



LA REPRESENTACIÓN FEMENINA EN EL VIDEOCLIP: ANÁLISIS DE LA MÚSICA ACTUAL EN ESPAÑOL DE LOS GRANDES CIRCUITOS COMERCIALES

The representation of women in music videos: analysis of the present-day music in Spanish disseminated via global music-streaming services

María-Carmen Sánchez-Vizcaíno

mariacarmen.vizcaino@euba.sk

University of Economics in Bratislava - Eslovaquia

Recibido: 05-03-2021

Aceptado: 23-04-2021

Resumen

Nuestro imaginario colectivo continúa mostrando un sesgo inconsciente determinado con respecto a la representación de la mujer en la sociedad. En parte, debido al contenido audiovisual percibido de forma recurrente, como es el caso de los videoclips. Este artículo analiza la proyección de la mujer en videoclips en español emitidos en 2019 en plataformas digitales de difusión musical. Se han extraído los 47 de mayor frecuencia y mediante el programa de análisis cualitativo Atlas.ti. se han estudiado sus recursos narrativos y multimodales. Los resultados evidencian que todavía abundan los videoclips donde se difunden temáticas estereotipadas sobre el género femenino como la reducción de la figura de la mujer, su inferioridad con respecto al hombre o el elogio a la belleza y a la juventud.

Palabras clave: cosificación de la mujer; género; multimodalidad; narrativa audiovisual; sexismo; videoclip.

Abstract

Our collective imagination still includes a particular unconscious bias with regard to the representation of women in society, in part due to audio-visual content perceived on a recurring basis, such as music videos. This article analyses the representation of women in music videos in Spanish, disseminated via global music-streaming services in 2019. The 47 most frequent have been extracted and through the qualitative analysis program Atlas.ti their narrative and multimodal resources have been studied. The results show that most music videos still display a stereotyped portrayal of women, such as woman's objectification and her relationship to man, or praise of beauty and youth.

Keywords: commodification of women; gender; multimodality; audiovisual narrative; sexism; music video.

1. Introducción¹

En nuestro imaginario colectivo aún es palpable una determinada imagen de la mujer en la sociedad. En parte, esta fotografía se percibe de forma recurrente a través del contenido audiovisual, tan presente en la actualidad, como, por ejemplo, mediante el videoclip o vídeo musical, un producto cultural que puede emplearse para estudiar cualquier contenido contemporáneo, ya que muestra una forma de percibir la realidad actual muy concreta (Gertrudix-Barrio y Gertrudix-Barrio, 2010; Sánchez-Vizcaíno y Fonseca-Mora, 2019).

Además, resulta especialmente significativo y atractivo para los jóvenes (Berk, 2008) porque aúna pantallas y música. Asimismo, por su naturaleza ubicua se accede a él con facilidad a través de distintos dispositivos tecnológicos incrementando su consumo.

Por tanto, en esta sociedad multipantallas se vislumbra como relevante el empleo del juicio crítico ante lo que consumimos. De ahí que el objetivo principal de este proyecto sea analizar la representación del género femenino en los videoclips comerciales actuales en español. En base a esta cuestión central el estudio se plantea paralelamente los siguientes objetivos secundarios:

- Examinar cómo se representa a la mujer con respecto al hombre en los videoclips en español emitidos por los grandes circuitos comerciales.
- Estudiar las temáticas más sobresalientes retratadas en estos videoclips con respecto al género femenino.
- Averiguar qué estrategias basadas en el enfoque multimodal y la narrativa audiovisual se emplean en la representación femenina con el fin de alcanzar una perspectiva global sobre el contenido cultural exportado por la música en español en la actualidad.

Así pues, una vez definido el objeto de la investigación junto con los objetivos específicos, se exponen las preguntas que el presente trabajo trata de responder:

- ¿Cómo se retrata a la mujer en relación con el hombre en el videoclip?
- ¿Qué temáticas en relación con el género femenino se reflejan en los videoclips?
- ¿Qué recursos narrativos y multimodales se utilizan para representar a la mujer?

Para ello se emplearán técnicas cualitativas principalmente a través del programa de análisis de datos Atlas.ti, es decir, el análisis de contenido y del discurso, acompañado de los enfoques

¹ Esta investigación se ha realizado dentro del proyecto I+D+i “Aptitud musical, fluidez lectora y percepción intercultural de estudiantes universitarios europeos” Referencia: FFI2016-75452-R subvencionado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España.

teóricos de la multimodalidad y la narrativa audiovisual, permitirá descomponer la unidad de texto, el videoclip, con el objetivo de estudiar cómo se ha proyectado el significado que se ha pretendido crear y, por ende, comunicar. Se analizarán, por tanto, los vídeos musicales en español de mayor difusión emitidos a nivel mundial en el verano de 2019 y procedentes de las plataformas digitales de difusión musical *YouTube Music*, *Spotify*, *iTunes*, *Amazon Music* y *Los 40 Principales*.

Por lo tanto, si accedemos a la proyección de la mujer en el videoclip, tendremos ante nosotros la imagen difundida del género femenino por uno de los productos culturales más relevantes en la actualidad. Con este propósito se llevó a cabo este estudio.

2. El videoclip como producto cultural

El videoclip es un producto cultural caracterizado por su dificultad a la hora de presentar una definición formal. Desde su nacimiento ha pasado por diferentes etapas en las que ha ido evolucionando en paralelo a las tecnologías de la comunicación. Dos de los rasgos que han permanecido constantes han sido su ubicuidad (Manghani, 2017: 12) y el tipo preferente de destinatarios (Selva, 2014); aun así, “no se considera que la vinculación con la juventud sea un rasgo definitorio del videoclip como formato” (*Ibíd.*: 101). Sin embargo, lo que sí ha sufrido una transformación llamativa ha sido su recepción (Manghani, 2017: 12).

Arnold, Cookney, Fairclough y Goddard (2017: 5) sostienen que el vídeo musical se puede considerar un objeto artístico, pero sin olvidar que es un producto cultural heredero del capitalismo con una intención comercial propia. Por su parte, Vernallis (1998: 153) describe al videoclip como un género híbrido compuesto por música e imagen conjugada de tal forma para producir un objeto artístico a la vez que ideológico. Completando esta descripción, Illescas (2015) declara que “un videoclip es un cortometraje basado en el desarrollo de una composición musical previa que fundamenta el despliegue de un conjunto de imágenes, las cuales, unidas a la música, dan lugar a un nuevo discurso estético” (*Ibíd.*: 41).

No obstante, en ninguna de las anteriores definiciones se sitúa al videoclip como documento, es decir, como texto objeto de ser analizado mediante una segmentación de sus partes al igual que tradicionalmente se ha realizado con otros tipos de textos escritos y orales. De ahí que, para el propósito de esta investigación, se considere el patrón de Bainbridge (2008) que plantea cualquier producto cultural mediático, incluyendo la imagen en movimiento, un texto susceptible de ser analizado de manera formal.

Para ello, se puede llevar a cabo un análisis de contenido, es decir, examinar la frecuencia en la que aparecen las palabras o categorías en un texto o un análisis del discurso en el que se indaga acerca de la visión del mundo expuesta por un texto. Por tanto, en el presente estudio se analizará la muestra como un todo desde el punto de vista de su contenido y su discurso.

3. Temáticas recurrentes en los videoclips

Algunas de las temáticas recurrentes en los videoclips a lo largo de su breve historia hacen referencia al erotismo, al hedonismo o a cuestiones de género. Es más, según apuntan Arnold *et al.*, (2017), en el vídeo musical se refuerzan y desafían especialmente las representaciones de la sexualidad y el género. De ahí que tradicionalmente se haya criticado al vídeo musical dominante por representar a la mujer como objeto sexual.

Ahora bien, el videoclip puede ser un medio para reivindicar el feminismo. Fairclough (2017) apunta a “Pendulum” (2014), de la cantante británica FKA twings, como ejemplo de vídeo musical innovador con una nueva forma de expresar la feminidad y la propia identidad de la mujer en la cultura audiovisual desafiando los patrones establecidos. Según señala el autor, la artista utiliza los vídeos para promover el movimiento feminista y no solo para promocionarse a sí misma y su música. En esta misma línea, en un estudio reciente, Jorge, Samaniego y Vega (2020) analizan los videoclips en español clasificados como feministas por medios de comunicación españoles y llegan a la conclusión de que, a pesar de que estos videoclips se catalogan como feministas, muestran a la mujer como un bien de consumo.

Por todo esto Selva (2014), afirma que el videoclip ha sido un formato criticado ampliamente desde varias esferas y por diversos motivos. En primer lugar, sostiene que se ha criticado tradicionalmente por el uso y abuso de imágenes perniciosas para el público más joven, es decir, imágenes sexuales, violentas y otras relacionadas con el sexismo; a pesar de ello, el autor considera que el sexismo no es una característica del videoclip, sino contenido presente en algunos de ellos, como los de reguetón, donde aparece cosificación de la mujer. No obstante, en estudios recientes el videoclip también se emplea para incentivar el pensamiento crítico (Fonseca-Mora y Sánchez-Vizcaíno, 2020; Triviño y Vaquero, 2020).

Finalmente, Illescas (2017), en un estudio sobre el contenido del videoclip desde un punto de vista cultural e ideológico, señala las siguientes constantes o contravalores presentes en este tipo de productos culturales: hegemonía anglo-estadounidense, mayoría de personajes jóvenes y de piel clara, apología al consumo de drogas, especialmente alcohol, felicidad dependiente de la riqueza material, consumismo compulsivo, protagonistas de clases medias-altas, violencia, agresividad, efectos negativos del amor en el que el erotismo explícito aparece con más reiteración que el amor, cosificación del cuerpo, preponderancia del protagonista masculino y, en menor medida, la pasividad y el conformismo político. Ante esta realidad considera insuficiente la proyección de temáticas en torno a desafíos actuales como el deterioro medioambiental, el problema laboral o las desigualdades sociales (Illescas, 2017).

4. El videoclip como objeto formal de estudio

Una posición teórica común ha llevado a abordar el vídeo musical desde el análisis de contenido, especialmente en sus inicios como lo hizo Frith (1988), Jameson (1991) o más tarde, Vernallis (2004). Continuando en esta misma línea, Sánchez-Navarro y Lapaz-Castillo (2015), por una parte, y Caro (2014), por otra, se apoyan para su estudio en las teorías de la narrativa. Asimismo, algunos autores incluyen la transmisión de ideología en su análisis de contenido (Illescas, 2017; Kim, 2019; Ndaliko, 2018; Wong, 2012). En el mismo contexto y desde diferentes enfoques metodológicos, diversos estudios analizan el contenido de los vídeos musicales desde una perspectiva de género (Gorissen, 2021; Manuel, 2021; Morales, 2020; Pérez-Rufí, 2017; Rodríguez-López y Caldeiro-Pedreira, 2015; Rodríguez-López y Sedeño-Valdellós, 2017). Estas últimas autoras amplían el ámbito temático y, desde un prisma estético, exponen la relevancia de este formato audiovisual como herramienta transmisora de mensajes en el contexto sociopolítico mundial.

Continuando con esta última línea, algunos autores parten del videoclip como producto cultural artístico y han profundizado en su análisis desde un punto de vista estético a partir de diferentes enfoques (Goddard, 2017; Hegarty, 2017; Kooijman, 2017; Lockwood, 2017; Slee, 2017). Por su parte, en una contribución reciente, Sánchez-Olmos y Viñuela (2019) examinan el vídeo musical de los videojuegos desde un ángulo estético y atendiendo al fenómeno narrativo transmedia. Con el objeto de llevar a cabo una síntesis metodológica, López-Rodríguez (2017) aúna diversas metodologías como la narrativa audiovisual, el análisis estético, la unión música-imagen y el análisis crítico-estilístico para adentrarse en el videoclip. En resumen, el vídeo musical se ha estudiado formalmente desde sus inicios desde diferentes ángulos y atendiendo a diversas variables.

Ahora bien, este proyecto, que toma como base el videoclip, aspira a profundizar en la imagen de la mujer que este medio difunde a través de diferentes recursos y estrategias. Por ello, para llevar a cabo este análisis, se ha acudido al enfoque multimodal y a la narrativa audiovisual, pues se asume que las imágenes no son neutrales, sino que son diseñadas con un fin determinado. De ahí que Brisset (2011: 62) sostenga que “toda imagen tiene un autor, individual o grupal, que la ha realizado en determinadas condiciones sociales y culturales”.

Por una parte, la multimodalidad parte del hecho de que construimos el significado no solo a partir del lenguaje, sino a través de otros elementos como la imagen, los gestos o la música (Kress y Leeuwen, 2001). Se toma como eje el concepto de *modo*, es decir, el elemento o sistema que puede crear significado por sí solo o en consonancia con otros mismos para proyectar un significado global (Kress y Ogborn, 2001: 42–43) aceptado social y culturalmente (Kress, 2009: 79). Lo interesante es observar cómo los modos trabajan de forma conjunta (Burn, 2014: 8). Por otro lado, las narraciones audiovisuales emiten su mensaje a través de sus propias estrategias. De hecho, hay que tener en cuenta que los relatos audiovisuales se rigen por una doble naturaleza, ya que muestran y cuentan (Sánchez-Navarro, 2015a). En el caso de los videoclips, Sánchez-Navarro (2015b) apunta que el vídeo musical es un producto que rompe las barreras

convencionales de la narratividad e introduce sus propias estrategias, impuestas, en parte por la preponderancia de la imagen, en detrimento de una posible historia que se quiera narrar, como sí ocurre en otras narraciones audiovisuales, como la fílmica. Por el contrario, Selva (2014: 355) sostiene que todo videoclip siempre tiene narración, aunque no fluya a través de los ejes convencionales. En resumen, el videoclip es un documento multimodal porque emite significado a través de varias vías, y, al igual que otro tipo de textos, se presta a ser objeto de estudio de la narratividad, ya que de su contenido pueden emanar relatos.

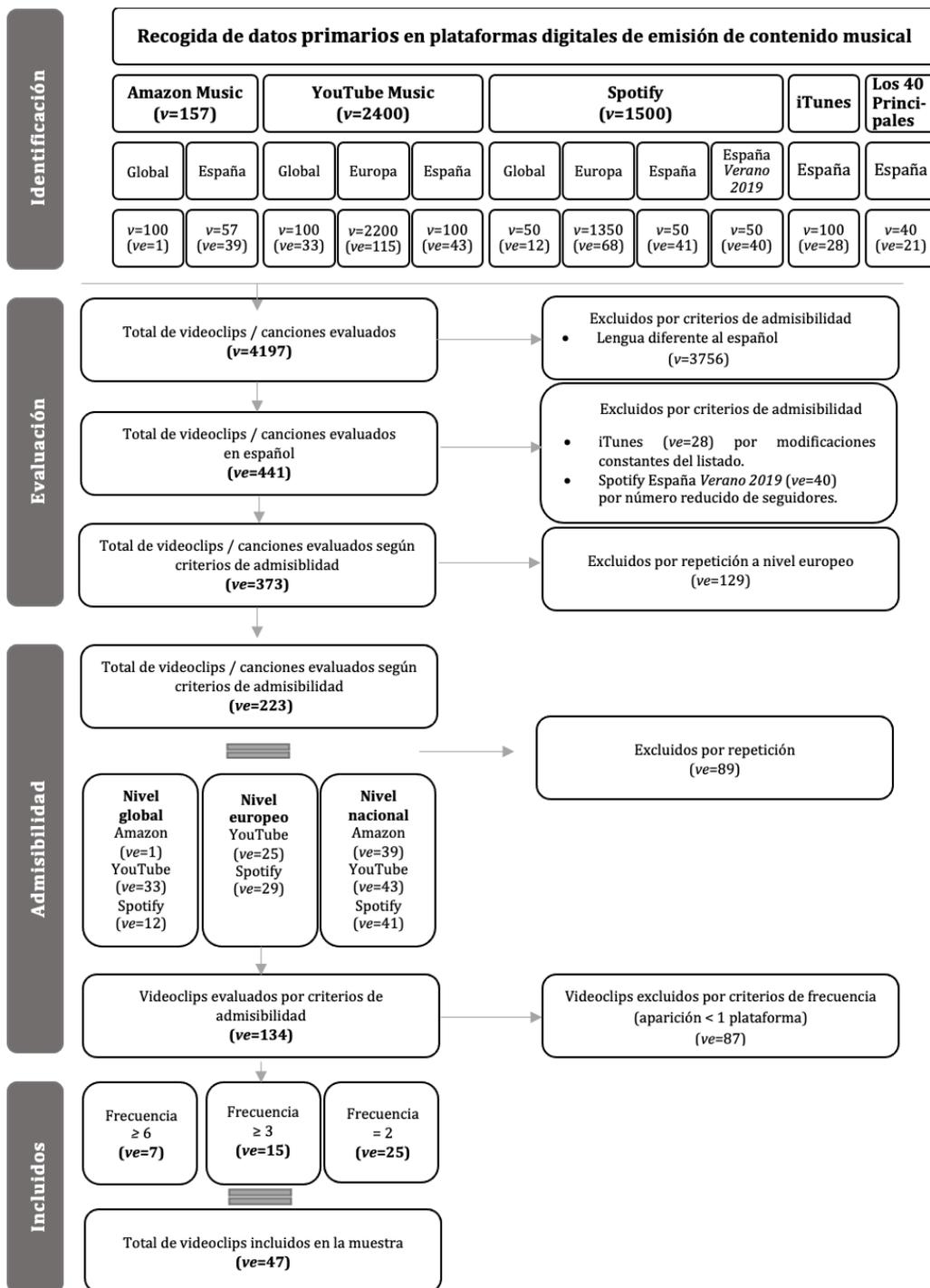
5. Método

En cuanto a la metodología, el enfoque de esta investigación ha sido esencialmente cualitativo, salvo en la selección de la muestra donde se ha empleado una técnica cuantitativa. Para llevar a cabo una investigación sistemática y rigurosa a partir de estos datos cualitativos se ha empleado el programa Atlas.ti, un *software* profesional para el análisis cualitativo de datos, ya que este tipo de programas resultan de gran ayuda para clasificar, almacenar, organizar, codificar y analizar sistemáticamente datos provenientes de vídeos (Snell, 2011). Con respecto al procedimiento, a grandes rasgos se siguió la siguiente formulación: revisión bibliográfica, categorización, análisis sistemático en Atlas.ti y redacción de los resultados, discusión y conclusiones. Por lo tanto, una vez compuesto el marco teórico, se seleccionó la muestra empleando varias etapas y siguiendo el protocolo PRISMA (Moher, Liberati, Tetzlaff y Altman, 2009).

En una primera fase exploratoria se seleccionaron las siguientes plataformas por ser referencia global de contenido digital y, en concreto, musical, además de por su facilidad de acceso y uso frecuente entre los jóvenes: Amazon, YouTube, iTunes y Spotify. Además, se añadió la lista de Los 40 Principales España al ser una institución en cuanto a listados de música en este país. En otras palabras, se pretendía recopilar las canciones / videoclips en español más populares de Amazon Music Global, Amazon Music España, YouTube Global, YouTube Europa, YouTube España, Spotify Global, Spotify Europa, Spotify España, iTunes España y Los 40 Principales España. El objetivo era formar un corpus lo más representativo y diverso posible.

Tras diversas evaluaciones en la fase de muestreo, como se observa en la Figura 1, se alcanzaron los 47 videoclips (véase anexo) más frecuentes emitidos entre el 5 y el 11 de agosto de 2019, a los cuales se les realizó un análisis pormenorizado en base al enfoque multimodal y el análisis narrativo audiovisual, con apoyo del análisis de contenido y del discurso. Una de las funciones del videoclip es el entretenimiento, de ahí que una de las características es que atrae y retiene la atención del público a través de su estética para competir con más productos de entretenimiento (Selva, 2014). Por ello se eligió el verano, una época en la que los jóvenes cuentan con más tiempo para invertir en actividades de ocio, como la música, es decir, para verla, escucharla o bailarla.

Figura 1: Proceso de recogida de datos en plataformas digitales de contenido musical



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, mediante una estrategia deductiva, se llevó a cabo un proceso categorización a partir del marco teórico que sustentaba al estudio. Luego se procedió con el análisis sistemático en Atlas.ti. con el que se completó la codificación de forma inductiva siguiendo la Teoría Fundamentada en los Datos (*Grounded Theory*), es decir, una metodología a través de la cual se realiza un muestreo teórico sin categorización previa (Mackey y Gass, 2016). El resultado de la codificación deductiva e inductiva fue una batería de categorías, tal y como se indica en la Tabla 1.

Tabla 1. Categorías evaluadas en la representación femenina

Categorías en la evaluación de la perspectiva de género	
Temáticas	Recursos
○ Género del artista principal del videoclip	○ Corporales: apariencia, kinésica, proxémica
○ Relación mujer-hombre	○ Efectos cinematográficos
○ Representación generacional femenina	○ Espaciales: entorno físico
○ Cosificación de la mujer	○ Lingüísticos
○ La mujer como objeto de valor	○ Narrativos: personajes y figuras retóricas
○ La mujer como objeto sexual	○ Visuales: cromatismo, iluminación, simbolismo
○ Elogio a la belleza	
○ Visión femenina alternativa	

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla anterior, se han evaluado dos tipos de categorías. Un grupo corresponde a aquellas temáticas que aluden a la representación femenina. El otro bloque, por su parte, se refiere a los recursos narrativos y multimodales que han acompañado a las categorías temáticas. En primer lugar, se pretendía profundizar sobre el retrato general de la relación hombre y mujer. Por una parte, se ha tenido en cuenta el género del artista principal de cada uno de los videoclips de la muestra y, por otra, se ha evaluado cómo se exhibe la relación entre hombres y mujeres a través de los personajes de los vídeos musicales.

A continuación, se tuvo en cuenta una clasificación del género femenino a partir de grupos etarios (niñez, adolescencia, juventud, madurez y vejez). También se ha considerado la exposición del cuerpo de la mujer como un objeto y las ocasiones en las que se muestra como un mero objeto de valor para un receptor masculino e incluso se reduce objeto sexual. Como complemento se valoró la radiografía de situaciones en las que se exponía el elogio a la belleza

femenina por encima de otros rasgos para terminar evaluando las situaciones en las que se mostraba una visión alternativa de la mujer alejada del retrato de mujer perfecta, bella joven, uniforme o reducida a un objeto.

Estas categorías temáticas se acompañaron de recursos multimodales del modo corporal o gestual: la apariencia (vestimenta, maquillaje y accesorios), la kinésica (gestos y miradas) y la proxémica (distancia y exposición de la sensualidad); del modo espacial (entorno físico), del modo lingüístico (análisis de la letra de las canciones) o del modo visual donde se evaluó la variedad cromática, la iluminación de los diferentes ambientes de interior y exterior, además de la aparición de símbolos relativos al género femenino. Además, también se tuvieron en cuenta los efectos cinematográficos en cuanto a ángulo y plano audiovisual. Por último, se completó con el análisis narrativo teniendo en cuenta los tipos de personajes y su función en el relato, además de las figuras retóricas expuestas tanto en el modo visual como lingüístico.

Una vez resuelta la codificación, el siguiente paso fue la interpretación en la que se pretendía realizar una nueva lectura de los datos recogidos con el fin de hallar conclusiones determinantes de acuerdo con el objeto de la investigación. Para ello, Atlas.ti ofrece una batería de herramientas que ayudan a comparar, contrastar y buscar interrelaciones entre los datos. Por último, se redactaron los resultados, la discusión y las conclusiones.

6. Resultados

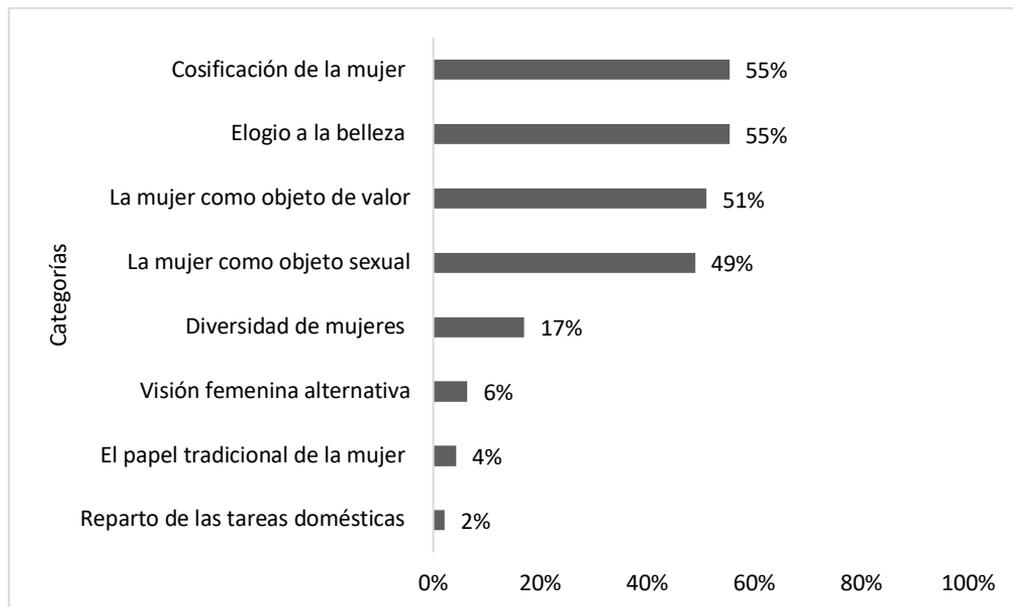
6.1. Relación desequilibrada entre mujer y hombre

La relación entre hombre y mujer se ha evaluado desde el género del artista principal del videoclip, pero también a través del retrato de este binomio en los modos lingüístico y visual. Así pues, los datos indican una superioridad del hombre en el plano artístico, ya que la mayoría (85%) de los videoclips analizados tiene como artista principal a un hombre, frente al 15% liderados por una mujer. Se trata de Rosalía en *Con Altura*, Becky G. en *La respuesta* y *Dollar*, Karol G. en *Ocean*, Aitana en *Me quedo*, además de Lola Índigo en *Lola Bunny* y *Maldición*. Por lo tanto, la muestra seleccionada da cuenta de la masculinización del sector vocalista en español en cuanto a los videoclips más frecuentes.

Por otra parte, en el amago de describir cómo los videoclips analizados proyectan a la mujer en relación con el hombre se han examinado diferentes aspectos. La mujer joven aparece como el objeto de valor del conjunto del entramado narrativo, es decir, lo que el protagonista, normalmente un hombre joven, quiere conseguir en algo más de la mitad de la muestra (51%), según se muestra en el Gráfico 1. Por contra, en otro grupo de vídeos musicales el hombre es la causa de sus problemas. La mujer responde entonces saliendo de fiesta, bebiendo o incluso con

reacciones más extremas, como cortándose el pelo con gestos de enfado en *Si se da-remix* o destruyendo las pertenencias del hombre en *Me quedo*. No obstante, los rostros de las mujeres se ponen tristes e incluso se inundan de lágrimas como en los dos casos anteriores. Por su parte, el hombre únicamente sufre por amor cuando no consigue a su amada en *Tal vez y Adán y Eva*.

Gráfico 1. Temáticas acerca de la representación femenina reflejada en el corpus analizado



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, en algunas ocasiones los hombres, a través de diferentes posturas o gestos, se muestran como superiores a las mujeres. En el videoclip *IIPM* varias escenas dan muestra de ello, especialmente cuando el personaje femenino se enfrenta a su novio formal, de clase alta. Así pues, en una de las secuencias del principio el chico realiza un gesto apelativo a su chica de forma imperativa con la mano al que ella obedece. No obstante, ella responde con un claro gesto de rechazo que la cámara exhibe a través de un plano medio corto. Además, durante el vídeo musical el rostro de él refleja enfado ante algunos comportamientos de su compañera.

También aparece un gesto de superioridad en una imagen en la que la chica está jugando a un videojuego y su compañero, un chico perteneciente a las clases populares y con quien sí quiere estar, le introduce alimento en la boca. En *HP*, un videoclip de Maluma, ocurre algo similar, incluso se asemeja a un gesto de acoso. Sin embargo, la chica no obedece al chico de clase media-alta en esta ocasión. En *Soltera-remix*, en una de las escenas el protagonista se sitúa en una tarta gigante mientras una chica lo admira desde una posición inferior. En ese mismo videoclip, en otro fragmento se observa una gran mesa presidida por un hombre al que el resto de

los invitados, todas chicas jóvenes, parecen admirar. En *Qué pretendes*, por ejemplo, los artistas se sitúan encima del capó de un coche y la cámara los recoge en contrapicado resaltando de ese modo su presencia mientras realizan un paseo nocturno por la ciudad.

Asimismo, tanto en *Cuaderno* como en *Ella quiere beber-remix*, la figura masculina se presenta en algunas escenas sentado en una silla y con los pies sobre la mesa. En el caso del segundo videoclip, por ejemplo, se muestra la parte superior trasera de una chica, sin mostrar su rostro, puesto que la cámara parece únicamente querer dar visibilidad al personaje masculino. Por último, *Con Calma* recoge la posición de superioridad del hombre a través de varias escenas en las que el personaje masculino se sienta en un coche descapotable mientras una mujer baila para él.

No obstante, el hombre también es criticado por la forma de tratar a la mujer, como en *Cicatrices*, aunque al final se presenta a ella vulnerable como se observa aquí: “Mis amigas me dicen que te olvide porque eres malo, porque dejas cicatrices. Que tú estás loco y me vuelves loca. Mas se me antoja tu boca” (Sergio Contreras). Cuando no es importante la figura del hombre se recurre a la elipsis eludiendo su rostro, como en *Me quedo*, donde el único hombre que aparece en el videoclip se retrata de perfil sin incidir en su rostro. Por contra, en *Soltera*, a través de una metáfora visual, el mejor regalo para una mujer es un hombre, tal y como lo muestra una secuencia en la que aparece un chico sentado en la parte superior de una tarta gigante mientras la protagonista lo observa desde una posición inferior. Así pues, se suele retratar una relación desequilibrada en cuanto a las posiciones del hombre y la mujer, ya que abundan los ejemplos en los que el primero se presenta como superior al género femenino. Por lo tanto, son escasas las situaciones en las que se critica o se pone de manifiesto esta circunstancia.

6.2. La belleza y la juventud son valores imperantes en los videoclips

La mujer se representa casi en la totalidad de los videoclips. Las chicas jóvenes ocupan la posición preponderante con una proyección en el 89% de los casos, frente al 9% de las niñas, el 6% de las adolescentes y mujeres maduras, para concluir con el 2% de las ancianas. Asimismo, el elogio a la belleza está presente en las imágenes analizadas, dado que aparece de forma explícita en más de la mitad (55%) de los videoclips, como se ha indicado previamente en el Gráfico 1. Las mujeres representadas en una cantidad importante de ocasiones son altas y con cuerpos bajo los cánones de belleza actuales. Por ejemplo, en el videoclip *Cristina*, se muestra a una mujer profesional, trabajadora de un laboratorio; sin embargo, se incide en su juventud y belleza antes que en su valía profesional. En *La Respuesta* se recurre a la paralipsis, es decir, a un mensaje un tanto incongruente o encubierto cuando se retrata a la mujer, puesto que, por una parte, se presenta a una mujer moderna, independiente y libre de hombres y, por otro lado, se refleja su dependencia a la belleza y su acercamiento al chico que critica durante toda la narración.

Paralelamente, se recurre a otros recursos para representar a la mujer, como el empleo de un cromatismo específico, el uso frecuente de determinadas palabras de categoría léxica y la

inclusión de otras figuras retóricas a las expuestas previamente. Así pues, la feminidad se retrata de manera elegante mediante el color rosa. En el videoclip de Rosalía, *Con altura*, son varias las alusiones a rosas (flores) de este color. En otros vídeos musicales se representa a través del color de la ropa de las chicas o el decorado. En *Ella quiere beber*, por ejemplo, el vino espumoso que bebe la protagonista de clase alta es rosado y no blanco.

Asimismo, en algunas ocasiones se recurre a la animalización para referirse a la mujer caracterizándola con comportamientos propios de los animales. En *Soltera-remix* se observa en el plano lingüístico a través de esta oración: “La leona no está puesta pa' gatitos” (Jeday, Juan Rivera, Lunay, Echevarría, Ortiz y Segarra) o en el modo visual, a través de la proyección de imágenes en los que la forma de incorporar ciertos alimentos por parte de la mujer se asemeja a la de los animales, como ocurre algunas ocasiones en *Soltera-remix* y *Contando lunares*. En el primero de los casos, la animalización se fusiona con una sinestesia mostrando cómo una chica joven come una fresa en un contexto erótico y un entorno de color rosa. Además, en segundo plano se exhibe un fragmento de la parte superior de otra chica creando una sinécdoque. En el otro videoclip aparece una mujer saboreando un helado retratando casi los lamidos de un perro.

También se hace referencia al género femenino a través de la prosopopeya atribuyendo rasgos característicos humanos a animales. En *Qué pretendes* la cámara incide en los ojos de un búho que parecen simular a los de un hombre que actúa como espía. En una de las escenas de *Contando lunares* la mujer se representa como una sirenita, un ser irreal, es decir, una fantasía o un objeto difícil de conseguir. Por su parte, en *Ella quiere beber* resulta recurrente la figura del caballo. En una de las escenas, por ejemplo, la cámara detalla los ojos de un corcel blanco que parece estar mirando y querer hablar con el espectador.

Igualmente se emplea el símil. En el modo visual se compara el cuerpo de la mujer con una carretera, como en *Contando lunares* o con la tentación en forma de serpiente, en *China*. Desde el plano lingüístico, en *Otro trago* se equipara el vientre musculoso de una chica al juego del tetris y en *Si se da-remix* se describe a una mujer como un fantasma. No obstante, también se alude a ella de manera más elegante, como en *Qué bonito es querer* a través de este fragmento: “Es una vela encendida porque si hay un día en la oscuridad” (Manuel Carrasco) o en *Bésame*: “Quisiera inventar poesía en tu cuerpo” (David Bisbal y Juan Magán).

6.3. La mujer se reduce a objeto

En general, existe una tendencia a la cosificación de la mujer plasmada mediante diversas estrategias. Desde un plano visual, la mujer se suele retratar bella, joven y como objeto sexual con el fin de atrapar a un receptor masculino. Entonces se exhibe ligera de ropa y en espacios urbanos durante la noche, en muchas ocasiones lugares cerrados (fiestas o viviendas) y con escasa iluminación. Se emplean igualmente algunos recursos cinematográficos para mostrar el cuerpo femenino creando de esta forma diferentes figuras retóricas. Por ejemplo, la sinécdoque, cuando

se utiliza el plano detalle para resaltar alguna parte de su cuerpo, especialmente las zonas erógenas (ejemplos de instintos primarios) o el plano entero para exponer toda la fisonomía femenina en forma de prosopografía. En estos casos suele aparecer con ropa ligera o muy ligera, incluso desnuda. Sin embargo, cuando no se exhibe a la mujer como objeto sexual, se presenta con otro tipo de atuendo, por ejemplo, en el videoclip *Con Calma* un grupo de chicas adolescentes baila con ropa deportiva.

Además del modo visual, los videoclips se acogen al prisma lingüístico para proyectar la cosificación de la mujer, reduciéndola principalmente a objeto sexual y mostrando violencia verbal, física o sexual en el 36% de los casos. Así pues, algunos ejemplos indican que la mujer es robada (*Te robaré, Mírame*), apreciada por cómo mueve su trasero (*Con Calma*), secuestrada (*Si se da-remix*), robada (*Pa mí-remix*), devorada (*Ella quiere beber, Mirándote*), se encuentra encadenada en la cama (*La Rubia-remix 2*) o es un objeto que pertenece a un dueño (*Velitas*).

6.4. Otro retrato de la mujer es posible

Al mismo tiempo, aparecen otros videoclips, aunque escasos, en los que se retrata a la mujer lejos de esta visión simplista. Así pues, aunque se ha comentado que en la mayoría de los videoclips se presenta la perfección de la mujer, en algunos aparecen mujeres más diversas, a pesar de que sea solo en el 17% del corpus seleccionado, como se ha indicado en el Gráfico 1. En la misma línea, en *Bellacoso* se huye del papel de mujer perfecta, alejándola de la belleza ideal y retratando su cuerpo de forma no frívola. Asimismo, se pone de manifiesto el acoso que sufre la misma en la sociedad. En *La respuesta, Me quedo* o *Maldición* se intenta presentarla como independiente y libre del género masculino. Igualmente, en *La respuesta* la mujer aparece realizando actividades que tradicionalmente se le han atribuido a los hombres, como arreglar vehículos o cuidar el jardín, además de exponer equilibrio en las tareas domésticas huyendo del papel tradicional de la mujer.

7. Discusión y conclusiones

La primera pregunta de investigación de este estudio proponía examinar la representación de la mujer en relación con el hombre en el videoclip. Los vídeos musicales de este corpus retratan una relación desequilibrada en cuanto a las posiciones del hombre y la mujer, ya que abundan los ejemplos en los que el primero se presenta como muy masculino y superior al género femenino. Además, la mujer se retrata como un objeto de deseo a la vez que el chico también se muestra como el origen de los problemas de la chica. Este hallazgo concuerda con los estudios sobre el contenido cultural e ideológico de Illescas (2015, 2017) donde el amor aparece como algo

negativo y contrasta con algunos de los vídeos musicales analizados en los que se ridiculiza la figura masculina o se le critica por la forma de tratar a la mujer.

Ahora bien, esta imagen proyectada de la mujer no es sinónimo de una cultura evolucionada, sino que se trata de una visión simplista en contra de la diversidad y alejada de las capacidades de pensamiento analítico. En la misma línea, esta forma de abordar al género femenino se contrapone al concepto de cultura caracterizado por la evolución y el aprendizaje mutuo de las culturas a lo largo de la historia (Byram *et al.*, 2009: 6; Cortina, 2005: 3; Merino y Cassany, 2013). Retratando a la mujer de este modo se contribuye a una involución cultural y no a una mejora del ser humano, como sugiere el concepto de cultura defendido por Malinowski (1931).

La segunda cuestión se centraba en estudiar las temáticas relacionadas con el género femenino presentes los vídeos musicales. La mujer se suele representar joven, bella y perfecta respondiendo a los cánones de belleza y negación del envejecimiento actuales, con lo que la belleza y la juventud son valores imperantes en los videoclips analizados, tal y como apunta Illescas (2015, 2017).

Además, su proyección se caracteriza por una cosificación del género femenino exponiendo su cuerpo, normalmente para un receptor masculino que elogia su belleza. De hecho, se muestra como objeto sexual tanto en el plano visual como en el lingüístico. Paralelamente, a pesar de que la presencia de la mujer en el corpus ha sido significativa, raramente los artistas principales de los videoclips analizados son mujeres, con lo que el sector vocalista en español se encuentra ampliamente masculinizado. Estos hallazgos concuerdan con los de un estudio de Illescas (2017) sobre el contenido cultural e ideológico proyectado por los videoclips en donde pone de relieve cómo la cosificación del cuerpo o la preponderancia del protagonista masculino son constantes en los vídeos musicales. Igualmente estos resultados confirman la tesis de Arnold *et al.*, (2017) sobre el refuerzo y desafío de la representación de la sexualidad y el género en el videoclip. Por lo tanto, según los resultados obtenidos en esta investigación, la industria fonográfica en el ámbito hispano mercantiliza del hombre, su música y de la mujer, su cuerpo. Estos hallazgos son consistentes con los obtenidos por Jorge, Samaniego y Vega (2020) acerca de la proyección de la mujer en los videoclips en español como bien de consumo.

En este ecosistema actual las habilidades de pensamiento superior pueden ayudarnos a discernir entre los comportamientos aceptables y los que no lo son. De hecho, no podemos quedarnos indiferentes ante algunos valores o creencias relativos a ciertas culturas. Por consiguiente, siempre hemos de velar o mediar por la mejor referencia cultural posible. A este respecto, Iglesias-Casal (2016: 81) opina que no podemos perder el sentido crítico y aceptar cualquier situación o comportamiento, ya que la igualdad y el respeto por los otros se configuran como las bases de una sociedad democrática.

Por otra parte, una minoría de vídeos musicales plasma una visión alternativa de la mujer evitando una proyección simplista y sin exponer su cuerpo de forma frívola. Estos videoclips

versan, entre otros, sobre el acoso de la mujer en la sociedad y la presentan como independiente y lejos del papel tradicional que ha caracterizado al género femenino a lo largo de la historia. En el caso de esta investigación los videoclips que defienden el papel de la mujer de forma más explícita han sido *La respuesta*, *Me quedo*, *Bellacosos* y *Maldición*. El último de ellos parece haberse compuesto con un trasfondo feminista en línea con “Pendulum” (2014), de la cantante británica FKA twins, un vídeo musical innovador con una nueva forma de expresar la feminidad y la propia identidad de la mujer en la cultura audiovisual desafiando los patrones establecidos. Se trata de utilizar los vídeos para promover el movimiento feminista y no sólo para promocionar a la artista y su música (Fairclough, 2017). Por lo tanto, tal y como sostiene Reverter (2008), en un contexto de construcción europea la igualdad de género es una cuestión irrenunciable. No obstante, Reverter sostiene que para llegar a esa igualdad real se precisa compromiso político, aparte de un apoyo de los ámbitos educativo y mediático.

El último interrogante de esta investigación perseguía averiguar los recursos narrativos y multimodales utilizados para representar a la mujer en los videoclips del corpus. Los resultados de estudio indican que los vídeos musicales de la muestra han empleado una variedad significativa de recursos a la hora de retratar al género femenino.

Los parámetros visuales se han transformado en el empleo de una iluminación determinada junto con un cromatismo rosa y símbolos como flores, colocando a la mujer en entornos físicos determinados. Por su parte, los efectos cinematográficos han dado lugar a variadas figuras retóricas visuales. Cabe destacar el empleo de la retórica visual para describir a la mujer y exponer la cosificación de su cuerpo (Illescas, 2014). Además, el análisis de la letra de las canciones también ha aportado datos de interés en cuanto al contenido semántico y al uso de figuras retóricas en relación con el universo femenino. De hecho, sorprendentemente, el análisis lingüístico ha puesto en evidencia la violencia verbal, física o sexual que reflejan las letras de las canciones en español del corpus examinado.

Por lo tanto, de acuerdo con este estudio, el videoclip puede ser objeto de análisis desde la multimodalidad (Burn, 2014; Kress y Ogborn, 2001) y la narrativa audiovisual (Illescas, 2014; Sánchez-Navarro, 2015b; Selva, 2014).

En conclusión, la muestra de videoclips analizados proyecta una relación desequilibrada entre mujer y hombre tanto en el plano lingüístico como en el visual. Cuando se retrata la posición femenina con respecto a la del hombre emerge principalmente una relación desequilibrada en la que la mujer suele aparecer como el objeto de deseo o de valor de un receptor masculino. En contraste, una minoría de vídeos musicales plasma una visión alternativa de la mujer evitando una proyección simplista y sin exponer su cuerpo de forma frívola. Paralelamente se ha puesto en evidencia la masculinización del sector vocalista en español. A su vez, el análisis de los vídeos musicales da cuenta de la cosificación de la mujer en este tipo de documento multimodal y, por ende, de la reducción de su papel en la sociedad. Se suele presentar como joven y bella siguiendo un patrón homogéneo. Todo este retrato de la mujer, en el que abundan temáticas estereotipadas

sobre el género femenino, ha emergido de la sinergia entre una variedad amplia de recursos multimodales y narrativos.

El proyecto ha examinado 47 videoclips en un marco temporal determinado. En un futuro podrían formularse otros estudios adyacentes ampliando estos parámetros junto con los lingüísticos añadiendo videoclips en otras lenguas diferentes al español y evaluando, por ende, lo que de otras culturas se desprende con este tipo de documento multimodal. Al mismo tiempo, un análisis paralelo de estos estudios extendería aún más el contexto intercultural de la investigación. Además, en el contexto actual del año 2021 caracterizado por la covid-19 resultaría interesante examinar las piezas musicales más escuchadas durante la pandemia para compararlas con el contenido musical consumido unos meses antes e incluso posteriormente.

Este estudio ha puesto de relieve una imagen estereotipada de la mujer emergida del análisis de los videoclips procedentes de los grandes circuitos comerciales. Este es el tipo de música que se está escuchando y visualizando en español y todas las implicaciones que ello conlleva para la representación de la mujer en el imaginario colectivo. Es tarea nuestra, pues, la de extender el juicio crítico hacia lo que consumimos.

BIBLIOGRAFÍA

Arnold, Gina; Cookney, Daniel; Fairclough, Kirsty y Goddard, Michael (2017): *Music/Video Histories, Aesthetics, Media*. Nueva York: Bloomsbury Academic.

Bainbridge, Jason (2008): “Textual Analysis and Media Research”. En: Jason Bainbridge; Nicola Goc y Liz Tynan (eds.): *Media and journalism: new approaches to theory and practice*. Nueva York: Oxford University Press, pp. 224-237.

Berk, Ronald (2008): “Music and Music Technology in College Teaching : Classical to Hip Hop across the Curriculum”. En: *International Journal of Technology in Teaching and Learning*, vol. 4, nº. 1, pp. 45-67. Disponible en: <http://xurl.es/qlxom> [13/02/2021].

Brisset, Demetrio E. (2011): *Análisis fílmico y audiovisual*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Burn, Andrew (2014): “The kineikonic mode: Towards a multimodal approach to moving-image media”. En: *National Centre for Research Methods Working Paper 03/13*. Disponible en: <https://doi.org/10.2165/00019053-200422020-00001> [02/02/2021].

Byram, Michael *et al.* (2009): *Autobiography of Intercultural Encounters. Context, concepts and theories*. Estrasburgo: Consejo de Europa.

Caro Oca, Ana María (2014): *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.

Cortina Orts, Adela (2005): Europa Intercultural. En: *El País*, 22/11, Opinión. Disponible en: http://elpais.com/diario/2005/11/22/opinion/1132614008_850215.html [12/02/2021].

Fairclough, Kirsty (2017): “Soundtrack Self: FKA twigs, Music Video and Celebrity and Feminism”. En: Gina Arnold; Daniel Cookney; Kirsty Fairclough y Michael Goddard (eds.): *Music / Video. Histories, Aesthetics, Media*. Nueva York: Bloomsbury Academic, pp. 121-132.

Fonseca-Mora, María Carmen y Sánchez-Vizcaíno, María Carmen (2020): “Mediación y pensamiento crítico en el aprendizaje de lenguas: el análisis de videoclips musicales”. En: *Revista De Estudios Socioeducativos. ReSed*, n.º. 8, pp. 98-115. Disponible en: http://dx.doi.org/10.25267/Rev_estud_socioeducativos.2020.i8.8 [02/04/2021].

Frith, Simon (1988): *Music for Pleasure. Essays in the sociology of pop*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gertrudix-Barrio, Manuel y Gertrudix-Barrio, Felipe (2010): “La utilidad de los formatos de interacción músico-visual en la enseñanza”. En: *Comunicar*, vol. 17, n.º. 34, pp. 99-107. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-10> [02/04/2021].

Goddard, Michael (2017): “Audiovision and Gesamtkunstwerk: The Aesthetics of First- and Second- Generation Industrial Music Video”. En: Gina Arnold; Daniel Cookney; Kirsty Fairclough y Michael Goddard (eds.): *Music / Video. Histories, Aesthetics, Media*. Nueva York: Bloomsbury Academic, pp. 163-180

Gorissen, Sebastian (2021): “Contesting Hegemonic Masculinity Through Profeminist Passing on The Police’s Outlandos d’Amour”. En: *Women's Studies in Communication*. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/07491409.2021.1881003> [06/04/2021].

Hegarty, Paul (2017): “One. World: Self-Effacement of H. P. Baxxter in the Video Work of Scooter”. En: Gina Arnold; Daniel Cookney; Kirsty Fairclough y Michael Goddard (eds.): *Music / Video. Histories, Aesthetics, Media*. Nueva York: Bloomsbury Academic, pp. 181-194.

Iglesias-Casal, Isabel (2016): “El perfil del profesor de español como lengua extranjera: dimensión formativa, dimensión técnica y dimensión afectivo-emocional”. En: *Studia Romanica Posnaniensia*, vol. 43 n.º. 3, pp. 67-83. Disponible en: <https://doi.org/10.14746/strop.2016.433.005> [06/02/2021].

Illescas Martínez, Jon-Emanuel (2014): “Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo. El videoclip «mainstream» como mercancía y como reproductor de ideología”. Tesis doctoral. Universidad de Alicante. Disponible en: <rua.ua.es/dspace/handle/10045/52452> [2/02/2021].

_____. (2015): *La dictadura del videoclip. Industria cultural y sueños prefabricados*. Barcelona: El viejo topo.

_____. (2017): “El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico”. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, n.º. 8, pp. 85-104. Disponible en: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.6> [06/02/2021].

Jameson, Fredric (1991): *Postmodernism or, the cultural logic of late capitalism*. New York: Duke University Press.

Jorge Alonso, Ana María; Samaniego Espinosa, Joaquina y Vega Durán, Samuel (2020): “Feminismo Mainstream: la representación de la mujer y su empoderamiento en el videoclip musical de habla hispana”. En: *Ciberactivismo, libertad y Derechos Humanos. Retos de la democracia informativa. XI Congreso Internacional ULEPICC*, Sevilla: ULEPICC, pp. 299-327, Disponible en: <https://hdl.handle.net/11441/103039> [06/04/2021].

Suk-Young, Kim (2019): “Beauty and the Waste: Fashioning Idols and the Ethics of Recycling in Korean Pop Music Videos”. En: *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, vol. 1, nº. 0, pp. 1-21. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1581001> [08/02/2021].

Kooijman, Jaap (2017): “The Boxed Aesthetic and Metanarratives of Stardom: Analysing Music Videos on DVD Compilations”. En: Gina Arnold; Daniel Cookney; Kirsty Fairclough y Michael Goddard (eds.): *Music / Video. Histories, Aesthetics, Media*. Nueva York: Bloomsbury Academic, pp. 231-244

Kress, Gunther (2009): *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. Nueva York: Routledge.

Kress, Gunther y Leeuwen, Theo van (2001): *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. Londres: Arnold.

Kress, Gunther y Ogborn, Jon (2001): “Multimodality”. En: Gunther Kress, Carey Jewitt, Jon Ogborn y Tsatsarelis Charalampos (eds.): *Multimodal Teaching and Learning: The Rhetorics of the Science Classroom* Londres: Bloomsbury Publishing Plc, pp. 42-59.

Lockwood, Dean (2017): “Blacknaded Puppets: Chris Cunningham’s Weird Anatomies”. En: Gina Arnold; Daniel Cookney; Kirsty Fairclough y Michael Goddard (eds.): *Music / Video. Histories, Aesthetics, Media*. Nueva York: Bloomsbury Academic, pp. 195-209.

López-Rodríguez, Francisco Javier (2017): “Animación y música en los videoclips del Studio Ghibli Animation”. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 8, pp. 145-159. Disponible en: <https://doi.org/https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.10> [01/03/2021].

Mackey, Alison y Gass, Susan (2016): *Second Language Research. Methodology and Design*. Nueva York: Routledge.

Malinowski, Bronislaw (1931): “La Cultura*”. Clásicos y Contemporáneos en Antropología, CIESAS-UAM-UIA. Disponible en: https://www.ciesas.edu.mx/publicaciones/clasicos/00_CCA/Articulos_CCA/CCA_PDF/037_MALINOWSKI_Cultura_B.pdf [02/03/2021].

Manghani, Sunil (2017): “The Pleasures of (Music) Video”. En: Gina Arnold; Daniel Cookney; Kirsty Fairclough y Michael Goddard (eds.): *Music / Video. Histories, Aesthetics, Media*. Nueva York: Bloomsbury Academic, pp. 21-40

Manuel, Peter (2021): “The Rosalia Polemic: Defining Genre Boundaries and Legitimacy in Flamenco”. En: *Ethnomusicology*, vol. 65, nº. 1, pp. 32-61. Disponible en: <https://doi.org/10.5406/ethnomusicology.65.1.0032> [06/04/2021].

Merino, Elena y Cassany, Daniel (2013): “El espacio de la cultura”. En: *Mirada Hispánica*, vol.

6, nº abril, pp. 33-51. Disponible en: [http://www.miriadahispanica.com/publicacion/6\[06/04/2021\]](http://www.miriadahispanica.com/publicacion/6[06/04/2021]).

Mother, David; Liberati, Alessandro; Tetzlaff, Jenniver y Altman, Douglas (2009): “Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement”. En: *PLoS Med*, Jul 21, vol. 6, nº. 7. Disponible en: [https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19621072/\[06/04/2021\]](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19621072/[06/04/2021]).

Morales Gálvez, Carlos (2020): “El mar querer (2018) de Rosalía: semiótica del videoclip «Di mi nombre (Cap. VIII: Éxtasis)»”. En: *Popular Music Research Today*, vol. 2, nº. 1, pp. 5-23. Disponible en: <https://revistas.usal.es/index.php/pmrt/article/view/pmrt.20824> [06/04/2021].

Ndaliko, Chérie Rivers (2018): “What remains: reviving Lumumba’s legacy in music video”. En: *Journal of African Cultural Studies*, vol. 0, nº 0, pp. 1-18. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13696815.2018.1470926> [07/03/2021].

Pérez-Ruffí, José Patricio (2017): “Mujeres en el videoclip: la representación de la mujer en los vídeos de Diane Martel”. En: *Prisma Social*. Nº Especial 2, Septiembre, pp. 202-232. Disponible en: <https://revistaprismasocial.es/article/download/1550/1755/0> [18/02/2021].

Reverter Bañón, Sonia (2008): “El cultivo de la igualdad en Europa: la cuestión de género”. En : Sonia Reverter Bañon y Adela Cortina Orts (eds.): *Valores básicos de la identidad europea*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, pp. 117-136.

Rodríguez-López, Jennifer y Sedeño, Ana (2017): “El videoclip y la comunicación socio-política: el mensaje reivindicativo en el vídeo musical”. En: *Revista de Comunicación Vivat Academia*, XX, nº. 138, pp. 1-16. Disponible en: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/985> [24/02/2021].

Rodríguez-López, Jennifer y Caldeiro-Pedreira, María Carmen (2015): “Divas clip: la imagen actual de la mujer en el vídeo musical”. En: *Temas de comunicación*, vol. 31, nº. julio-diciembre, pp. 59-80. Disponible en: <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/2882> [01/02/2021].

Sánchez-Navarro, Jordi (2015a): “La narración audiovisual”. En: Jordi Sánchez-Navarro y Lola Lapaz-Castillo (eds.): *¿Cómo analizar un videoclip desde un punto de vista narrativo?* Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, pp. 53-69.

_____. (2015b): “Otras formas de narración audiovisual”. En: Jordi Sánchez-Navarro y Lola Lapaz-Castillo (eds.): *¿Cómo analizar un videoclip desde un punto de vista narrativo?* Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, pp. 100-111.

Sánchez-Navarro, Jordi y Lapaz-Castillo, Lola (2015): *¿Cómo analizar un videoclip desde un punto de vista narrativo?* Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Sánchez-Olmos, Cande y Viñuela, Eduardo (2019): “Narraciones transmedia, música y videojuegos”. En: *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, vol. 17, nº. 1, pp. 60-82. Disponible en: <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1242> [24/02/2021].

Sánchez-Vizcaíno, María Carmen y Fonseca-Mora, María Carmen (2019): “Videoclip y

Emociones en el Aprendizaje de Español como Lengua Extranjera”. En: *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, vol. 78, pp. 255-286. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.64381> [07/02/2021].

Selva Ruiz, David (2014): *El videoclip: comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla: Ediciones Alfar S.A.

Slee, Sarie Mairs (2017): “Moving the Music: Dance, Action, and Embodied Identity”. En: Gina Arnold; Daniel Cookney; Kirsty Fairclough y Michael Goddard (eds.): *Music / Video. Histories, Aesthetics, Media*. Nueva York: Bloomsbury Academic, pp. 147-162.

Snell, Julia (2011): “Interrogating video data: Systematic quantitative analysis versus micro-ethnographic analysis”. En: *International Journal of Social Research Methodology*, vol. 14, n.º. 3, pp. 253-258. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13645579.2011.563624> [24/02/2021].

Triviño Cabrera, Laura y Vaquero Cañestro, Carmen (2020): “Educación artística y ciudadana en la formación inicial de maestras/os en Educación Primaria. Desarrollo del pensamiento crítico-creativo-social a través de Malamente”. En: *Revista Complutense de Educación*, vol. 31, n.º. 3, pp. 375-385. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.5209/rced.63488> [09/02/2021].

Vernallis, Carol (1998): “The aesthetics of music video: an analysis of Madonna’s ‘Cherish’”. En: *Popular Music*, vol. 17, n.º. 2, pp. 153-185. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S0261143000000581> [24/02/2021].

_____. (2004). *Experiencing music video: aesthetics and cultural context*. New York: Columbia University Press.

Wong, Deborah (2012): “Drumming Through Princess of China: Intercultural Encounters in a Hollywood Music Video”. En: *El oído pensante*, vol. 7, n.º. 1, pp. 74-99. Disponible en: ppct.caicyt.gov.ar/index.php/oidopensante/article/view/13757 [16/02/2021].

ANEXO. Relación de videoclips analizados.

Posición	Canción / Artista	Videoclip
1	<i>Con Calma</i> (Daddy Yankee, Snow)	https://www.youtube.com/watch?v=DiItGE3eAyQ
2	<i>Calma</i> (Pedro Capó, Alicia Keys, Farruko)	https://www.youtube.com/watch?v=86kKFYmAMxA
3	<i>China</i> (Anuel AA, Daddy Yankee, Karol G, Ozuna, J. Balvin)	https://www.youtube.com/watch?v=0VR3dfZf9Yg
4	<i>Con Altura</i> (Rosalía, J. Balvin, El Guincho)	https://www.youtube.com/watch?v=p7bfOZek9t4
5	<i>Otro Trago</i> (Sech, Darell)	https://www.youtube.com/watch?v=t_qn-f7XfJo
6	<i>IIPM</i> (Maluma)	https://www.youtube.com/watch?v=IBaSizQyC5g
7	<i>Callaíta</i> (Bad Bunny)	https://www.youtube.com/watch?v=acEOASYioGY
8	<i>No me conoce-remix</i> (Jhay Cortez, J. Balvin, Bad Bunny)	https://www.youtube.com/watch?v=w2C6RhQBYlg
9	<i>Soltera-remix</i> (Lunay, Daddy Yankee, Bad Bunny)	https://www.youtube.com/watch?v=8zQTfGbyY5I
10	<i>Hola Señorita</i> (GIMS, Maluma)	https://www.youtube.com/watch?v=4j725wScY0E
11	<i>Qué pretendes</i> (J. Balvin, Bad Bunny)	https://www.youtube.com/watch?v=kPc3Pe42bGI
12	<i>Loco contigo</i> (DJ Snake, J. Balvin, Tyga)	https://www.youtube.com/watch?v=zNi00mOSnJI
13	<i>Te robaré</i> (Nicky Jam, Ozuna)	https://www.youtube.com/watch?v=aA_kuFTV-P8
14	<i>HP</i> (Maluma)	https://www.youtube.com/watch?v=iMEhjsiHbwM
15	<i>Contando lunares</i> (Don Patricio, Cruz Cafuné)	https://www.youtube.com/watch?v=IWELYcYYhWc
16	<i>Secreto</i> (Anuel AA, Karol G.)	https://www.youtube.com/watch?v=gFZfwWZV074
17	<i>La respuesta</i> (Becky G., Maluma)	https://www.youtube.com/watch?v=sWK6eBYGZBM
18	<i>Dollar</i> (Becky G., Myke Towers)	https://www.youtube.com/watch?v=ngJwy170iAM
19	<i>Velitas</i> (Darell, Brytiago)	https://www.youtube.com/watch?v=ZJ8FSeKV-G8
20	<i>Te soñé de nuevo</i> (Ozuna)	https://www.youtube.com/watch?v=eKaD_-Tl544
21	<i>Me quedo</i> (Aitana, Lola Índigo)	https://www.youtube.com/watch?v=SJcm2dLUjVo
22	<i>5 sentidos</i> (Dvicio, Taburete)	https://www.youtube.com/watch?v=3LA8hq9plTY
23	<i>Bellacos</i> (Residente, Bad Bunny)	https://www.youtube.com/watch?v=46rJ4y2kdow

24	<i>Mírame-remix</i> (Nío García, Rauw Alejandro, Lenny Tavárez, Darell, Myke Towers, Cásper Mágico)	https://www.youtube.com/watch?v=_sfWcM13wmw
25	<i>Ocean</i> (Karol G.)	https://www.youtube.com/watch?v=gyY5Z0TUWRY
26	<i>Si se da-remix</i> (Myke Towers, Farruko, Arcangel, Sech, Zion)	https://www.youtube.com/watch?v=CbEst0K063c
27	<i>Tal vez</i> (Paulo Londra)	https://www.youtube.com/watch?v=NPpELzyP4rw
28	<i>Delincuente</i> (Farruko, Anuel AA, Kendo Kaponi)	https://www.youtube.com/watch?v=1UVrk_D6gLY
29	<i>Cuaderno</i> (Dalex, Nicky Jam, Sech, Justin Quiles, Feid, Lenny Tavárez, Rafa Pabón)	https://www.youtube.com/watch?v=ia-DuwDsiUs
30	<i>La canción</i> (J. Balvin, Bad Bunny)	https://www.youtube.com/watch?v=LxOTsiV4tkQ
31	<i>Date la vuelta</i> (Luis Fonsi, Sebastián Yatra, Nicky Jam)	https://www.youtube.com/watch?v=n5jRwdEwLOY
32	<i>Baila, baila, baila</i> (Ozuna)	https://www.youtube.com/watch?v=32F2d-wj4Xw
33	<i>Pa mí-remix</i> (Dalex, Sech, Rafa Pabón, Cazzu, Feid, Khea, Lenny Tavárez)	https://www.youtube.com/watch?v=JwsgCnBLL4A
34	<i>Adán y Eva</i> (Paulo Londra)	https://www.youtube.com/watch?v=aSjft_J0Xo
35	<i>Ella quiere beber-remix</i> (Anuel AA, Romeo Santos)	https://www.youtube.com/watch?v=0w3XwPVxcsw
36	<i>Otro trago-remix</i> (Sech, Darell, Nicky Jam, Ozuna, Anuel AA)	https://www.youtube.com/watch?v=jqKyFft49Yg
37	<i>Lola Bunny</i> (Lola Índigo, Don Patricio)	https://www.youtube.com/watch?v=wUS1xWcssEc
38	<i>Mirándote</i> (RVFV)	https://www.youtube.com/watch?v=-dgMOQ_KHGg
39	<i>La rubia-remix 2</i> (La Nueva Escuela, Omar Montes)	https://www.youtube.com/watch?v=KEurgHikDjk&list=RDKEurgHikDjk&start_radio=1
40	<i>Cristina</i> (Justin Quiles, Nacho, Shelow Shaq)	https://www.youtube.com/watch?v=CDftAXyJH18
41	<i>Inocente</i> (Myke Towers)	https://www.youtube.com/watch?v=S_AAIFaga9w
42	<i>Mi Morena</i> (Juanfran)	https://www.youtube.com/watch?v=5Fbg1U6GeDg
43	<i>Cicatrices</i> (Sergio Contreras, Indara)	https://www.youtube.com/watch?v=WWbZRRg4qYg
44	<i>¿Cómo te va, querida?</i> (Rels B, Don Patricio)	https://www.youtube.com/watch?v=hVgPearIDU0
45	<i>Bésame</i> (David Bisbal, Juan Magán)	https://www.youtube.com/watch?v=Z1YG24JY3yQ
46	<i>Qué bonito es querer</i> (Manuel Carrasco)	https://www.youtube.com/watch?v=jqDEKHwpOJO
47	<i>Maldición</i> (Lola Índigo, Lalo Ebratt)	https://www.youtube.com/watch?v=M2W6dG_B6zs