradieg ètic:<br><br>I’m suposed to be | 2” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Pla Mig Llarg | Extradieg ètic:<br><br>In a land of | 1” |
| | Contrapic at | Objectiu | Estàtic | Pla Americà | Extradieg ètic:<br><br>Make believe | 2” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Pla Mig Llarg | Extradieg ètic:<br><br>That don’t believe | 1” |
| | Frontal | Objectiu | Traveling físic | Pla Americà | Extradieg ètic:<br><br>In me | 1” |

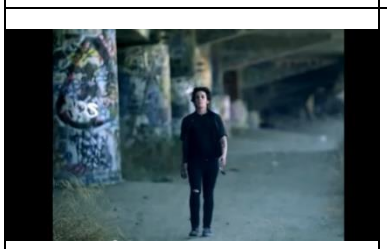
| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Perfil | Objectiu | Travelling horitzontal | Pla General | Extradieg ètic:<br><br>Música | 2” |
| | Frontal | Objectiu | Travelling físic | Pla General | Extradieg ètic:<br><br>Música | 1” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Pla General | Extradieg ètic:<br><br>Música | 1” |
| | Perfil | Objectiu | Travelling físic | Pla Detall | Extradieg ètic:<br><br>Música | 3” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradieg ètic:<br><br>Get my television fix | 2” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Pla Americà | Extradieg ètic:<br><br>Música | -1” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Gran Pla General | Extradieg ètic:<br><br>Música | -1” |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Perfil | Objectiu | Panoràmic Hortizontal | Pla Mig Llarg | Extradieg ètic:<br><br>Sittin on my crucifix | 2” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Pla Mig | Extradieg ètic:<br><br>The living room | 1” |
| | Frontal | Objectiu | Travelling horitzontal | Pla General | Extradieg ètic:<br><br>On my private womb | 2” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Pla Mig Llarg | Extradieg ètic:<br><br>While the Mom’s | 1” |
| | Contrapicat | Objectiu | Estàtic | Pla General | Extradieg ètic:<br><br>And Brad’s are away | 2” |
| | Contrapicat | Objectiu | Estàtic | Pla Mig | Extradieg ètic:<br><br>Música | 1” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Pla Mig | Extradieg ètic:<br><br>Música | -1” |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
|  | Contrapicat | Objectiu | Panoràmic vertical | Primer Pla | Extradiegètic:<br><br>Música | 1” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic<br><br>Enfocament | Primer Pla | Extradiegètic:<br><br>To fall in Love and fall in debt | 1” |
| | Perfil | Objectiu | Panoràmic horitzontal | Pla Detall | Extradiegètic:<br><br>Música | 1” |
| | Frontal | Objetiu | Panoràmic vertical | Pla Detall | Extradiegètic:<br><br>Música | -1” |
|  | Perfil | Objectiu | Estàtic | Primeríssim Primer Pla | Extradiegètic:<br><br>Música | -1” |
| | Escorç | Objectiu | Estàtic | Pla Mig | Extradiegètic:<br><br>To alcohol and | 1” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic<br><br>Enfocament | Pla Detall | Extradiegètic:<br><br>And cigarrettes | -1” |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
|  | Escorç | Objectiu | Estàtic | Pla Mig Curt | Extradiegètic: cigarrettes | -1” |
|  | Perfil | Objectiu | Estàtic | Primeríssim Primer Pla | Extradiegètic: And Mary | -1” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Pla Mig Curt | Extradiegètic: Jane | -1” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Pla Mig Curt | Extradiegètic: To keep me | 1” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Pla Mig | Extradiegètic: insane | -1” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Pla Mig Curt | Extradiegètic: Doing someone else’s | 2” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Pla Mig Curt | Extradiegètic: Cocaine | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Perfil | Objectiu | Estàtic<br><br>Enfocament | Pla Mig | Extradiegètic:<br><br>Cocaine | 1” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Pla Mig | Extradiegètic:<br><br>And there’s nothing wrong with me | 2” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic<br><br>Zoom in | Pla General | Extradiegètic:<br><br>This is how I’m supposed to be in a land of make believe | 8” |
| | Frontal | Objectiu | Panoràmic vertical | Pla Mig Llarg | Extradiegètic:<br><br>That don’t believe in me | 2” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic<br><br>Zoom out | Pla General | Extradiegètic:<br><br>Música | 2” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic<br><br>Desenfocament | Pla Detall | Extradiegètic:<br><br>Música | 1” |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradiegètic:<br><br>Música | 1” |
|  | Frontal | Objectiu | Estàtic<br><br>Enfocament | Pla General | Extradiegètic:<br><br>Música | 1” |
| | Frontal | Objectiu | Panoràmic horitzontal<br><br>Enfocament | Pla Mig Llarg | Extradiegètic:<br><br>Música | 1” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic<br><br>Enfocament | Pla Mig | Extradiegètic:<br><br>Música | 1” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradiegètic:<br><br>Música | 1” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Pla General | Extradiegètic:<br><br>Música | 1” |
| | Escorç | Objectiu | Travelling físic | Pla Mig Curt | Extradiegètic:<br><br>Música | -1” |

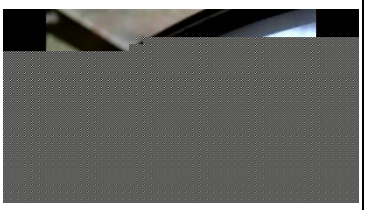
| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Frontal | Objectiu | Travelling horitzontal | Pla General | Extradieg ètic:<br><br>Música | -1” |
| | Perfil | Objectiu | Travelling horitzontal | Pla Mig Llarg | Extradieg ètic:<br><br>Música | -1” |
| | Frontal | Objectiu | Travelling horitzontal | Pla General | Extradieg ètic:<br><br>Música | -1” |
| | Frontal | Objectiu | Travelling horitzontal | Pla Detall | Extradieg ètic:<br><br>Música | -1” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtica | Pla Americà | Extradieg ètic:<br><br>Música | -1” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtica | Pla Mig | Extradieg ètic:<br><br>Música | -1” |
| | Frontal | Objectiu | Panoràmic horitzontal | Pla Mig Llarg | Extradieg ètic: | -1” |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Música | |
| | Perfil | Objectiu | Panoràmic vertical | Pla Mig | Extradieg ètic:<br><br>Música | -1” |
| | Escorç | Objectiu | Travelling físic | Pla General | Extradieg ètic:<br><br>Música | 1” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradieg ètic:<br><br>Música | 1” |
| | Frontal | Objectiu | Panoràmic horitzontal | Pla General | Extradieg ètic:<br><br>Música | -1” |
| | Perfil | Objectiu | Travelling horitzontal | Primeríssim Primer Pla | Extradieg ètic:<br><br>Música | 1” |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Escorç | Objectiu | Travelling físic | Pla Mig | Extradieg ètic:<br><br>Música | 1” |
| | Perfil | Objectiu | Travelling Horitzontal | Pla Mig Curt | Extradieg ètic:<br><br>Música | 1” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Pla General | Extradieg ètic:<br><br>Música | 2” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Pla General | Extradieg ètic:<br><br>Música | -1” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic<br><br>Enfocamen t | Pla Detall | Extradieg ètic:<br><br>Música | -1” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Pla General | Extradieg ètic:<br><br>Música | 1” |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Escorç | Objectiu | Travelling físic | Pla General | Extradieg ètic:<br><br>Música | -1” |
| | Contrapic at | Objectiu | Estàtic | Pla Mig Llarg | Extradieg ètic:<br><br>Música | -1” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradieg ètic:<br><br>Música | -1” |
| | Perfil | Objectiu | Travelling Horitzontal | Primer Pla | Extradieg ètic:<br><br>Música | 1” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradieg ètic:<br><br>Música | 2” |
| | Perfil | Objectiu | Panoràmic Horitzontal | Pla Americà | Extradieg ètic:<br><br>Música | 1” |
| | Frontal | Objectiu | Travelling Horitzontal | Pla Mig Llarg | Extradieg ètic:<br><br>Música | 1” |

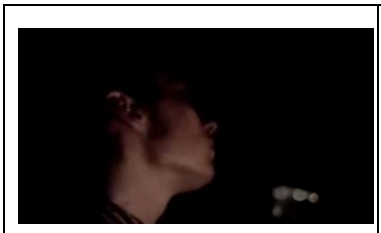
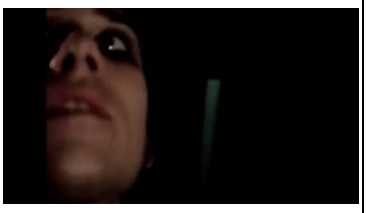
| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Perfil | Objectiu | Estàtic<br><br>Enfocament | Pla Mig Curt | Extradiegètic:<br><br>Música | -1” |
| | Picat | Ojectiu | Estàtic<br><br>Enfocament<br>Desenfocament | Pla Detall | Extradiegètic:<br><br>Música | 1” |
| | Picat | Objectiu | Panoràmica vertical | Pla Mig Llarg | Extradiegètic:<br><br>Música | 1” |
| | Perfil | Objectiu | Travelling | Pla Mig Llarg | Extradiegètic:<br><br>At the center of the Earth in the parking | 3” |
| | Contrapicat | Objectiu | Estàtic | Pla Mig | Extradiegètic:<br><br>lot | 1” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Primer Pla | Extradiegètic:<br><br>Of the 7-11 where I was taugh | 3” |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Semiperfil<br><br>Contrapicat | Objectiu | Estàtic | Pla Mig | Extradiegètic:<br><br>Música | 2” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic<br><br>Enfocament | Pla Mig Curt | Extradiegètic:<br><br>Música | 1” |
| | Semiperfil<br><br>Contrapicat | Objectiu | Travelling físic | Pla Detall | Extradiegètic:<br><br>Música | 2” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Pla Mig Llarg | Extradiegètic:<br><br>Música | 2” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic<br><br>Enfocament | Pla Mig Llarg | Extradiegètic:<br><br>Música | 1” |
|  | Semiperfil<br><br>Contrapicat | Objectiu | Càmera sobre el muscle | Pla Detall | Extradiegètic:<br><br>Música | 2” |
| | Perfil | Objectiu | Panoràmica horitzontal | Pla Mig Llarg | Extradiegètic:<br><br>I dpn’t feel any shame | 2” |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradieg ètic:<br><br>I won't apologize | 1" |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Pla General | Extradieg ètic:<br><br>apologize | 2" |
| | Semiperfil<br><br>Picat | Objectiu | Estàtic | Gran Pla General | Extradieg ètic:<br><br>When the ain't nowhere | 2" |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Gran Pla General | Extradieg ètic:<br><br>You can go | 2" |
| | Perfil | Objectiu | Travelling físic | Pla Mig Llarg | Extradieg ètic:<br><br>Música | 2" |
| | Perfil<br><br>Picat | Objectiu | Panoràmica Horitzontal | Pla General | Extradieg ètic:<br><br>Running away | 3" |
| | Frontal<br><br>Picat | Objectiu | Estàtic<br><br>Zoom in<br><br>Enfocament | Pla Mig Llarg | Extradieg ètic:<br><br>From pain | 1" |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Semiperfil<br><br>Contrapicat | Objectiu | Travelling horitzontal | Primer Pla | Extradiegètic:<br><br>When you've been victimized | 2" |
| | Picat | Objectiu | Travelling horitzontal | Primer Pla | Extradiegètic:<br><br>Música | 1" |
| | Semiperfil<br><br>Picat | Objectiu | Travelling Horitzontal | Pla Mig Curt | Extradiegètic:<br><br>Tales from another broken | 2" |
| | Frontal | Objectiu | Travelling Horitzontal | Pla Mig Curt | Extradiegètic:<br><br>Música | 1" |
| | Semiperfil<br><br>Picat | Objectiu | Travelling horitzontal | Pla Mig Curt | Extradiegètic:<br><br>Música | 1" |
| | Semiperfil<br><br>Contrapicat | Objectiu | Estàtic | Pla General | Extradiegètic:<br><br>Home | 2" |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Primerís sim Primer Pla | Extradieg ètic:<br><br>You're Leaving | 2" |
| | Perfil<br><br>Contrapic at | Objectiu | Estàtic | Pla Mig | Extradieg ètic:<br><br>Música | 2" |
| | Semiperfil | Objectiu | Estàtic<br><br>Zoom out | Pla General | Extradieg ètic:<br><br>Your're leaving | 3" |
| | Semiperfil<br><br>Contrapic at | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradieg ètic:<br><br>You're leaving | 1" |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Primerís sim Primer Pla | Extradieg ètic:<br><br>Música | 1" |
| | Semiperfil<br><br>Contrapic at | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradieg ètic:<br><br>You're leaving | 1" |
| | Semiperfil<br><br>Contrapic at | Objectiu | Panoràmica vertical<br><br>Travelling física | Pla Americà | Extradieg ètic:<br><br>You're leaving | 2" |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
|  | Perfil<br><br>Contrapicat | Objectiu | Estàtic<br><br>Zoom in | Primer Pla | Extradiegètic:<br><br>You're leaving | 1" |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Pla General | Extradiegètic:<br><br>Home | <1" |
|  | Semiperfil | Objectiu | Estàtic | Primerrís sim Primer Pla | Extradiegètic:<br><br>Are you leaving | <1" |
| | Semiperfil<br><br>Contrapicat | Objectiu | Panoràmica Diagonal | Pla Mig Curt | Extradiegètic:<br><br>Home | <1" |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic<br><br>Zoom in | Pla Detall | Extradiegètic:<br><br>Home | 1" |
| | Frontal | Objectuy | Estàtic | Pla Mig | Extradiegètic:<br><br>Home | <1" |
| | Semiperfil<br><br>Contrapicat | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradiegètic:<br><br>Home | <1" |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Pla Mig Curt | Extradieg ètic:<br><br>Home | <1” |
| | Frontal | Objectiu | Travelling Horitzontal | Pla Mig | Extradieg ètic:<br><br>Home | <1” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Pla Mig Curt | Extradieg ètic:<br><br>Home | <1” |
| | F0prontal | Objectiu | Estàtic | Pla Mig Llarg | Extradieg ètic:<br><br>Música | <1” |
| | Semiperfil | Objectiu | Estàtic | Pla Americà | Extradieg ètic:<br><br>Música | <1” |
| | Semiperfil<br><br>Picat | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradieg ètic:<br><br>Música | <1” |
| | Perfil<br><br>Contrapic at | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradieg ètic:<br><br>Música | <1” |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Escorç | OBjectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradiegètic:<br><br>Música | <1” |
| | Escorç | Objectiu | Estàtic | Primer Pla | Extradiegètic:<br><br>Música | <1” |
| <br>o | Semiperfil | Objectiu | Estàtic | Primer Pla | Extradiegètic:<br><br>Música | <1” |
| | Semiperfil<br><br>Contrapicat | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradiegètic:<br><br>Música | <1” |
| | Frontal | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradiegètic:<br><br>Música | <1” |
| | Semiperfil<br><br>Contrapicat | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradiegètic:<br><br>Música | <1” |
| | Perfil<br><br>Contrapicat | Objectiu | Estàtic | Pla Mig Curt | Extradiegètic:<br><br>Música | <1” |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradiegètic:<br><br>Música | <1” |
| | Perfil | Objectiu | Estàtic | Pla Americà | Extradiegètic:<br><br>Música | <1” |
| | Escorç | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradiegètic:<br><br>Música | <1” |
| | Perfil<br><br>Picat | Objectiu | Estàtic | Primer Pla | Extradiegètic:<br><br>Música | <1” |
| | Semiperfil<br><br>Contrapicat | Objectiu | Estàtic | Pla Detall | Extradiegètic:<br><br>Música | <1” |
| | Frontal<br><br>Picat | Objectiu | Estàtic | Primerís sim Primer Pla | Extradiegètic:<br><br>Música | <1” |
| | Picat | Objectiu | Estàtic<br><br>Zoom out | Pla Mig Llarg | Extradiegètic:<br><br>Música | 1” |