

Dr. Francisco-Javier LÓPEZ-RODRÍGUEZ

Aichi Prefectural University. Japón. lopez@for.aichi-pu.ac.jp

Animación y música en los videoclips del Studio Ghibli

Animation and music in the music videos created by Studio Ghibli

Fechas | Recepción: 01/05/2017 - Revisión: 07/06/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

Este artículo analiza los videoclips animados creados por el Studio Ghibli, un reconocido estudio de animación japonés. El objetivo principal de este análisis es doble: por un lado se pretende establecer qué técnicas de animación se utilizan y cómo se relaciona la música con la imagen animada. Por el otro, se examina la presencia de rasgos autoriales e intertextuales en los videoclips para determinar si estos videos cumplen una auténtica función promocional o usan la música como mero acompañamiento. El análisis llevado a cabo se basa en una metodología de análisis cualitativo del discurso audiovisual que comprende diversos aspectos tales como la organización estructural, la relación entre música e imagen, los personajes, los espacios, el apartado formal, el apartado sonoro y la presencia de elementos intertextuales. La muestra se compone de seis videoclips animados creados por Studio Ghibli. Los resultados de los análisis permiten concluir que en estos videos se aprecia un estilo diferenciado al de los largometrajes del estudio y que la dimensión promocional propia del formato predomina sobre las pretensiones artísticas o la excelencia formal.

Palabras clave

Videoclip; animación; Studio Ghibli; videoclip animado; Japón

Abstract

This article analyzes several animated music videos created by Studio Ghibli, a renowned animation studio from Japan. This analysis has a double purpose. On the one hand, it aims to identify which animation techniques are used and what is the relationship between music and animation. On the other hand, it examines the presence of authorial traits and intertextual elements within the music videos in order to determine if these music videos fulfil a promotional role or just use songs as a mere accompaniment. The analysis is based on a qualitative analysis of the audiovisual discourse that includes several items such as structural organization, relationship between image and music, characters, spaces, formal traits, sound, and intertextuality. Six music videos animated by Studio Ghibli were analyzed. The results allow us to conclude that these videos use aesthetics different from the Ghibli films and that the promotional role of music videos prevails over artistic freedom.

Keywords

Music video; animation; Studio Ghibli; animated music video; Japan

1. Introducción

Studio Ghibli (スタジオジブリ) es un estudio japonés de animación reconocido internacionalmente por la calidad de sus producciones audiovisuales. Fundado en 1985 por los productores Toshio Suzuki y Yasuyoshi Tokuma junto con los directores Hayao Miyazaki e Isao Takahata, esta empresa ha creado numerosas películas de animación que han obtenido un gran éxito crítico y comercial tanto en Japón como en el extranjero. Entre sus largometrajes más destacados podemos señalar *La tumba de las luciérnagas* (Takahata, 1988), *La princesa Mononoke* (Miyazaki, 1997) o *El viaje de Chihiro* (Miyazaki, 2001). Además de funcionar como centro de producción de las obras de los directores fundadores, este estudio también ha desempeñado un cierto papel en la formación de cineastas más jóvenes tales como Hiromasa Yonebayashi o Gorō Miyazaki, hijo de Hayao. A pesar de ocupar un lugar significativo en la historia de la animación nipona y en el imaginario cinéfilo internacional, recientemente el estudio ha sufrido una serie de altibajos en relación a la producción de largometrajes animados. En septiembre de 2013 Miyazaki anunció que se retiraba como director (Magi, 2013) y casi un año más tarde, en agosto de 2014, el estudio informó de que detendría la producción de largometrajes para reestructurar la empresa (BBC News, 2014). A pesar de este anuncio, en 2016 se estrenó el film animado *The Red Turtle*, una co-producción entre el Studio Ghibli y la distribuidora Wild Bunch dirigida por Michaël Dudok de Wit. Y en febrero de 2017 los medios se hicieron eco de que Miyazaki volvería de nuevo a la actividad para dirigir una nueva película (Vincent, 2017).

Existen numerosas publicaciones centradas en los largometrajes animados del Studio Ghibli (Odell & Leblanc, 2009), especialmente en la obra del exitoso director Hayao Miyazaki (McCarthy, 1999; Cavallaro, 2006; Montero Plata, 2014). No obstante, estas obras tienden a centrarse únicamente en las películas de los directores fundadores y obvian un interesante conjunto de producciones audiovisuales creadas por el prestigioso estudio. Nos referimos a los cortometrajes animados creados para televisión, para cine o para el Ghibli Museum; a los anuncios de televisión animados; a las secuencias de animación realizadas para videojuegos de diversos formatos; y a los videoclips creados para promocionar la música de ciertos cantantes. Son varios los factores que podrían explicar la escasa atención que se ha prestado a estas piezas audiovisuales: en primer lugar, la práctica mayoría de estas obras no han sido elaboradas por los renombrados directores del estudio sino por miembros más jóvenes o desconocidos; en segundo lugar, son animaciones esencialmente breves que generalmente van desde los 30 segundos (en el caso de los anuncios publicitarios para televisión) a los 5 minutos de duración (cortometrajes o videoclips); en tercer lugar, a diferencia del cine, que ya se considera como un arte y un objeto de estudio académico asentado, estas animaciones se adscriben a productos audiovisuales que todavía no se encuentran plenamente reconocidos como productos culturales y artísticos valiosos en sí mismos, tales como la publicidad televisiva, el videojuego o el videoclip; y, por último, en cuarto lugar, se trata de obras que no han sido distribuidas internacionalmente y que han contado con un acceso más bien restringido¹.

El objetivo principal de este artículo es analizar los videoclips animados elaborados por el Studio Ghibli con el fin de reflexionar sobre dos cuestiones: la animación como técnica aplicada al videoclip y la dimensión autorial de estas piezas audiovisuales. En cuanto al primer aspecto, partimos de la idea de que la animación es un medio de expresión en sí mismo que se utiliza para transmitir cualquier tipo de mensaje, historia, idea o emoción. La animación realizada en Japón es conocida generalmente como *anime* y presenta una serie de características propias que la diferencian de otros tipos, tales como la animación estadounidense o la animación belga-francesa². En este trabajo entendemos por videoclip o video musical una pieza audiovisual de breve duración cuyo fin principal es promocionar una canción o tema musical³, independiente de las técnicas o lenguajes audiovisuales que se utilicen en su construcción. Generalmente los videos musicales suelen ser elaborados a través de técnicas cinematográficas que dan como resultado un video de imagen real editado de modo rítmico para que se ajuste a la canción que acompaña, pero también es posible la utilización de las diversas técnicas de animación (animación tradicional, *stop motion*, animación digital, etc.). En este sentido, el presente artículo de investigación pretende responder a las siguientes preguntas: ¿qué técnicas de animación utilizan los videoclips creados por el Studio Ghibli? ¿Y de qué modo se relacionan la imagen animada y la música en estos vídeos?

En lo referente al segundo aspecto, la dimensión autorial, nos interesa observar de qué manera se gestionan las respectivas imágenes del Studio Ghibli y de los artistas e intérpretes con los que colaboran en la creación de videoclips. Al ser una empresa productora con unas líneas temáticas y un estilo audiovisual muy definido, consideramos que el Studio Ghibli impone en cierto modo una determinada estética a los músicos con los que trabaja. Asimismo, dado que el componente visual es muy importante en un videoclip y Ghibli es una empresa famosa, es posible incluso que se inviertan las funciones de un video musical clásico: la imagen, en lugar de contribuir a la popularización de la canción, termina por convertirse en el principal reclamo mientras que la música del intérprete en cuestión vendría a ser un mero acompañamiento a la animación. Por ello, teniendo en cuenta las ideas apuntadas por Vernallis (2004:

200-202), cabe preguntarse si los videoclips animados creados por el Studio Ghibli funcionan adecuadamente como herramientas promocionales para los intérpretes musicales o son, más bien, un vehículo para la auto-promoción y el desarrollo de la marca propia de Ghibli.

Con el fin contextualizar el análisis de los videos musicales creados por el Studio Ghibli que se ofrece en este artículo, a continuación se comenta parte de la bibliografía existente sobre el videoclip animado.

1.1. Investigaciones previas sobre el videoclip animado

En su artículo "The Two Golden Ages of Animated Music Video", Strøm (2007) señala que el videoclip animado no llegó hasta mediados de los años 80 con los videos de *Sledgehammer* (1986) de Peter Gabriel y *Take on Me* (1985) de A-ha. Este autor considera que estos videos inician una "primera edad dorada del videoclip animado" marcada por su calidad y éxito, mientras que en los años 90 este tipo de video perdería prestigio. No sería hasta mediados de la primera década del siglo XXI cuando comenzaría la "segunda edad dorada" con la obra de los directores y productores Michel Gondry, Jonas Odell, Jonathan Dayton/Valerie Faris, Shynola y H5. En su opinión:

both groups of golden age videos belong to the concept kind of music videos (as different from concert and collage videos) and where the directors (more than the artists or the record companies) are the major creative reason for the success of the videos (2007: 56).

Si bien el artículo de Strøm es parcial (aborda únicamente la industria musical europea y estadounidense), descriptivo (no clasifica ni analiza de modo significativo ningún video musical) y evaluativo (la amplia división en la primera y la segunda edad dorada se realiza en base a criterios subjetivos), resulta interesante por la perspectiva histórica que aporta así como la problemática que plantea al considerar la animación un modo de representación híbrido.

Strøm vincula la aparición del video musical animado a los cortometrajes de animación que hacían uso de la música, tales como las *Silly Symphonies* de Disney, y a series de televisión animadas como *The Beatles* (1965-1969). Argumenta que algunos cortometrajes animados realizados para acompañar canciones eran videoclips animados aunque en su época no se reconocieran como tal y usa como ejemplo la animación que realizó Oscar Grillo para *Seaside Woman* (1978) de Linda McCartney. Aun así, señala que el videoclip *Accidents Will Happen* (1979) para Elvis Costello es habitualmente citado como el primer videoclip animado de la historia si bien la consolidación de este tipo de videoclip no llegaría hasta mediados de los 80. Una de las razones de este tardío reconocimiento fue, probablemente, la naturaleza híbrida del formato, pues aunaba la animación (generalmente entendida como arte o como un tipo de cine) con la promoción de obras musicales comerciales. Otro motivo, apunta Strøm, puede ser la dificultad y el coste que supone crear una animación impresionante cuando, por lo general, los videoclips suelen rodarse rápidamente y mostrando en ellos a los artistas que promocionan. La aparición de la tecnología digital así como la llegada de una nueva generación de artistas visuales facilitaría el resurgimiento del video musical en la última década. Strøm señala que "most of these videos are more and more being considered as a piece of art signed by the directors than just another music video for the pop or rock artist" (2007: 67), por lo que resulta obvio que el uso de técnicas de animación o no afecta decisivamente a la percepción que se tiene de un videoclip. Vernalis, por su parte, alertó de los peligros de usar técnicas de animación en videoclips alegando que:

although today's technologies might seem capable of producing a music video sublime, where the image in its voluble fluidity can be as responsive as the song, we may not want our music video images to be so flexible that they cross over into the realm of pure animation. Rather, we may enjoy the weight of the human figure and real objects in space, in relation to more painterly elements (2013: 230).

En cuanto al caso específico del uso de *anime* japonés en el videoclip, son varios los autores que señalan la importante conexión existente entre ambos medios de expresión. Tanto Condry (2006: 101-104) como Wade (2005: 148-154) destacaron la importancia de los medios de comunicación, y en concreto la animación, para la industria musical nipona. Es muy frecuente que las compañías musicales y las empresas productoras de contenidos audiovisuales (cine, televisión, animación, publicidad) lleguen a acuerdos para utilizar una determinada canción, la cual termina convirtiéndose en un éxito debido a su repetición habitual en anuncios, programas de televisión o el show en cuestión, si se trata de la canción de la cabecera de una serie. Por ello, Stevens señala que "most of the royalties paid overseas – representing the consumption of Japanese popular music in the international context – arise from the success of anime in a worldwide audience" (2008: 30), puesto que es frecuente que las canciones seleccionadas para acompañar las cabeceras de las series de animación más exitosas se popularicen globalmente. Así pues,

el éxito internacional de una serie o película de animación (ya sea legal o ilegal, como suele suceder con la difusión de versiones subtituladas por fans en internet) conlleva la popularización de determinadas bandas musicales cuya imagen queda asociada a la obra animada en cuestión. Como ejemplo podemos citar los casos del grupo The Pillows y la serie de animación *FLCL* (Gainax, 2000-2001) o la más reciente colaboración entre la banda Radwimps y el film *Your Name* (Makoto Shinkai, 2016).

Esta vinculación entre *anime* y música no se traduce necesariamente en un alto número de videoclips animados realizados profesionalmente y con la intención de promocionar canciones, aunque podemos encontrar ejemplos significativos. Un caso interesante es la colaboración entre el dúo musical Daft Punk y el estudio de animación japonés Toei Animation para crear *Interstella 5555: The Story of the Secret Star System* (Kazuhisa Takenouchi, 2003). Se trata de una película musical animada cuya banda sonora se compone de las canciones del segundo álbum del grupo. Estas secuencias musicales funcionan tanto como episodios dentro de la estructura de la película, pues desarrollan el relato, como videoclips para promocionar el disco, pues fueron emitidas en cadenas de televisión como tal. Otro ejemplo de bandas occidentales usando animación japonesa en sus vídeos puede ser "Breaking the Habit" del grupo Linkin Park, co-dirigido por Joe Hahn y Kazuto Nakazawa y animado por Studio 4 °C, equipo responsable de algunas de las secuencias de *Kill Bill vol. 1* (Quentin Tarantino, 2003). Pese a que estos vídeos suelen gustar a las audiencias occidentales interesadas en la cultura japonesa, recientemente surgió cierta polémica a partir del videoclip musical con estética *anime* realizado por Studio A-1 Pictures para promocionar la música electrónica del estadounidense Porter Robinson (D'anastasio, 2016).

También resulta destacable la aparición de los *Anime Music Videos* (AMV) gracias a la implantación de la tecnología digital y la extensión de los portales de vídeo en línea. Un AMV es básicamente un vídeo musical hecho por fans construido a partir de fragmentos o clips de una o varias obras de animación japonesa, ya sean series o películas. Tanto la canción como la temática y las imágenes son elegidas por el usuario que crea el vídeo libremente para luego difundirlo a través de Internet. Se trata, obviamente, de una producción fan que desafía los límites legales de la apropiación de obras y del derecho a cita pero que se ha convertido en un sub-género de vídeo online gracias a su alta popularidad. Existen varios estudios sobre los AMV (Milstein, 2007; Ito, 2010; Knobel, Lankshear, y Lewis, 2010) pero en la mayoría de los casos estas creaciones tienden a ser abordadas como manifestación de la cultura fan y todavía son escasos los análisis textuales que profundizan en el apartado audiovisual de los vídeos, tales como la sincronización de música y animación, la paleta de colores o las relaciones intertextuales que se establecen entre diferentes obras de anime.

Finalmente señalaremos que existen artículos que exploran la dimensión autorial de ciertos animadores que han creado videoclips para diversos artistas manteniendo una cierta coherencia entre sus obras, a pesar de que los intérpretes o los estilos musicales con los que trabajaban diferían entre sí. Por ejemplo, Perrott analizó el uso de ciertas técnicas de animación (*pixilation* y *stop motion*) que hace Floria Sigismondi para transformar los movimientos corporales de las figuras que aparecen en tres videoclips de diferentes artistas. Entre sus conclusiones destaca el hecho de que "Sigismondi's use of animation may appear novel, but its function is transgressive. Her music videos transgress societal boundaries around gender, beauty, death and religion, as well as the conventions that shape our experience of music video" (2015: 136). Strøm señaló, por su parte, que la mayoría de los vídeos musicales de lo que él considera la "primera edad dorada del videoclip animado" "are strongly defined by the visual ideas and animation film careers of their directors" (2007: 61). El análisis de los videoclips realizados por el estudio de animación Ghibli que se ofrece en este artículo se situará dentro de esta línea de investigación. A continuación se detallan la metodología y la muestra empleadas.

2. Metodología y muestra

La metodología empleada para analizar los videoclips animados creados por el Studio Ghibli se fundamenta principalmente en las propuestas de Caro Oca (2014), Rodríguez López y Aguaded Gómez (2013) y Sedeño Valdellós, Rodríguez López, y Roger Acuña (2016). Se trata de un análisis cualitativo del discurso audiovisual del videoclip que tiene en cuenta aspectos estructurales, narrativos, y modales. El proceso de análisis se llevó a cabo a lo largo de las siguientes etapas: 1) visionado inicial, 2) análisis del tipo de videoclip, 3) segmentación en secuencias, 4) análisis de la relación entre secuencias (yuxtaposición o subordinación), 5) análisis de la estructura argumental (número y descripción de eventos, relación entre la estructura del vídeo y la letra de la canción), 6) análisis de ambientes y espacios, 7) análisis de los personajes, 8) análisis del tiempo (orden, duración, frecuencia), 9) análisis formal (tipo de animación, paleta de colores, diseño, fotografía, montaje), 10) análisis sonoro (voz, canción, sonidos) y 11) análisis de relaciones intertextuales respecto a otras obras del propio Studio Ghibli.

La muestra se compone de los seis videos musicales creados por el Studio Ghibli y su empresa subsidiaria el Studio Kajino⁴ que se recogen en la tabla 1.

Tabla 1: Videoclips analizados

Año	Canción	Intérprete	Director	Duración	Estudio
1995	<i>On Your Mark</i>	Change and Aska	Hayao Miyazaki	6:40	Studio Ghibli
2004	<i>Portable Airport</i>	Capsule	Yoshiyuki Momose	2:50	Studio Kajino
2004	<i>Space Station No. 9</i>	Capsule	Yoshiyuki Momose	4:16	Studio Kajino
2005	<i>Sora tobu toshi keikaku</i>	Capsule	Yoshiyuki Momose	5:08	Studio Kajino
2005	<i>Doredore no Uta</i>	Meiko Haigou	Osamu Tanabe	2:50	Studio Ghibli
2009	<i>Piece</i>	Yui Aragaki	Yoshiyuki Momose	5:25	Studio Ghibli

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

A continuación se ofrecen los resultados del análisis de cada video.

3.1 On Your Mark

- Tipo de videoclip: narrativo conceptual.
- Número de secuencias: 12.
- Estructura argumental:
 1. Introducción. Paisaje tranquilo y vehículo que avanza por la carretera.
 2. La policía asalta la sede de un grupo religioso en una ciudad futurista.
 3. Tras la lucha, dos policías encuentran a una chica con alas de ángel que estaba prisionera.
 4. Los policías aparecen en un coche yendo por el paisaje tranquilo y ayudando a la chica angelical a alzar el vuelo (ilustración de sus objetivos / deseos).
 5. Los dos policías rescatan a la chica con vida, pero ésta es tomada por un grupo de personas con trajes anti-nucleares y con el símbolo de la radiación.
 6. Los dos policías piensan en la chica y comienzan a investigar y a preparar cierto mecanismo.
 7. Los dos policías se infiltran en una instalación con el símbolo de radiactividad llevando trajes anti-nucleares. Reducen a los trabajadores, rescatan a la chica con alas de ángel y huyen con ella en un pesado vehículo.
 8. Son perseguidos por naves de la policía mientras intentan salir de la ciudad futurista por una carretera a gran altura. La carretera se rompe y caen al vacío. Los policías insisten en que la chica vuele con sus alas pero no lo hace. Los 3 caen.
 9. *Flashback* de eventos de la secuencia 3-4 (los policías encontrando a la chica y deseando su liberación) y 7-8 (rescate de la chica, persecución y caída).
 10. Durante la caída, el vehículo que conducen los protagonistas comienza a volar. Chocan contra un edificio pero consiguen salir de él.
 11. Los policías y la chica viajan a gran velocidad por una carretera. Atravesan un túnel con varias señales de peligro antes de salir al tranquilo paisaje de la secuencia 1.
 12. Los policías se despiden de la chica, que alza el vuelo y se aleja en el horizonte.
- Relación entre la letra de la canción y el video: sintagmática, ilustración (la letra de la canción sugiere la necesidad de continuar hacia adelante y perseguir los objetivos a pesar de las dificultades).

- Ambientes y espacios: ciudad de apariencia tranquila y estilo europeo inhabitada por culpa de la energía nuclear; paisaje futurista con aeronaves y grandes rascacielos que sugieren una sociedad tecnológicamente avanzada pero con fuertes restricciones y control. El espacio rural y el cielo que aparecen al final sugieren libertad frente a la persecución y la opresión del espacio urbano.
- Personajes: 3 personajes principales (los dos policías hombres de edad media y la chica joven o adolescente con alas de ángel). Los personajes masculinos desempeñan el papel de héroes que actúan para salvar a la chica rebelándose contra el sistema para el que trabajan. La chica, con su vestido blanco y sus alas, simboliza pureza e inocencia.
- Tiempo: el orden del video es generalmente lineal pero encontramos varios *flashbacks* y *flashforwards*. También se aprecian contracciones temporales y una frecuencia repetitiva.
- Aspectos formales: *cel animation*, animación digital⁵, montaje al corte para introducir *flashbacks* o para indicar cambios repentinos (los protagonistas llevando el traje antirradiación), diseño de personajes realista y similar al de los films de Miyazaki, diferente uso de la iluminación, el color y los fondos para contrastar la diferencia entre los espacios rurales y urbanos.
- Apartado sonoro: la canción suena de modo extradiegético, la voz que canta es masculina y profunda, el video incluye efectos de sonido ajenos a la canción para ilustrar las acciones representadas en la imagen (motor de aeronaves, disparos, explosiones).
- Intertextualidad: ecologismo y radiación nuclear, la imaginería de los cerdos (sugerida a partir del diseño de los trajes nucleares), diseño de personajes característico de Miyazaki.

3.2 Portable Airport

- Tipo de videoclip: narrativo conceptual.
- Número de secuencias: 7.
- Estructura argumental:
 1. Una chica hojea una revista. Extrae de ella unas gafas y un sombrero para probárselos. Cuando cierra la revista, ambos objetos desaparecen.
 2. Paisaje futurista de una ciudad. Destacan los altos edificios y las largas carreteras así como el movimiento ordenado y meticuloso de los elementos. Dirigibles con grandes pantallas surcan los cielos.
 3. Mientras camina por la calle, la chica marca un número de teléfono en su móvil. Habla con un hombre que se encuentra en un despacho (puede que sea su jefe). La chica entra en el despacho y sorprende al hombre, quien le entrega un CD. La chica se despide y sale del despacho.
 4. Mientras viaja, la chica presiona el CD. Entonces la imagen cambia a una serie de composiciones abstractas dominadas por el color. Aparece el mensaje "Welcome" y la chica se encuentra en una instalación con pasillos, teletransportadores y gente con maletas.
 5. La chica avanza por el pasillo. Una mujer le habla insistentemente. La chica continúa caminando y observa diversas tiendas en las que hay robots y personas. Ve a gente reencontrándose y despidiéndose.
 6. La chica desciende por unas escaleras mecánicas. Se asoma a una gran ventana por la que puede ver a muchas personas dentro de esferas cilíndricas voladoras. Cada persona viaja individualmente en una esfera.
 7. La chica está dentro de una esfera e introduce una tarjeta. En la pantalla aparece "Paris" como destino. La cápsula donde está la chica viaja propulsada por el cielo dejando tras de sí pequeños cuadrados naranjas.
- Relación entre la letra de la canción y el video: sintagmática, acompañamiento, evocación (la canción no tiene letra pero el video presenta una ciudad futurista al ritmo de la melodía electro-pop, de modo que se refuerza la estética relacionada con el futuro y lo virtual) e ilustración (el video nos muestra un "aeropuerto portátil" tal y como señala el título de la canción, *Portable Airport*).

- Ambientes y espacios: podemos ver varios ambientes urbanos futuristas, principalmente calles y un aeropuerto, repletos de pantallas, grandes edificios, pasillos o pistas. También aparece un despacho. En el diseño de los escenarios priman las figuras geométricas (cuadrados, círculos).
- Personajes: el personaje protagonista es una joven con pelo corto, vestido y diadema. Dado que el video está rodado desde un punto de vista subjetivo, únicamente la vemos cuando se refleja en una superficie. Aparecen otros personajes como un hombre joven en un despacho, una señora que le habla, varios viajeros en el aeropuerto y robots.
- Tiempo: el video tiene una estructura narrativa lineal, una frecuencia singulativa y no se aprecian desfases en el orden de los eventos más allá de alguna contracción temporal.
- Aspectos formales: animación digital, colores vivos y fuertes (naranjas, verdes), colores planos (no se usan efectos de sombra), no se usan líneas negras en los contornos de las figuras, de modo que la estética resulta moderna y dinámica. Cambios en las formas, líneas flexibles que se mueven y oscilan. Debemos destacar el movimiento cíclico y rítmico de muchos personajes (robots) en el video. Focalización interna del personaje protagonista (vemos el mundo desde su perspectiva, de modo que la chica solo aparece cuando se refleja en alguna superficie o espejo). Aparecen mensajes textuales en el CD, donde podemos ver el una C como símbolo de Capsule, el grupo que interpreta la canción, y el título de la canción *Portable Airport*. También aparecen letreros asociados a los servicios e instalaciones de un aeropuerto (*welcome, cafe, transit, arrivals, departures*).
- Apartado sonoro: la canción suena de modo extradiegético y no se aprecia ningún sonido extra. Dado que la canción pertenece al género electro-pop, en ella se escuchan muchos sonidos sintéticos y ritmos electrónicos que casan bien con el ritmo visual de la imagen.
- Intertextualidad: este videoclip no presenta conexiones intertextuales directas con obras del estilo Ghibli sino que, más bien, destaca por apartarse de los temas y la estética propia del estudio.

3.3 Space Station No. 9

- Tipo de videoclip: narrativo conceptual.
- Número de secuencias: 9.
- Estructura argumental:
 1. Una estación espacial con forma de cápsula que alberga una isla en su interior flota en el espacio.
 2. Una chica conduce un coche rosa por el espacio. La chica mira un papel.
 3. La chica hojea una revista desde una perspectiva subjetiva. Mira la foto de una modelo y se adentra en su mirada. Al volver a mirar al cristal, en lugar del reflejo de la chica está la modelo de la fotografía.
 4. La chica que conduce el coche entra en la estación espacial. Conduce por una amplia avenida al tiempo que mira las tiendas y carteles de la ciudad. Observa un cartel que anuncia una colección de moda donde aparece la modelo de la fotografía. Se distrae y choca con otro coche. El vehículo de la chica es propulsado hacia arriba. Ella usa unas gafas que le permiten hacer zoom y observar quién conduce el coche con el que ha chocado. Parece ser la modelo.
 5. La chica persigue a la modelo por la carretera. La imagen se transforma en la imagen abstracta de una espiral. Ambas aceleran mientras recorren un puente sobre el mar.
 6. Llegan a un gran edificio donde se presentará una colección de moda. La chica baja de su vehículo y éste se pliega automáticamente.
 7. La chica camina entre la multitud escaneando a los invitados con sus gafas. Se las quita. Varias modelos caminan por la pasarela con elegantes vestidos. La chica se acerca a la pasarela (plano subjetivo) justo cuando la modelo a la que perseguía empieza a desfilar. La modelo mira a la cámara pero su reflejo se corresponde con el de la chica. La ropa y la apariencia de la modelo se transforman y se convierte en la chica protagonista. La chica protagonista toma la mano de la modelo y ambas huyen. Durante la carrera, la modelo se convierte otra vez en la chica. Al huir se cae un anillo y lo recoge un joven.

8. Las dos versiones de la chica (la original y la que antes era la modelo) corren. Los dos cuerpos se superponen y solo permanece una chica. Se detiene, mira de nuevo al edificio y vemos que, en lugar de la fotografía de la modelo, está la fotografía de la chica. La modelo contempla a la chica desde el edificio.
 9. La cámara se aleja y vemos la ciudad de noche. Vemos la estación espacial en un plano idéntico al de la secuencia 1. El coche de la chica pasa a toda velocidad junto a la cámara.
- Relación entre la letra de la canción y el video: sintagmática, ilustración (la canción no tiene letra pero en ciertos momentos se oyen las palabras "space station number nine" en inglés). El ritmo de la canción se sincroniza en ciertos momentos con los movimientos de los coches o de las modelos en la pasarela.
 - Ambientes y espacios: ciudad futurista de altos edificios, carreteras amplias y coches voladores. Edificio grande y elegante donde se celebra un desfile de moda. El espacio, que puede ser recorrido en coches voladores.
 - Personajes: dos protagonistas principales femeninas (la chica joven, con pelo corto y vestido verde; y la modelo alta, de pelo largo y ropajes elegantes). Entre ambas se establece una relación de identificación (sus reflejos están intercambiados, la modelo se transforma en la chica y viceversa) y rivalidad (chocan y se persiguen). También aparece un chico que recoge el anillo perdido.
 - Tiempo: el video presenta una narrativa esencialmente lineal, aunque la secuencia 3 puede considerarse un *flashback*. Encontramos ciertas contracciones temporales en momentos específicos y una frecuencia singulativa.
 - Aspectos formales: se aprecian dos estilos diferenciados. Por un lado, la ciudad y la chica protagonista están representadas con colores vivos, fuertes y planos, de modo que la estética resulta moderna y dinámica. Por el otro, la modelo y el lugar donde se lleva a cabo el desfile de moda presentan un diseño más realista, con figuras alargadas y angulosas, y colores más apagados. El primer estilo de animación resulta más infantil y colorido en comparación con el segundo. Podemos leer varios mensajes textuales como por ejemplo "space station number nine collection". En la secuencia 5 encontramos una imagen abstracta.
 - Apartado sonoro: no se aprecian voces o sonidos extra más allá de la canción, que suena de modo extradiagético.
 - Intertextualidad: este videoclip no presenta conexiones intertextuales directas con obras del estilo Ghibli sino que, más bien, destaca por apartarse de los temas y la estética propia del estudio. Se relaciona, no obstante, con los otros dos videoclips previos que el Studio Kajino realizó para Capsule por la repetición de personajes y las conexiones narrativas.

3.4 *Sora tobu toshi keikaku*

- Tipo de videoclip: narrativo conceptual.
- Número de secuencias: 12.
- Estructura argumental:
 1. Una panorámica muestra una iglesia donde se celebra una boda, el mar, y varios túneles verticales que unen el suelo con islas que flotan en el cielo. Aparece el título de la canción.
 2. Una chica con pelo naranja se encuentra eligiendo ropa, que se comprime en una pequeña cápsula, y hablando con una pareja por videotelefonía.
 3. La chica viaja por el espacio dentro de un traje transparente con forma humanoide. Toca su reloj, aparece un mapa, elige destino y el traje se propulsa hacia abajo.
 4. La chica aterriza violentamente en un puerto espacial. El traje se ha roto durante la caída y ahora la chica no puede salir de él ni controlar sus movimientos. El traje camina por el puerto y hace que los robots que trabajan transportando mercancías tengan un mal funcionamiento.

5. Un joven que trabaja en el puerto observa el incidente con su cámara. Reconoce a la chica atrapada en el traje. *Flashback* del momento en que la chica pierde un anillo y el chico lo recoge. El chico lleva el anillo en el cuello con una cadena.
 6. El chico corre a ayudar a la chica, que no puede controlar los movimientos del traje. Suben a una plataforma y escapan de los robots. La chica consigue salir del traje, pero entonces el chico cae dentro. La cajita de la chica con las ropas comprimidas se abre y las ropas se materializan dentro del traje transparente, junto con el chico.
 7. El chico y la chica terminan en lo alto de un gran edificio. Las ropas materializadas hacen que el traje termine por abrirse. Las ropas de la chica vuelan alrededor de la pareja, que se abraza.
 8. La chica desciende en un ascensor con un elegante vestido.
 9. El chico y la chica caminan juntos hablando. Se despiden justo en la puerta del ascensor (*flashback*).
 10. El chico repara en el anillo colgado en su cuello.
 11. En una iglesia una boda tiene lugar. La chica asiste como invitada. Cuando la chica mira la letra de la canción, alguien que llega a su lado coloca un anillo sobre el libreto. Ella mira y ve al chico vistiendo un elegante traje. La chica mira al anillo, cuya sombra sobre las páginas genera un corazón.
 12. Los novios montan en un coche y se marchan. El coche monta el vuelo y vemos que la novia hace un gesto a la cámara y tira el ramo de flores, que permanece flotando en el cielo.
- Relación entre la letra de la canción y el video: sintagmática, acompañamiento. En ciertas secuencias se aprecia una relación kinética pues los movimientos de las figuras (robots y plataformas en el puerto) se sincronizan con los ritmos de la música.
 - Ambientes y espacios: la habitación de la chica, el espacio exterior, el puerto y la iglesia. La mayor parte de la acción transcurre en el puerto, que tiene un aspecto amplio y futurista debido a la presencia de robots y de plataformas móviles. La iglesia transmite paz y solemnidad debido a su diseño elevado, a la iluminación y a la presencia de jardines que rodean el recinto.
 - Personajes: dos personajes principales, una chica y un chico. Ambos aparecen con ropa casual durante la secuencia en el puerto pero con ropas elegantes en la secuencia de la boda. El video insinúa una posible relación amorosa entre ambos: el chico ha guardado el anillo que ella perdió, se abrazan durante el incidente con el traje, y la sombra del anillo genera un corazón cuando se lo devuelve.
 - Tiempo: el video presenta una narrativa esencialmente lineal, aunque en las secuencias 5 y 9 se observan *flashbacks*. Encontramos ciertas contracciones temporales en momentos específicos y una frecuencia singulativa.
 - Aspectos formales: animación digital, colores vivos, brillantes y planos (no se usan efectos de sombra), de modo que la estética resulta moderna y dinámica. Debemos destacar el movimiento cíclico y rítmico de los robots y las plataformas del puerto. Focalización interna del personaje protagonista en algunos planos aislados.
 - Apartado sonoro: no se aprecian voces o sonidos extra más allá de la canción, que suena de modo extradiegético.
 - Intertextualidad: este videoclip no presenta conexiones intertextuales directas con obras del estilo Ghibli sino que, más bien, destaca por apartarse de los temas y la estética propia del estudio. Se relaciona, no obstante, con los otros dos videoclips previos que el Studio Kajino realizó para Capsule por la repetición de personajes y las conexiones narrativas.

3.5 *Doredore no Uta*

- Tipo de videoclip: descriptivo conceptual.
- Número de secuencias: 18.

- Estructura argumental:
 1. El sol brillante en el cielo.
 2. Un tren con forma de gusano se desplaza entre los tallos de flores. El tren se detiene y de él bajan multitud de insectos antropomórficos. Entre los insectos camina una mujer joven con pelo largo que toca la guitarra y canta. Los insectos y la chica van en escaleras mecánicas. Otros insectos trabajan limpiando y ordenando cosas junto a las escaleras. Los insectos caminan frontalmente hacia la cámara.
 3. La chica camina cantando. Conforme avanza, las plantas del camino van creciendo, floreciendo, esparciendo semillas, y marchitándose.
 4. El sol del atardecer en el cielo.
 5. Un insecto conduce un coche por la ciudad hasta llegar a un semáforo. Es una ciudad habitada por insectos donde los coches también tienen forma de insecto.
 6. Insectos trabajando en la construcción y el transporte de materiales.
 7. Hormigas transportando ramas y hojas. Son pesadas y se les cae.
 8. Insectos cruzando un carretera corriendo. Muchos son atropellados por un coche.
 9. Una araña cae al deshacerse su tela de araña.
 10. Una gota de agua cae sobre una hoja.
 11. La chica camina cantando. Conforme avanza, los insectos del fondo van yendo al colegio, al trabajo, haciéndose viejos y muriendo.
 12. Muchos insectos caminan, esperan el tren, caminan después de hacer la compra hablando entre sí.
 13. La chica con la guitarra canta sentada acompañada de insectos.
 14. La chica camina acompañada por varios insectos.
 15. Hormigas no antropomórficas caminan por el suelo.
 16. Hojas de árboles son movidas por el viento.
 17. El sol brilla en el firmamento tras un poste eléctrico.
- Relación entre la letra de la canción y el video: sintagmática (los fragmentos del estribillo se relacionan con secuencias similares que muestran el paso del tiempo) e ilustración del contenido (la letra de la canción habla sobre la curiosidad y el deseo de ver cosas relacionadas con la naturaleza, enfatizando que todos los seres vivos crecemos y vivimos en el mismo en el mismo espacio. También se insiste en la necesidad de continuar adelante por uno mismo).
- Ambientes y espacios: la canción muestra varios espacios naturales como si fueran urbanos. Es decir, entre las plantas hay trenes y ciudades habitadas por insectos que viven, actúan y se comportan como los seres humanos. Vemos calles, trenes, estaciones, y una zona de construcción plagados de movimiento. También hay imágenes de planos principalmente naturales (el sol, el cielo, las plantas).
- Personajes: el único personaje recurrente en las chica con la guitarra que canta, quien puede considerarse como una versión animada de la intérprete original de la canción, Meiko Haigou.
- Tiempo: El video no es lineal ni narrativo, por lo que asistimos a la presentación simultánea de diversas acciones en lugares diferentes. Podemos apreciar el trabajo de compresión temporal con fines simbólicos que tiene lugar en los fragmentos correspondientes al estribillo de la canción y que representan el paso de tiempo y el ciclo vital de las plantas y los insectos / personas.
- Aspectos formales: animación digital simple con apariencia infantil. Las figuras están diseñadas con pocas líneas y colores primarios. No se usan sombras, de modo que las imágenes resultan planas. En varios planos no observamos fondos o se muestra una perspectiva no realista o abstracta del espacio. El movimiento de los personajes es rítmico y cíclico.
- Apartado sonoro: no se aprecian voces o sonidos extra más allá de la canción, que suena de modo intradiegetico a través de la chica con la guitarra.

- Intertextualidad: estilísticamente el video se relaciona con la estética utilizada por Ghibli para varios spots de televisión animados realizados previamente. Temáticamente, el videoclip y la letra de la canción abordan temas presentes en muchas películas del estudio tales como el animismo, el medioambiente y el costumbrismo. El diseño de los insectos del video remite a ciertos personajes secundarios o criaturas que han aparecido en films como *El viaje de Chihiro* (Miyazaki, 2001).

3.6 *Piece*

- Tipo de videoclip: narrativo conceptual.
- Número de secuencias: 9
- Estructura argumental:
 1. Vemos un cruce de calles de una animada ciudad. Cuando el semáforo cambia, los peatones cruzan la calle. El fondo se disuelve y solo quedan las personas, que dejan tras de sí un halo luminoso de colores. Una chica camina en medio de esta imagen abstracta.
 2. La imagen vuelve a ser figurativa. La chica se apresura para coger el autobús pero al bajar una escalera tropieza y cae. Pierde un zapato, que inmediatamente se lo trae un perro, y no consigue montarse en el bus.
 3. *Flashback*. La chica se despierta al sonido del móvil, se lava los dientes, se viste, y entre muchos zapatos elige unos de tonos morados.
 4. La chica recoge el zapato que le acerca el perro y, a pesar de que se le ha roto el tacón, se los pone y continúa andando.
 5. En la sala de espera del dentista una enfermera se fija en su zapato roto y le hace un gesto de que no se preocupe.
 6. Al salir del dentista la chica mira el escaparate de una zapatería. Se alegra al ver unos zapatos de color rosa.
 7. La chica sale del metro con los zapatos de color rosa. Camina alegremente por la ciudad con la perspectiva abstracta de la secuencia 1.
 8. De nuevo con fondo realista, empieza a llover repentinamente en la ciudad. La chica guarda los zapatos nuevos y saca del bolso un paraguas. Al abrirlo, vemos que tiene dibujado un cielo en su reverso interno. La chica camina descalza por la ciudad. De sus pisadas surgen halos de colores.
 9. Mientras camina, la chica recibe un mensaje en su móvil. Al leerlo, su cara se alegra mucho. Comienza a saltar y a correr. Los hálitos que emanan de ella se vuelven más numerosos e intensos hasta formar la palabra "*lovelines*".
- Relación entre la letra de la canción y el video: sintagmática, ilustración. La letra de la canción, cantada por una chica joven, habla sobre la sensación de vacío y el deseo que conectar con el ser amado (la pieza que falta). La canción habla sobre cómo, a pesar de que la vida es caótica y muchas cosas suceden sin motivo, finalmente todo tiene sentido gracias al amor.
- Ambientes y espacios: el video presenta varios ambientes urbanos tales como una calle, una clínica dental o una zapatería. También vemos la casa de la protagonista (dormitorio, baño, balcón y entrada). El diseño de los espacios es realista pero estilizado y preciosista. Transmiten una sensación de cotidianidad.
- Personajes: La protagonista del video es una chica joven, delgada, a la que le gustan mucho los zapatos. Vemos un día de su vida diaria con sus altibajos y cómo reacciona ante ellos. Como personajes secundarios aparecen un perro y una enfermera. Asimismo también se aprecian multitud de figuras en el fondo, las cuales representan a la amplia diversidad de personas que habitan en la ciudad.
- Tiempo: El video es lineal pero apreciamos la inserción de un *flashback*. La frecuencia es singulativa.
- Aspectos formales: el video utiliza animación digital, la paleta de colores es cálida, el diseño de los personajes es estilizado, la línea y los movimientos de la animación son suaves, el diseño los escenarios y los objetos es detallista, la estética en general transmite una cierta idea de feminidad y parece

inspirarse en los dibujos al acuarela. Destaca el uso de imágenes abstractas así como una particular perspectiva para mostrar la existencia de múltiples personas en la ciudad. También se aprecian a lo largo de todo el video halos de colores que dejan las personas a su paso realizados con animación digital, con cierto volumen y que contrastan con la imagen plana de personajes y fondos. Al final del video aparece un mensaje textual en inglés que dice *Life is lovelines* ("la vida son líneas de amor").

- Apartado sonoro: la canción suena de modo extradiegético. Se escuchan, además, otros sonidos como los pasos de una mujer con tacones, la melodía que anuncia que el semáforo cambia de color, voces humanas ininteligibles, el tic tac de un reloj.
- Intertextualidad: el estilo audiovisual utilizado es similar al del film *Mis vecinos los Yamada* (Isao Takahata, 1999). Asimismo, la sentimentalidad que emana del film remite a títulos como *Recuerdos del ayer* (Isao Takahata, 1991) y *Puedo escuchar el mar* (Tomomi Mochizuki, 1993). El video también ofrece imágenes de animismo, pues incluso los pájaros o las hojas de los árboles dejan tras de sí el halo de color.

4. Discusión de los resultados y conclusiones

A la luz de los resultados obtenidos podemos concluir que los videoclips animados del Studio Ghibli son esencialmente narrativos, en tanto que presentan diégesis y relatan historias reconocibles, y conceptuales, pues experimentan estéticamente con los códigos de la animación aplicados al videoclip. De los seis videos musicales analizados tan solo uno de ellos se correspondería con el tipo descriptivo en el que vemos a la cantante (en este caso una versión animada de la misma) interpretando el tema musical en cuestión. Los videoclips narrativos se dividen, en función de su duración, en diversas secuencias subordinadas a un único programa narrativo cuyo número oscila entre las 7 y las 12 secuencias. En el caso de *Doredore no Uta*, que presenta 18 secuencias, éstas se yuxtaponen entre sí sin relación narrativa pero con un alto nivel de redundancia debido a la presencia de la versión animada de la intérprete musical y la repetición de ambientes (la ciudad, la calle, el trabajo) e ideas (todos los seres crecen y mueren).

En cuanto a la relación entre la música y la imagen, debemos señalar que en todos los videoclips del Studio Ghibli se aprecia una relación sintagmática. Es decir, los ritmos de las canciones y las letras de las melodías ofrecen un principio estructural para segmentar la acción mostrada en la animación. Del mismo modo, todos los videos desarrollan una ilustración del contenido textual de la música. En este caso es necesario distinguir entre los videoclips realizados para canciones con letra (*On Your Mark*, *Doredore no Uta*, y *Piece*) y aquellos elaborados para canciones sin letra (*Portable Airport*, *Space Station No. 9*, y *Sora tobu toshi keikaku*). Aunque en principio puede parecer que los directores de los videos tienen libertad creativa para acompañar las canciones con las secuencias animadas que deseen, el análisis llevado a cabo demuestra que la letra de la canción supone un punto de partida esencial para la narrativa animada. En todos los videos estudiados se observa que los animadores intentan ilustrar visualmente las palabras, expresiones y sentimientos que se transmiten a través de la música. Los videos de las canciones con letra recurren a metáforas insertadas dentro de una narrativa propia con personajes y eventos (*On Your Mark*, *Piece*) o bien el video en su conjunto se erige como metáfora (*Doredore no Uta*). En cuanto a los videos de melodías sin letra reconocible, observamos el esfuerzo del director por representar una diégesis propia centrada en el único elemento textual disponible: el título. Así, en los tres videos que Yoshiyuki Momose dirigió para el grupo electrónico Capsule podemos ver cómo la narrativa de cada video se desarrolla a partir del título de la canción. En estos casos los videos ilustran los espacios y objetos indicados en los títulos de las canciones: un aeropuerto portátil, una estación espacial y una máquina para volar. Dado que el componente textual es mínimo, el director ha recurrido a otras estrategias para relacionar la música con la imagen. Además del principio estructural sintagmático presente en los videos de las canciones con letra, también observamos una amplia presencia de secuencias con correspondencias kinéticas. Así, en los videos del grupo Capsule podemos ver cómo los ritmos cíclicos y repetitivos del electro-pop son representados visualmente en determinadas secuencias a través del movimiento de elementos móviles (robots, carreteras, plataformas que se mueven) dentro de los propios videos. El control que ofrece la animación digital permite una sincronización muy ajustada, de modo que el movimiento de las figuras animadas (a veces únicamente en el fondo) cumple una función similar al de los coreógrafos y bailarines tan habituales en muchos videos musicales de imagen real.

En lo referente a los espacios y ambientes donde se desarrollan los videoclips, encontramos claramente dos tipos de ambientaciones muy diferenciadas: por un lado estarían los videos ambientados en la vida natural que muestran cielos azules, paisajes naturales o rurales, bosques y plantas; y por el otro lado estarían los videos ambientados en paisajes urbanos, tales como carreteras, edificios, casas o tiendas. La división entre estos dos tipos no es esencialmente rígida puesto que en el caso de *On Your Mark* y *Doredore no Uta* podemos encontrar ambos. En *On Your Mark* los humanos viven en ciudades futuristas por culpa

de algún accidente nuclear que ha hecho inhabitable la naturaleza y somos testigos, precisamente, de cómo dos policías se esfuerzan por salir de la urbe. En cuanto a *Doredore no Uta*, nos encontramos con una visión antropomórfica del mundo natural en la que los insectos viajan en tren, trabajan, tienen calles y viven su día a día como si fueran seres humanos. Los videos restantes se centran principalmente en espacios urbanos utilizando dos aproximaciones distintas: el video *Piece* recurre al costumbrismo para mostrarnos el día a día habitual de una chica joven; mientras que los videos de *Capsule* (*Airport*, *Space Station No. 9*, y *Sora tobu toshi keikaku*) se adscriben a la ciencia ficción y en ellos podemos ver una versión futurista de la ciudad en la que hay coches voladores, cámaras y telepantallas por doquier, tecnologías que permiten comprimir vehículos o ropajes, trajes que nos permiten volar, robots... Es decir, se utiliza la imaginación para cautivar la atención del espectador.

En cuanto a los personajes, observamos una amplia presencia de protagonistas femeninas en estos videos. Dicho aspecto, que remite a los largometrajes del estudio, se relaciona directamente con el género de los intérpretes musicales. *On Your Mark* es el único video con protagonistas masculinos (dos policías) y también la única canción cantada por voces masculinas (las del dúo musical Chage and Aską), aunque también está presente en el video la chica alada rescatada por los héroes. *Doredore no Uta* no es un video narrativo pero en él podemos ver cómo la versión animada de la intérprete (una chica con pelo largo y pantalones vaqueros) recorre varios lugares mientras canta. Los demás videos están protagonizados por personajes femeninos jóvenes, hermosos, elegantes y con interés en la moda. En *Piece* la protagonista es una chica común con la que puede identificarse cualquier joven mientras que los tres videos de *Capsule* se encuentran protagonizados por el mismo personaje femenino. Se trata de una joven con pelo naranja y ropajes verdes cuya presencia permite unir los tres videoclips en una especie de narrativa serial. Este enlace se basa principalmente en la presencia continua de la protagonista y en las conexiones narrativas entre el segundo video (en el que la chica pierde un anillo y lo recoge un joven) y el tercero (donde la chica y el joven se reencuentran por casualidad y éste le devuelve el anillo). En todos los casos los personajes protagonistas son anónimos y no hablan, de modo que permanecen como ilustraciones de los eventos narrados o sugeridos por las canciones.

Respecto al apartado visual, cabe señalar el predominio de la animación digital en los videos analizados. Studio Ghibli se caracteriza por su modo de hacer artesanal, por el realismo de los movimientos, y por prestar una atención especial a los detalles. Todos los videos analizados, salvo *On Your Mark*, presentan un apartado estético caracterizado más bien por la simpleza, el minimalismo y los colores planos. Sin duda, podemos atribuir este diseño a dos razones principales: por un lado, a los intereses creativos de los directores, diseñadores y animadores; y, por el otro, a la naturaleza promocional de los videos musicales. Dado que los videoclips cumplen una función publicitaria y no son tan valiosos para el prestigio del estudio como pudieran ser los largometrajes, es lógico pensar que el presupuesto y el tiempo dedicado a su elaboración sean mucho menores que el que se emplearía para una secuencia animada de un largometraje tradicional. La animación digital permite ahorrar tiempo y esfuerzo, además de proporcionar una serie de efectos y modificaciones de formas visualmente atractivos. Así, es interesante observar cómo cada video hace un uso específico de esta técnica de animación para generar una estética pretendidamente infantil y adorable (*Doredore no Uta*), realista pero con elementos simbólicos (*Piece*), o futurista, dinámica y sofisticada (los videos para *Capsule*). En términos generales los videoclips de Ghibli presentan una estética bien diferenciada de los largometrajes animados, lo cual sirve tanto para proteger el estilo propio del estudio como para sorprender a la audiencia con nuevas creaciones.

Finalmente, mencionaremos brevemente la presencia de relaciones intertextuales entre estos videoclips y las películas de Ghibli. Podemos distinguir dos tipos de referencias: por un lado, conexiones estéticas basadas en la presencia de diseños y estilos de animación similares. Éste es el caso de *On Your Mark*, donde se aprecia claramente el sello inconfundible del director Hayao Miyazaki en el diseño de personajes y escenarios; y de *Doredore no Uta*, donde encontramos curiosas criaturas similares a ciertos personajes de obras previas. Por el otro, también podemos apreciar conexiones temáticas puesto que diversos videos (*On Your Mark*, *Doredore no Uta*, *Piece*) presentan ideas y temas habituales en las películas de Ghibli tales como el animismo, la importancia de la naturaleza, el costumbrismo, o la sentimentalidad de lo cotidiano. También es necesario señalar que los tres videos elaborados para el grupo *Capsule* se apartan tanto en estética como en temática del discurso habitual de Ghibli, estando más próximos a la obra de otros animadores (Masaaki Yuasa, por ejemplo) y tratando temas ajenos a Ghibli como la ciencia ficción, el mundo de la moda o el romanticismo.

Por último abordaremos el concepto de autoridad, pues en la introducción de este artículo se planteaba la cuestión de si los videoclips animados creados por el Studio Ghibli funcionaban adecuadamente como herramientas promocionales para los intérpretes musicales o eran, más bien, un vehículo para la autopromoción y el desarrollo de la marca propia de Ghibli. Habiendo analizado los videoclips así como las circunstancias en las que se produjeron, el modo en que se exhibieron y declaraciones de los intérpretes musicales, es posible concluir que estos videoclips se encuentran inmersos en una red de discursos y

empresas mediáticas que imposibilita en gran medida la atribución de una única fuente de autoridad y objetivo publicitario. El video de *On Your Mark* surgió del deseo de Miyazaki de llevar a cabo un proyecto paralelo con el fin de superar el bloqueo que sufría en la preparación de su film *La princesa Mononoke* (1997), de ahí que sea el videoclip con mayor vinculación al estilo Ghibli. Los videoclips para el grupo Capsule (*Portable Airport*, *Space Station No. 9*, *Sora tobu toshi keikaku*) surgieron de una colaboración entre el Studio Ghibli, a través de su filial Kajino, y Contemode, una compañía discográfica creada por Yasutaka Nakata (productor musical y miembro de Capsule). Nakata consideraba que la música de este sello era un accesorio de moda, de ahí que las obras de los intérpretes de su compañía se vendieran en tiendas de ropa de Shibuya y la importancia de la moda (desfiles, vestidos, revistas) en los videoclips. El video de *Doredore no Uta*, por su parte, fue utilizado originalmente como spot publicitario para el diario *Yomiuri Shimbun*, compañía con la que Ghibli tiene una relación cooperativa y que suele apoyar al estudio con la promoción de sus estrenos. Resultan obvios, por tanto, los diversos usos que tienen los videoclips animados del Studio Ghibli puesto que sirven para la promoción de las canciones usadas en la creación del video, para la popularización del propio estudio y su marca, así como para la publicidad de empresas afines tales como sellos discográficos o editoriales. Por ello, es posible concluir que en el caso de los videoclips creados por el Studio Ghibli prima la faceta industrial y mercantil propia del formato del video musical sobre las posibles pretensiones artísticas que pudiera generar el uso de la animación.

5. Referencias bibliográficas

- [1] Allison, A. (2004). Cuteness as Japan's Millennial Product. En Tobin, J. (Ed.), *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon* (pp. 33-49). Durham: Duke University Press.
- [2] BBC News (04/07/2014). Spirited Away maker Studio Ghibli halts production. BBC News. Disponible en <https://goo.gl/ZLJMNU>
- [3] Cavallaro, D. (2006). *The Anime Art of Hayao Miyazaki*. North Carolina: McFarland.
- [4] Caro Oca, Ana M. (2014). *Elementos narrativos en el videoclip. Desde el nacimiento de la MTV a la era Youtube (1981-2011)*. Universidad de Sevilla: España.
- [5] Condry, I. (2006). *Hip-Hop Japan: Rap and the Paths of Cultural Globalization*. Durham: Duke University Press.
- [6] Condry, I. (2013). *The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story*. Durham: Duke University Press.
- [7] Clements, J. (2013). *Anime: A History*. Hampshire: Palgrave BFI.
- [8] D'Anastasio, C. (20/10/2016). Drama Over Music Video Ignites Argument About What Anime Is [Blog]. Kotaku. Disponible en <https://goo.gl/zGXlQu>
- [9] Ito, M. (2010). The rewards of non-commercial production: Distinctions and status in the anime music video scene. *First Monday*, 15(5). <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v15i5.2968>
- [10] Kinsella, S. (1995). Cuties in Japan. En Moeran, B. & Scov, L. (Eds.), *Women, Media and Consumption in Japan* (pp. 220-254). Curzon: Hawaii University Press.
- [11] Knobel, M.; Lankshear, C. & Lewis, M. (2010). AMV Remix: Do-It-Yourself Anime Music Videos. En Knobel, M. & Lankshear, C. (Eds.), *DIY Media: Creating, Sharing and Learning with New Technologies* (pp. 205-230). New York: Peter Lang Publishing.
- [12] Lamarre, T. (2009). *The Anime Machine: A Media Theory of Animation*. Minneapolis: University of Minnesota.
- [13] McCarthy, H. (1999). *Hayao Miyazaki Master of Japanese Animation*. Berkeley: Stonebridge.
- [14] Magi, L. (01/09/2013). Hayao Miyazaki se retira. *El País*. Disponible en <https://goo.gl/9D5sUS>
- [15] Milstein, D. (2007). Case Study: Anime Music Videos. In Sexton, J. (Ed.), *Music, Sound and Multimedia* (pp. 29-50). Edimburgh: Edinburgh University Press.
- [16] Miller, L. (2011). Cute Masquerade and the Pimping of Japan. *International Journal of Japanese Sociology*, 20(1), 18-29. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1475-6781.2011.01145.x>
- [17] Napier, S. (2005). *Anime from Akira to Princess Mononoke: Experiencing Contemporary Japanese Animation*. Hampshire: Palgrave Macmillan

[18] Odell, C. & LeBlanc, M. (2009). *Studio Ghibli: The Films of Hayao Miyazaki and Isao Takahata*. Harpenden: Kamera Books.

[19] Perrot, L. (2015). Music Video's Performing Bodies: Floria Sigismondi as Gestural Animator and Puppeteer. *Animation: an interdisciplinary journal*, 10(2), 119-140.
<https://doi.org/10.1177/1746847715593697>

[20] Railton, D. & Watson, D. (2011). *Music Video and the Politics of Representation*. Edimburgh: Edinburgh University Press.

[21] Rodríguez López, J. y Aguaded Gómez, J. I. (2013). Propuesta metodológica para el análisis del vídeo musical. *Quaderns del CAC*, 16, 63-70. Disponible en <https://goo.gl/0OpEBP>

[22] Sedeño Valdellós, A.; Rodríguez López, J. y Roger Acuña, S. (2016). El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 332-348.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>

[23] Sondhi, J. (11/11/2007). On Your Mark [Blog]. *Short of the Week*. Disponible en <https://goo.gl/zTeuK7>

[24] Strøm, G. (2007). The Two Golden Ages of Animated Music Video. *Animation Studies*, 2, 56-67.

[25] Vernalis, C. (2004). *Experiencing Music Video. Aesthetics and Cultural Context*. New York: Columbia University Press.

[26] Vernalis, C. (2013). *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Oxford: Oxford University Press.

[27] Vincent, J. (24/02/2017). Hayao Miyazaki is out of retirement and working on a new film, says Studio Ghibli producer. *The Verge*. Disponible en <https://goo.gl/c6MVxQ>

[28] Wade C., B. (2005). *Music in Japan. Experiencing Music, Expressing Culture*. Oxford: Oxford University Press.

Notas

1. Los anuncios para televisión elaborados por el Studio Ghibli fueron emitidos únicamente en Japón. Determinados cortometrajes han sido exhibidos solamente en salas de cine niponas o en el Ghibli Museum sin ser luego distribuidos en formatos domésticos o emitidos en televisión. Las secuencias animadas para videojuegos se insertan en el juego en cuestión para avanzar la narrativa, lo cual hace necesario contar con la consola específica y jugar al juego para poder acceder a dichos vídeos. No obstante, a pesar de esta limitada exhibición pública, actualmente es posible ver algunas de estas animaciones cortas en portales de vídeo online y en DVDs recopilatorios editados en Japón tales como *Ghibli ga Ippai Special Short Short* (2005).

2. Para profundizar en los rasgos específicos del anime japonés recomiendo la lectura de Napier (2005), Lamarre (2009), Clements (2013) y Condry (2013).

3. Yal y como señalan Railton y Watson, "all music videos have an avowedly comercial agenda: they are first and foremost a commercial for an associated but distinct consumer product, the track itself" (2011: 2).

5. El Studio Kajino (スタジオカジノ) es un estudio dependiente del Studhi Ghibli fundado para gestionar la producción de films de imagen real. Además de los films *Shiki-Jitsu* (Hideaki Anno, 2000) y *Satorare* (Katsuyuki Motohiro, 2001), este estudio también ha producido videoclips animados.

6. Según señala Sondhi (2007), Miyazaki utilizó por primera vez ordenadores para sustituir la animación tradicional en este videoclip.

