

Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Comunicación audiovisual, 4º curso.

Trabajo Fin de Grado



¿El videoclip influencia y reflejo de la cultura juvenil?

Tipo TFG: Investigación Bibliográfica

Autor: **David Soriano Cutillas**

Tutora: **Purificación Heras González**

4º CURSO

INDICE

| | |
|---|-----------|
| Resumen | 1 |
| 1. Introducción | 2 |
| 1.1 Justificación..... | 3 |
| 1.2 Propósito y objetivos | 4 |
| 2. Marco Teórico..... | 4 |
| 2.1 La construcción social de la realidad a través de los medios de comunicación..... | 4 |
| 2.2 El sentido social del gusto en la música y el videoclip..... | 7 |
| 3. Estado de la cuestión | 10 |
| 4. Objeto de estudio, descripción y breve historia | 15 |
| 4.1 Sector y tipologías del videoclip..... | 18 |
| 5. Metodología | 20 |
| 6. Análisis textual e interpretación de los datos..... | 23 |
| 6.1 Reggaetón..... | 23 |
| 6.1.1. Lunay, Daddy Yankee y Bad Bunny – Soltera Remix (Marlon Peña, 2019) | 24 |
| 6.1.2. Sech – Otro trago (Boutique Record, 2019) | 26 |
| 6.2 Trap..... | 27 |
| 6.2.1. Kidd Keo – Lollypop (Kidd Keo, 2017) | 28 |
| 6.2.2 Rosalía – Malamente (CANADA, 2018) | 29 |
| 6.3 Heavy Metal | 30 |
| 6.3.1 Avalanch – El ángel caído (Titi Muñoz, 2017) | 31 |
| 6.3.2 Mägo de oz – La cantiga de las brujas (Mario Ruiz, 2019) | 33 |
| 6.4 Punk Rock..... | 34 |
| 6.4.1 Boikot ft. Aspencat, Zoo, Los Chikos del Maíz, La Raíz – “Hablarán las calles” (Maldito Records, 2018) | 35 |
| 6.4.2 La Raíz – Rueda la corona (Juan Zanza, 2016) | 36 |
| 7. Análisis de Resultados..... | 38 |
| 8. Conclusiones | 41 |
| 9. Bibliografía | 44 |

INDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|-----------|
| Ilustración 1. Soltera Remix | 24 |
| Ilustración 2. Otro trago | 26 |
| Ilustración 3. Lollypop | 28 |
| Ilustración 4. Malamente | 29 |
| Ilustración 5. El ángel caído | 31 |
| Ilustración 6. La cantiga de las brujas | 33 |
| Ilustración 7. Hablarán las calles | 35 |
| Ilustración 8. Rueda la corona | 36 |



Resumen

Con la revolución tecnológica y el auge de las redes sociales, el videoclip ha crecido hasta establecerse como uno de los formatos más consumidos por los jóvenes. Por esta razón, el videoclip se ha convertido en un agente socializador que, por medio de elementos visuales y sonoros, transmite una serie de valores y pautas de acción e interacción entre las personas de nuestra sociedad. A través del análisis cualitativo de una selección de videoclips influyentes de los últimos años, comprobamos la capacidad de retroalimentación existente entre el público joven y la industria audiovisual, así como las características y mensajes comunes dentro del producto de cada género musical.

Palabras clave

Videoclip; Subcultura juvenil; Industrias culturales; Youtube; Redes Sociales; Sexualización.

Abstract

With the technological revolution and the rise of Social Networks, the videoclip has grown to become one of the formats most consumed by young people. For this reason, the videoclip has become a socializing agent that, through visual and sound elements, transmit many values and behavioural patterns and interaction between people in our society. Through the qualitative analysis of several popular videoclips, we find out the capacity of feedback existing between the young audience and the audiovisual industry, as well as the characteristics and common messages within the product of each musical genre.

Keywords

Videoclip; Youthful subculture; Cultural industries; Youtube; Social Networks; Sexualization

1. Introducción

El videoclip es, desde sus inicios, un reflejo de las diferentes modas juveniles y la cultura pop. Y se ha ido amoldando a estas características a lo largo de los años, haciendo de este formato un soporte atrevido capaz de llegar a captar la atención de las generaciones más jóvenes.

Esta situación suscita un interés sociológico para investigar, por ello analizaré la estética de algunos videoclips, fijándome en el valor iconográfico de las imágenes y cómo esta estética es fruto de una tendencia hiper-moderna que lo lleva a la utilización de unos recursos audiovisuales específicos.

Para llevar a cabo este trabajo, realizaré un repaso en los estudios realizados acerca de la historia del videoclip, desde su aparición como género con fines comerciales y publicitarios en el canal MTV en los años 80, hasta la actualidad, momento en el que internet y las redes sociales ejercen de medio principal para su difusión.

En estas nuevas plataformas online nos encontramos con un público muy heterogéneo, con formas de pensar y gustos completamente diferentes entre sí y pertenecientes a grupos sociales y subculturas determinadas. Comprobaremos a través del estudio de Peter Berger y Thomas Luckmann (1991) cómo estas distintas formas de pensar se ven influenciadas por el poder de socialización de los distintos medios de comunicación, así como por el sentido social del gusto que recoge Pierre Bourdieu (2010), y cómo la música, junto a estos factores, se convierte en un elemento constructor de la identidad juvenil. Por lo tanto, a través de la deconstrucción de una serie de videoclips, analizaré cómo, en función del género musical, cada videoclip se adapta a un estilo y una semiótica específica para tener un mayor impacto visual en su target. Y estudiaré cómo en muchos de estos videoclips se utiliza una elevada hipersexualización para aumentar este impacto visual en el espectador.

1.1 Justificación

A lo largo de mi adolescencia sentía curiosidad acerca de los distintos grupos sociales que existían dentro del mismo centro escolar. Durante el recreo observaba cómo se formaban pequeños grupos independientes, algunos de ellos con características comunes en cuanto a vestimenta. Por un lado, estaban “los skaters”, con sus características zapatillas Vans, su ropa ancha y sus gorras de marca. Por otro y más aislados socialmente, estaban “los heavys”, con ropa predominantemente negra y camisetas de grupos “metaleros”. Y fumando en la puerta del instituto, se encontraba siempre aquel típico colectivo problemático, por entonces conocidos como “canis” y “chonis”, cuya vestimenta se definía por ropa deportiva de marca y peinados que les identificaban con esa comunidad.

Todos estos grupos tenían unas conductas y valores que los diferenciaban del resto. Pero, ¿de qué forma un nuevo “integrante” absorbía estas características? Fue aquí cuando me percaté de que todos ellos tenían en común un elemento que servía de referencia a la hora de integrarse a un grupo en concreto: la música.

Cada uno tenía un género musical determinado que conforma su identidad. Y a su vez, era precisamente este género musical el que determinaba las características de este grupo, puesto que, a la hora de observar sus videoclips, me daba cuenta de que el tipo de mensaje y pensamiento que transmitía, así como el modelo de vida y vestuario era, curiosamente, similar al que asumía el grupo social al que iba dirigido y que lo consumía.

Conforme fui creciendo, fui acudiendo a eventos y festivales de distintos géneros musicales y conociendo a personas cuya personalidad parecía muchas veces estar ligada al estilo musical que escuchaba. Esto suscitó en mí un interés para llevar a cabo este estudio y conocer la relación existente entre música e identidad juvenil. Porque como bien se menciona en la película americana *Begin Again*: “Se sabe mucho de una persona por la música que escucha” (Anthony Bregman y John Carney, 2013).

1.2 Propósito y objetivos

El objetivo general de esta investigación es describir y analizar las diferencias narrativas, estéticas y de contenido dentro del videoclip contemporáneo de habla hispana, en función del grupo social al que va dirigido.

Como objetivos específicos se proponen:

1. Revelar los valores e ideologías de cada estilo musical. Y ver cómo estos valores, a su vez, son un reflejo de la cultura y subcultura juvenil al que van dirigido.
2. Mostrar el uso de la hipersexualización del videoclip como garantía para el éxito comercial de la pieza audiovisual en algunos géneros musicales.
3. Analizar cómo las industrias culturales determinan un mayor éxito comercial de unos géneros musicales frente a otros.

2. Marco Teórico

2.1 La construcción social de la realidad a través de los medios de comunicación.

Peter L. Berger y Thomas Luckmann proponen que “la sociedad es un producto humano, la sociedad es una realidad objetiva y el hombre es un producto social” (1991:83). Es decir, en el proceso dialéctico de construcción social de la realidad, se da un proceso de retroalimentación, mediante el que las personas resultamos un producto creado por la sociedad y, de la misma forma, la sociedad es fruto de las personas. Este proceso de retroalimentación está compuesto por tres pasos: la externalización, objetivación e internalización. Que, a su vez, llevan a cabo el proceso de construcción social de la realidad a través de la institucionalización, legitimación y socialización.

Los dos primeros procesos hacen que la actividad humana se vuelve objetiva, es decir, se haga ajena a la persona que la produce y la sociedad adquiera la función de realidad objetiva. Y finalmente, por medio del tercer proceso, la socialización, la realidad objetiva de la sociedad es internalizada en la conciencia de las personas.

La externalización comprende el proceso por el cual el mundo social es un producto de la actividad humana. Es una necesidad antropológica en la que el ser humano necesita externalizar en actividad. Necesitamos de la cultura y de nuestra relación con el entorno para construir nuestra naturaleza humana.

Por otro lado, entendemos por objetivación el hecho de lograr que la sociedad sea una realidad objetiva. Es decir, el mundo fabricado por los humanos tiene realidad independientemente de los actores que la producen. Es externa y coactiva. Y los procesos por los que se produce la objetivación son la institucionalización y la legitimación.

Y, por último, la internalización se define como un proceso mediante el cual el individuo “asume” el mundo social producido por el ser humano y objetivado como externo, de forma que configura la propia conciencia individual. Este modelo se produce por medio de la socialización. Guy Rocher lo define así:

La socialización es el proceso por cuyo medio la persona humana aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir. (Guy Rocher 1990:121).

La socialización es, por lo tanto según Guy Rocher, la capacidad para relacionarse, convivir e insertarse en un grupo social. Constituye la adaptación a las instituciones por parte de las personas para no desentonar en la comunidad perteneciente, lo que se produce a partir de la interiorización de sus normas, costumbres y valores. Así como en la construcción de una “personalidad social” determinada dependiendo del grupo social al que pertenece cada persona.

Siguiendo nuevamente el estudio de Berger y Luckmann (1991), aunque las ideas parecen dadas de forma natural e innata, no ocurre así, sino que son fruto de un contexto y un comportamiento social determinado. Además, hay que tener presente, que en cada momento histórico podemos observar un discurso determinado desde el poder, a partir del cual se forma una estructura social que influye en la ideología y la forma de pensar de la sociedad. Este discurso se crea bajo la premisa de “el saber es la base del poder”. Este saber se obtiene por seguimiento, medición, clasificación y jerarquización de hechos, ideas y valores. Y en este momento entra en juego el papel de los medios de comunicación, quienes llevan a cabo estas cuatro funciones mencionadas. Su objetivo es saber y conocer todo lo que pasa en el mundo. Y, a partir de ahí, crear discursos en forma audiovisual y periodística. De esta forma se convierten en un agente socializador, al disponer del poder suficiente para imponer el cumplimiento de las exigencias de la sociedad.

Los autores Martín Echeverría y José Meyer (2016) explican que el poder socializador de los medios ha crecido en los últimos años con el auge de internet, que junto a las redes

sociales se han posicionado entre uno de los mayores agentes sociales, situándose al mismo nivel que la familia, la educación y los padres. De esta forma, se ha producido un desplazamiento de la influencia a otras instituciones que también desempeñan este papel, como las religiones.

Asimismo, durante esta última década Internet y las redes sociales se han convertido en un fenómeno creciente que rompe las fronteras y barreras culturales, lo que nos deja con una nueva generación de niños que nacen en un mundo dominado por una dialéctica entre lo local y lo global. Abriendo otras experiencias indirectas (además de las experiencias directas de la familia y la escuela), que le acercan a otros mundos y culturas que desempeñan un papel también relevante en la socialización.

En este contexto, los medios de comunicación y las redes sociales pasan a ser considerados como tecnologías de poder con capacidad suficiente para normalizar y perpetuar los mensajes en un juego de poder en este caso, de influencias. Se convierten así en constructores de una realidad que se muestra de acuerdo a una serie de patrones, estereotipos, miradas y discursos contruidos desde el poder. Que se transmiten para ser apropiadas y re-apropiadas

Uno de los discursos que más preocupa en cuanto a su extensión, difusión y mantenimiento por medio de los productos culturales es el discurso sexista. La socialización primaria puede ser sexista y a ella se añade el papel de los productos culturales en el mantenimiento y difusión de mensajes andróginos, machistas y misóginos. Como explica Eulalia Pérez Sedeño:

El machismo es una actitud de prepotencia con respecto a las mujeres. El sexismo no es tan evidente. Es un comportamiento individual o colectivo que desprecia un sexo en virtud de su biología, perpetúa la dominación de los varones y la subordinación de las mujeres. (Mujeres en Red, 2008)

El papel de estos productos en tanto socializadores tiene gran relevancia porque en las edades en las que el consumo de estos productos es alto, se están iniciando muchas de las relaciones socio-afectivas entre jóvenes. Es por ello que la perspectiva de género es fundamental en el análisis de los videoclips que aquí se realiza. Trabajar con la puesta en escena de las relaciones sociales entre hombres y mujeres significa repensar la puesta en escena del sistema de género en los videoclips. Lo cual implica pensar acerca de la necesidad de que las representaciones e imágenes de hombres y mujeres sean tratados de manera paritaria y sin estereotipos sexistas. Hablamos de sistema de género para referirnos a:

(...) las distinciones socialmente construidas entre las mujeres y los hombres con base en las diferencias en el acceso a los recursos y el conocimiento, los roles sociales, las divisiones del trabajo y la segregación ocupacional, las relaciones de poder y las jerarquías de autoridad y la toma de decisiones, y las normas sancionadas por la sociedad y aplicadas con respecto a la identidad, la personalidad y el comportamiento (Gita Sen, Asha George y Piroška Östlin, 2005: 2, citado en Purificación Heras-González, 2019-12).

Esta visión busca el análisis del no sometimiento ni un tratamiento diferencial entre mujeres y hombres, un contexto que rompa las relaciones de poder establecidas con anterioridad

2.2 El sentido social del gusto en la música y el videoclip

Los gustos, los anhelos, los deseos etc., de las personas juegan un papel fundamental a la hora de determinar si un videoclip será más atrayente por un público u otro. La industria musical se apoya en estudios sociológicos del gusto, como los realizados por Pierre Bourdieu (2010), para saber qué tipo de música promocionar y qué tipo de elementos audiovisuales y estéticos utilizar para conseguir un mayor número de visualizaciones. Como dicen Jaime Hormigos y Antonio Martín, “la música es un arte, pero las manifestaciones musicales van unidas a las condiciones culturales, económicas, sociales e históricas de cada sociedad” (2004:260). Por lo que dependiendo el contexto histórico-social-económico en el que se encuentre una persona, así como la sociedad en la que ha crecido, se verá más atraído por unos elementos artísticos más relacionados a este entorno. Esto se debe a que el gusto “es una disposición, adquirida, para diferenciar y apreciar” (Pierre Bourdieu, 1991:477) cuya práctica se asume y se cree ausente de toda influencia ajena a la voluntad individual, pero que depende de condiciones sociales, lo que implica que es el resultado de una construcción sociocultural que hace que muchas personas, en contextos parecidos, tengan la predilección por determinados elementos y no otros.

Por todo ello, el gusto musical, como no podía ser de otra manera, está influenciado, sobre todo, por la sociedad en la que vive el individuo y por tanto por el contexto cultural que le rodea. Y a su vez, la música varía dependiendo del contexto cultural, puesto que no está constituida por una serie de elementos, sino por procesos comunicativos que emergen de la propia cultura. En este sentido, las personas prefieren sentir una familiaridad frente a la obra, es decir, eligen aquella música que les resulta familiar, que utilizan su mismo idioma y son un reflejo de su propia cultura. De esta forma cuando escuchan una pieza musical extraña para ellos, esta resulta más difícil que pueda llegar a captar su atención. Sin embargo, con el crecimiento de internet y la digitalización musical, disponemos de

un mayor acceso a todo tipo de contenido, lo que resta poder de influencia a esta “familiaridad de la obra” ya mencionada, debido a que consumimos una gran cantidad de productos de otros países, además de que cada vez compartimos más elementos culturales debido al proceso conocido como globalización. Héctor León Moncayo propone la siguiente definición:

“La globalización podría definirse no sólo como una extensión de las relaciones sociales a nivel mundial sino como una intensificación de las mismas que han puesto en contacto de manera directa todos los puntos del planeta”. (La globalización: sus efectos y bondades. 2002:68)

Este nuevo proceso explica por qué ciertos estilos musicales se vuelven tan populares en muchos países. Las industrias discográficas se centran en los productos que consumen la mayor parte de una población que se ha visto homogeneizada, en cuanto a gustos y pensamiento, por el proceso de globalización. La música y el videoclip comercial actúan también como agente socializador y como vehículo de este proceso de globalización, puesto que tanto el mensaje que se difunde en las letras, como la estética, el vestuario y los personajes que aparecen en el vídeo será un reflejo del discurso audiovisual hipermoderno. Estas expresiones transmiten los comportamientos, la ideología y los gustos más comunes de nuestra sociedad.

Otro factor que influye al sentido social del gusto es el estatus social de la persona. Puesto que, como bien afirma Bourdieu, las clases altas siempre han tenido mayor acceso al arte y ciertos elementos culturales. Los individuos que pertenecen a estas familias no solo escuchan música definida como “cultura” sino que han recibido educación musical y practican algún instrumento. Por otra parte, la mayoría de las familias de clase media o baja tienen una relación con la música más alejada. Lo que forma el gusto musical sin educación musical.

De esta forma, las personas con un mayor acceso a los más altos niveles educativos y que valoran las experiencias estéticas, suelen apreciar otros estilos musicales como clásica, jazz y blues. Mientras que las personas con una educación media, tienden a escuchar la música comercial: pop, reggaeton, trap.

Por último, otro factor psicosocial en el desarrollo del gusto musical radica en la identidad social, en sentirse dentro a un grupo social determinado. Es común, especialmente en la población joven, que su gusto se vea condicionado por el grupo social al que pertenecen. Al querer integrarse y sentirse uno más dentro de este grupo, tienden a asimilar las

características comunes de este. Y el estilo de música suele ser una de las características más representativa, con el que la gente se identifica a sí misma. Es lo que, en términos sociológicos se denomina: culturas juveniles.

2.3. Semiótica en el lenguaje audiovisual

A la hora de que un videoclip transmita una serie de mensajes y valores, los creadores se hacen eco no solo de la letra de la canción, sino de todos los elementos visuales y auditivos que se han de entender dentro de un marco comunicativo, en el que cada aspecto de la comunicación tiene un procedimiento que implica la utilización de signos y códigos.

A través del estudio de Jennifer Rodríguez-López (2016) comprobamos que el lenguaje audiovisual tiene sus propios elementos particulares, integrados por un conjunto de formas y símbolos. Y es este tipo de lenguaje el que se utiliza en un vídeo musical para que pueda ser leído e interpretado por el espectador.

La creación de este sistema de símbolos y significados se sirve, como para cualquier otro tipo de lenguaje, de la semiótica o semiología, que se define como “la ciencia de los signos”. El lingüista Ferdinand Saussure define la semiótica como “una ciencia que estudia la vida de los signos en el corazón de la vida social” (1945:43) Este autor afirma que todo aquello que nos rodea comunica algo y tiene una lectura propia en función de varios factores que la influyen, no limitándose solo a los signos verbales, sino también a los humanos y a los de la naturaleza.

3. Estado de la cuestión

Relacionando todos los elementos antes mencionados, nos adentramos en conocer algunos estudios que se han centrado en conocer la relación entre las subculturas juveniles y la música. Como afirman Ángeles Rubio y Ángeles San Martín la “Adolescencia y juventud son etapas del ciclo vital en las que aumenta la necesidad de adscripción, identificación y de sentirse parte del grupo; a menudo con rebeldía, cuestionando las normas del mundo adulto”. (2012:1)

Es esta necesidad de aceptación la que lleva a los jóvenes a adoptar una serie de elementos culturales dentro de su conducta a partir de que formen parte de su identidad personal. El objetivo de los jóvenes es formar parte de un grupo social con personas que comparten los mismos gustos que ellos y ellas. Lo que suele derivar en adoptar la estética y los valores de una subcultura determinada.

¿Y qué es, por lo tanto, una subcultura juvenil? Según el antropólogo Carles Freixa

Las culturas juveniles se refieren a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vidas distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre o en espacios intersticiales de la vida institucional (2004:84)

Desde el punto de vista sociológico, la subcultura adopta unos comportamientos y unos valores que son diferentes a los empleados en la cultura dominante, pero no necesariamente opuestos a la misma, lo que sí sucede con algunas subculturas como los *punkis*, los cuales se caracterizan por adoptar una posición *antisistema*.

Siguiendo el análisis realizado por Jaime Hormigos y Antonio Martín (2004) estas subculturas se definen a través de elementos materiales e inmateriales que ellos consideran representativos de su identidad como grupo. Dentro de estos elementos encontramos el lenguaje, la estética y vestimenta y la música. En este sentido, la música es esencial en la construcción de la identidad juvenil. Precisamente, el gusto musical es un elemento importante para la creación de grupos sociales definidos en torno a una ideología concreta la cual se sirve de la misma para expresarse y transmitirse a través del medio musical. Sin embargo, la música no es la única expresión de la cultura popular a partir de la cual los jóvenes construyen su identidad. El cine, la moda, la televisión, el arte y otros agentes socializadores son elementos cruciales en la construcción de este universo simbólico que sienta las bases de cada subcultura.

Un ejemplo de este gusto musical condicionado lo exponen Alberto Rodríguez y Lucía Iglesias (2014) en su estudio sobre el Hip-Hop en barrios pobres de Nueva York, donde este movimiento adquiere un aspecto social y académico, puesto que se convertía en algo cotidiano, un estilo de vida que reflejaba la situación económica y social de estos barrios marginales, donde los niños crecían rodeado de este estilo de música. Sólo cuando podían permitirse estudios superiores y salir de ese ámbito social, parecían experimentar con géneros musicales diferentes.

Los autores mencionados, Jaime Hormigos y Antonio Martín (2004) exponen una serie de estudios realizados por Paul Willis, acerca del estilo de música adquirido por varias tribus urbanas a lo largo de la historia. Este autor analizó la subcultura de los *Motor-Bikers* (1978) y encontró ciertas diferencias entre sus valores y estilo de vida frente a otras subculturas. El rechazo a las drogas, la motocicleta como elemento simbólico y su libertad expresada con la actividad y el control de la situación, derivó en el uso de una música rock «bailable» con canciones sencillas y de poca duración. Lo opuesto sucedió con el mundo de los *hippies*. Cuyos valores, al contrario que los *motor-bikers* suponían un énfasis en la pasividad y una promoción de vivir experiencias más allá de la percepción de la realidad. Esto hizo que eligieran un estilo de música diferente, en el cual se prefería un tipo de *rock-psicodélico* de larga duración, donde el objetivo no fuese el baile, sino la escucha pasiva de la música. Este análisis demostró que los valores de la subcultura influyen en el consumo y la elaboración del material sonoro.

Sin embargo, en el contexto actual

(...) la música de la postmodernidad ya no se adscribe a una clase social determinada como sucedía en otras épocas. Actualmente, la música se pone al servicio de cualquier persona, independientemente de su status, poder o prestigio. Bien es cierto que cada tipo de música tiene su público y lugar donde ser interpretada, pero las nuevas tecnologías acercan la música a todos los rincones del planeta. (Hormigos, J. y Martín, A. 2004:263)

Especialmente en la última década con la aparición de internet y las redes sociales, que han impulsado el proceso de globalización en todos los ámbitos de la cultura. Podemos decir, siguiendo nuevamente las ideas de Pierre Bourdieu (2000), que la música actual es la manifestación de la extensión y la universalidad de la cultura. Ahora géneros como la música clásica han dejado de ser algo tan adscrito a una alta clase social, siendo accesible a toda persona a través de internet.

Pero aun con toda esta mayor accesibilidad a todo tipo de música, podemos seguir afirmando que la música es un instrumento para la distinción social, a diferencia de que

ahora disponemos de muchas más facilidades de adentrarnos en las distintas subculturas. Poniendo nuevamente el ejemplo de la música clásica, a pesar de que todo el mundo puede acceder a ella, sigue siendo un elemento característico de grupos de personas con alto nivel cultural.

El arte lleva la marca de su tiempo (Jacques Attali, 1995: 14), de ahí que sea necesario establecer una relación entre la música y el ámbito social, económico, político y cultural de cada sociedad, para poder conocer qué es lo que se intenta expresar mediante los sonidos de una determinada época. Además, si no tenemos en cuenta la relación existente entre la música y los factores que influyen en la concepción de la sociedad, es imposible determinar cómo cambia el gusto musical dentro de una cultura, o explicar por qué se produce un mayor consumo de un tipo de música sobre los demás. En este último aspecto entra en juego la intención publicitaria y artística del videoclip.

A lo largo de los años, una gran multitud de investigaciones han realizado numerosas clasificaciones tipológicas acerca del videoclip. Autores como Barry Sherman y Joseph R. Dominick (1986) clasifican el videoclip en:

- Vídeos performance: muestran escenas con el grupo musical interpretando la canción.
- Vídeos conceptuales: se desarrolla una pequeña historia con estructura narrativa.

Otra de las clasificaciones más sonadas es aquella que divide el videoclip según el contenido visual y el mensaje que éste transmite. Ana María Sedeño (2007, 500-501) lo divide en:

- Narrativo: son aquellos definidos por un contenido narrativo.
- Descriptivo: Son aquellos que no tienen ningún tipo de aspecto narrativo. El objetivo de este tipo de videoclips es que llame la atención con el simbolismo de las imágenes y la performance del artista, sin darle importancia a la historia que envuelve la pieza.
- Descriptivo-narrativo: Es una mezcla entre las dos clasificaciones anteriores. Combina la representación escénica de una historia con la performance del grupo o el artista de la canción.
- Conceptual: Los elementos visuales y narrativos que aparecen en el videoclip se apoyan en la metáfora. El objetivo es crear un ambiente abstracto y surrealista, con colores y formas que, unidos por la música, forman un cuadro semiótico que expresa el sentir de la música, más que la letra de la canción.

La mayor parte de los videoclips comerciales contemporáneos tienden a ser no narrativos, o al menos no contienen una narrativa muy compleja. Esto se debe a la necesidad de complementar la letra de la canción, que tiende a ser cíclica, simple y episódica más que secuencial-narrativa.

El hecho de que un videoclip no tenga narrativa no quiere decir que no sea influyente ni transmita algún mensaje al espectador. Las imágenes que se muestran en el videoclip, aunque sean descriptivas, tienen un gran poder iconográfico. Hasta una simple imagen del artista interpretando una canción puede influir en cuanto a comportamientos y vestimentas en la sociedad. Esto se debe a que el videoclip, al igual que el cine y la publicidad, se sirve de las funciones del lenguaje para transmitir una serie de ideas y valores al espectador, a través de la utilización de una serie de elementos que dan simbología a la pieza. En este sentido, los estudios de Jennifer Rodríguez-López (2016) plantean que el videoclip está compuesto por distintos elementos morfológicos: los visuales y sonoros. Éstos actúan por separado a través de unos códigos específicos, pero que también interactúan entre ellos, construyendo el sentido a través de estas relaciones simbióticas, representando diferentes significados dependiendo de su iconicidad y del espectador que vaya a analizarla.

“A diferencia de otros contenidos visuales, el videoclip precisa tanto de la estructura icónica como de la sonora, a modo de sintaxis, para la construcción de este mensaje. Dentro de esta estructura icónica encontramos elementos significantes comunes al cine y la publicidad: planos, composición, profundidad de campo, ángulos, color o cromática, continuidad, iluminación, movimientos de cámara y signos de puntuación visuales.”
(Rodríguez-López, Jennifer. 2016:948)

Esta autora expone que la correcta utilización de estos elementos (morfología y sintaxis) crea una unidad comunicativa con sentido. Una semántica, entendida como un significado o interpretación de un determinado código simbólico. Y con ello, la utilización de este tipo de códigos y símbolos crea un mensaje y unas ideas que se transmiten a través de la pieza audiovisual. Unas ideas que influyen en el espectador en mayor o menor medida y que este puede adaptarlas a su comportamiento y su forma de pensar, creando así un proceso de socialización a través de la utilización de códigos y signos.

El discurso musical por lo tanto, agrupa una serie de mensajes en su contenido de una forma tanto explícita como implícita, llegando a influir tanto en el lenguaje como en la forma de pensar e ideología de mucho de sus espectadores, sobre todo entre personas

jóvenes. Es por esta razón por la que es de suma importancia que el espectador tome conciencia y conozca el contenido del mensaje musical tanto en el aspecto connotativo como en el aspecto denotativo. Y no solo en las letras de la canción, sino en las imágenes con valores también connotativos que se muestran en los videoclips.

Sobre este aspecto educativo Laura Triviño (2016) realiza un estudio centrado en cuestiones de género en la educación superior desde la cultura audiovisual, con el objetivo de “coeducar la mirada” en una sociedad donde los jóvenes están expuestos continuamente a un enfoque feminista distorsionado por parte de los medios de comunicación. A través del análisis meramente visual de varios videos musicales, llega a la conclusión de que la simbología y semiótica utilizada en la mayoría de los vídeos ofrecen una visión sexualizada de la mujer, mostrada casi siempre como un elemento subordinado a la figura masculina. Para evitar esto se debe educar al alumnado en pensamiento crítico, para que sean capaces de analizar estas imágenes desde una perspectiva de género.



4. Objeto de estudio, descripción y breve historia

Desde la aparición del cine sonoro con la película *The Jazz Singer* (1927), música e imagen se han unido para transmitir una serie de simbolismos y narrativas al espectador así lo exponen diferentes investigaciones como la de Carlos Pedrosa González (2016) y Ana María Sedeño (2016). A partir de aquí, el video musical ha tenido un extenso recorrido, apareciendo el concepto de “videoclip” como género de difusión comercial con el lanzamiento del single “*Bohemian Rhapsody*” del mítico grupo *Queen*, en los años 70. Este concepto terminaría de implantarse con la creación del canal televisivo MTV en 1981, cuando la industria discográfica comenzó a contemplar esta herramienta como un recurso ideal para el marketing musical y el incremento de ventas a través de la transmisión de modas juveniles y la creación de modelos de comportamiento que influyen sobre todo en los adolescentes.

En general, no existe un concepto que defina a la perfección el videoclip. Así como tampoco podemos situarlo en un sector audiovisual específico. Esto se debe a que es un género que está en constante evolución, sobre todo en la última década, y esto exige una continua revisión. A pesar de ello retomamos la definición del historiador Juan Antonio Sánchez-López sobre el videoclip:

(...) una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval mass-mediático, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica y un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un código ‘ético’ y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil. (2002: 566)

Un hito importante se produjo en el año 2005 cuando nació la plataforma de vídeo online *Youtube*, que supondría un hito en la historia del videoclip y en su modo de distribución y comercialización de forma potencialmente global, favoreciendo exponencialmente su expansión. En muy poco tiempo, esta nueva plataforma, junto a *Vimeo*, se convirtieron en las herramientas por excelencia de distribución del videoclip, dejando de lado a las cadenas televisivas y destronando a MTV como la principal distribuidora de este formato. Estos videos musicales, que en su momento eran gestionados por los programas de televisión para cubrir las horas de emisión de sus canales por cable, ahora pertenecen a

las distintas plataformas digitales que circulan en la red, las cuales dieron lugar a un cambio en el modelo de negocio.

Este cambio masivo de distribución comercial ha dado lugar a la aparición y modificación de los estilos y formatos de videoclips que conocíamos hasta la fecha. Dando lugar a la aparición de nuevas tendencias y formas de expresar visualmente la música sin necesidad siquiera del apoyo de una productora, puesto que hoy en día con las nuevas tecnologías, cualquiera es capaz de generar contenido audiovisual y cultural en internet.

La característica fundamental que más diferencia los videoclips actuales a los de hace una década es su disponibilidad inmediata. Gracias a las plataformas digitales, podemos acceder al vídeo musical que queramos, en el momento que nos plazca y a través de cualquier dispositivo con conexión a la red. José Pérez Rufi explica esta nueva etapa del videoclip de la siguiente forma:

“La digitalización del videoclip, la distribución *online* y la personalización del consumo de contenidos digitales (a voluntad de elección del usuario) han motivado un profundo cambio no sólo en los modelos de producción y distribución por parte de la industria discográfica, sino también en el mismo modelo de negocio que motiva su surgimiento. Desde el momento en que un formato audiovisual tan definido por su objetivo comercial deja de ser un vehículo promocional de otro producto cultural, cambia por fuerza su razón de ser y con ello su naturaleza. (2017:582)

Otras de las características que definen esta nueva forma de difusión del videoclip, es la interacción con el usuario. Carlos Pedrosa (2016) expone en su tesis que, en la actualidad, es el mismo espectador quien participa en el visionado y la evaluación del contenido, comentando y distribuyendolo por redes sociales. Su *feedback* es el elemento más importante a la hora de decidir si una obra tiene éxito o no, de esta forma, se produce retroalimentación entre quien lo usa y quien genera el contenido. Este proceso sirve a las productoras como mecanismo para incorporar los valores sociales y las modas del público al que quieren dirigirse. Mientras que los usuarios, a su vez, adquieren estos valores a través de las piezas audiovisuales de internet que son una derivación consecutiva de otros contenidos. De esta manera, se crea una cadena de valores que va evolucionando con el tiempo y con la aparición de nuevas tendencias, que se vuelven más influyentes conforme aumenta el poder de las redes sociales en la sociedad. Es así como se alcanza y aumenta la influencia política y social de contenido distribuido por internet, como puede ser la música y el videoclip.

Estos cambios en el uso de las tecnologías de comunicación provocan que cada vez más personas consumen productos musicales con ideología distinta a la que se ofrece en la

música comercial. Siguiendo el estudio de Jaime Hormigos y Antonio Martín “los movimientos sociales que giran en torno a la música no están tan definidos como en épocas pasadas” (2004: 264). Estos autores explican que la mayor accesibilidad produce una mezcla de tendencias que evidencian la pluridimensionalidad de la música postmoderna. Lo que nos lleva a confirmar que, dentro de la sociedad actual, la música presenta una fisonomía heterogénea que responde a la existencia de una metamorfosis constante de los gustos, impulsada por la sociedad de consumo y fomentada desde los medios de comunicación. Pero que sigue existiendo como un instrumento para la distinción social.



4.1 Sector y tipologías del videoclip

El videoclip es, como venimos planteando, ante todo, un producto comercial elaborado por un conjunto de entidades empresariales, económicas y sociales con fines lucrativos. Un producto desarrollado por un determinado tipo de industrias conocidas bajo el término: industrias culturales.

Este concepto fue desarrollado por Theodor W. Adorno en 1948. Y se refiere a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales. Es por eso que se puede decir que: “Existe industria cultural cuando la representación de alguna obra se transmite o reproduce mediante técnicas industriales” (Patrice Flichy, 1982: 37).

El nacimiento de estas industrias culturales supuso la aparición del concepto de cultura de masas y medios de comunicación masivos:

(...) productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebida para un trabajo creativo, organizada por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Ramón Zallo, 1988:26).

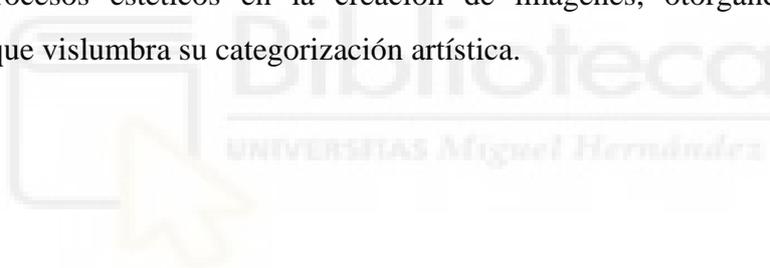
El reciente desarrollo tecnológico, la creación y la difusión de contenidos digitales han transformado las industrias actuales. La industria discográfica ha evolucionado hasta incorporar nuevos modelos de negocio para la creación y distribución online, lo que lleva a la aparición de nuevos formatos como el video musical y la aparición de nuevos agentes y estrategias empresariales.

De este modo, el vídeo musical forma parte de las industrias culturales como mercancía producida por las compañías discográficas, que parte de la idea de una canción para después desarrollarla y convertirla en un producto audiovisual para su comercialización y, a su vez, impulsar la venta de otros productos complementarios, como el disco musical donde se incluye la canción del videoclip emitido. Al menos este era el principal objetivo publicitario del video musical: la venta de música. Sin embargo, en los últimos años el sector publicitario y del videoclip ha sufrido un gran cambio debido a la disminución drástica de ventas de álbumes provocada por internet, la piratería y la aparición de plataformas de música como *Spotify*. Lo que ha dado lugar a que el Videoclip ya no venda música como tal, sino imagen. Es decir, ya no se pretende simplemente vender un producto. Debe vender sensaciones, emociones y estados de ánimo, como señalan Jaime Hormigos y Antonio Martín:

(...) por medio de una industria sonora más preocupada por el aspecto comercial de la música que por sus posibilidades de comunicación e interacción social, que pone al alcance de todos un amplio abanico de productos musicales de ritmos fáciles y letras simples (2004:269)

De esta manera convierte el videoclip en un simple producto de consumo, destinado sobre todo a un público joven. Y junto a este producto, nace el consumo de todo lo que le rodea: ropa, bebidas, discos, artículos decorativos, lo que da lugar a que el videoclip y la música comercial se presente como un producto cuyo objetivo sea movilizar masas consumidoras y generar negocio. De este modo, este tipo de música popular se utiliza de una manera general como medio para influir sobre la sociedad, de tal manera que esté sirviendo para crear modas, valores y anti-valores, así como vehículo de propaganda política e ideológica.

Sin embargo, no hay que ver el videoclip solamente desde el punto de vista publicitario. Al contrario, Carlos Pedrosa (2016:28) explica que el vídeo musical, desde sus inicios y hasta ahora, ha ido creciendo en el ámbito artístico al utilizar, de forma metafórica, técnicas y procesos estéticos en la creación de imágenes, otorgándole un valor iconográfico que vislumbra su categorización artística.



5. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación he optado por una metodología cualitativa, basándome en el estudio del consumo de videoclips en la sociedad actual, analizando lo que se dice y cómo se comportan las personas en el escenario social y cultural dependiendo del tipo de música.

La elección de un género musical u otro hemos planteado que tiene que ver con el gusto, los valores y los patrones de comportamiento, por lo que a partir del análisis del producto audiovisual de cada género musical compararé sus características estéticas y simbólicas con las del público al que va dirigido.

El objeto formal sobre el que voy a trabajar para obtener los resultados, es el videoclip de habla hispana. Recogiendo en esta muestra, por tanto, no solo videos musicales de origen español, sino también aquellos videoclips influyentes generados en países latinoamericanos, ya que su sonido y letra también tienen una influencia muy importante en la población juvenil española.

Para realizar el análisis, haré uso de un método dividido en tres fases de trabajo. Primer paso, empezaré realizando un visionado de las piezas seleccionadas. Segundo paso. Tras la selección, describiré los datos que identifiquen a la productora y al artista o artistas involucrados en el desarrollo del video musical, y adjuntando una breve sinopsis de la pieza, así como información técnica en cuanto a su estructura. El tercer paso consistirá en la realización de un análisis textual en el que se abordará tres aspectos del videoclip en el mismo análisis:

- Análisis de contenido: enfocado principalmente en los elementos que forman la letra de la canción del videoclip. Así como los distintos valores y significados que transmiten.
- Análisis discursivo: engloba los elementos audiovisuales de la pieza (estética, iluminación, ritmo, elementos gráficos, cuadro, composición, etc.) cuya elección consciente provoque una alteración en la semiótica de la pieza para transmitir una serie de emociones y mensajes determinados en el espectador.
- Análisis narrativo: comprende los elementos que tienen que ver con el guión narrativo de la secuencia de la pieza audiovisual. De esta forma, analizaré la historia que se cuenta, el mensaje intrínseco que expresa y el tipo de personajes que aparecen, así como su función dentro de la trama.

Una vez finalizado el análisis detallado de cada pieza seleccionada, llevaré a cabo un análisis comparativo, donde la información extraída del análisis previo será puesta a prueba y comparada con otros videoclips que se encuentran clasificados dentro del mismo género musical. Con estos resultados pretendo encontrar similitudes en cuanto a la estética, el mensaje y los valores intencionados que buscan transmitir cada género musical y, compararlo con las características sociales de aquellos grupos de personas que lo consumen. Y a raíz de esto, finalizaré esta investigación con las conclusiones de estos resultados extraídos.

Por otro lado, a la hora de definir el corpus de análisis, he acotado la selección a un número reducido de ocho vídeos musicales como muestra representativa del estudio. He considerado que es suficiente para llegar a unas conclusiones objetivas y extrapolables al mundo audiovisual.

En relación a la muestra seleccionada, está formada por varios tipos de videoclips, no sólo los más atractivos al público comercial, ni aquellos con mayor número de reproducciones en Youtube, sino un videoclip representativo de cada género musical que haya tenido cierto impacto y trascendencia, y que es consumido por grupos sociales de jóvenes con un pensamiento e intereses totalmente distintos al de los otros tipos de vídeos musicales. Para ello he optado por recoger información de diversas fuentes acerca de las canciones más escuchadas, basándome en la lista de éxitos de los últimos años para cada género musical a analizar. Esta muestra recoge piezas audiovisuales de los últimos cinco años desde la realización de este estudio (2019), un periodo en el que destaca el auge de las plataformas digitales de vídeo como el principal canal exhibidor del clip musical y, cuando nuevos estilos musicales, como el trap, han revolucionado el nuevo panorama musical.

Por todas las razones expuestas, analizaré un total de cuatro géneros musicales: Reggaetón, Trap, Heavy Metal y Punk Rock, con una muestra de dos videoclips por cada uno de ellos. Para el género del reggaetón servirá como base la web corporativa de *Los 40 Principales* y su lista de los 40 éxitos musicales del momento, ya que es la radio musical líder en España según el estudio de audiencias del EGM. Dentro de esta lista, diferenciaré también aquellas canciones pertenecientes al género musical del *trap* para seleccionar también las canciones más escuchadas de este nuevo género.

En cuanto a la selección de los videoclips de Heavy Metal y Punk Rock, al ser géneros con una influencia menor y estar más destinados a subculturas juveniles más aisladas e independientes, tomaré la muestra por medio de la lista de éxitos específica de estos

géneros en *Spotify*. Selecciono así aquellas canciones que tengan un mayor número de reproducciones.

A continuación, detallo la selección definitiva de la muestra de videoclips:

1. Lunay, Daddy Yankee y Bad Bunny – *Soltera Remix* (Marlon Peña, 2019)
2. Sech – *Otro trago* (Boutique Record, 2019)
3. Kidd Keo – *Lollypopo* (Kidd Keo, 2017)
4. Rosalía – *Malamente* (CANADA, 2018)
5. Avalanch – *El ángel caído* (Titi Muñoz, 2017)
6. Mägo de oz – *La cantiga de las brujas* (Mario Ruiz, 2019)
7. Boikot ft. Aspencat, Zoo, Los Chikos del Maíz, La Raíz – “Hablarán las calles” (Maldito Records, 2018)
8. La Raíz – *Rueda la corona* (Juan Zanza, 2016)



6. Análisis textual e interpretación de los datos

Según el estudio *Music Consumer Insight Report 2018*, en España, el pop latino es el género que predomina en cuanto a gustos a la hora de la selección musical (76%), seguido por el reggaetón y el trap. En el último año se suma una nueva tendencia de moda, denominada “flamenco urbano” o “trap flamenco”, puesto que su consumo ha subido un 548% gracias al “boom” de Rosalía durante el año 2018.

Siguiendo estos datos, voy a realizar un pequeño análisis de los videoclips con más visualizaciones pertenecientes a estos géneros musicales más populares, y seguidamente, haré lo mismo con otro conjunto de videoclips de géneros más alternativos. Comenzaré con una introducción de cada género musical, haciendo un breve repaso de su origen y desarrollo en los últimos años. Para ello me guiaré del estudio realizado por Carlos Pedrosa González (2016) y continuaré con el análisis textual de las piezas seleccionadas en cada género.

6.1 Reggaetón

El reggaetón es un género que nació como derivación del reggae español de Panamá e influenciado por el hip hop americano. A partir de los 90's, en Puerto Rico, se empezó a utilizar “beats” de reggae sobre bases de rap, pero con otro tipo de letras y melodías.

A partir de comienzo de siglo, este nuevo género comenzó a crecer en España de forma exponencial, hasta convertirse en uno de los géneros más escuchados en nuestro panorama musical. Representando el 85% de los éxitos musicales actuales.

Su éxito se debe a las melodías y armonías sencillas y pegadizas que utiliza, así como un ritmo constante e idéntico en la mayoría de sus canciones, pero que consiguen captar la atención del público y hacerles bailar en discotecas y espacios de fiesta.

Por otro lado, es un género que ha provocado, desde sus inicios, numerosas polémicas acerca del mensaje y el contenido misógino de sus letras, así como la hipersexualización y la denigración de la mujer en los videoclips.

6.1.1. Lunay, Daddy Yankee y Bad Bunny – *Soltera Remix* (Marlon Peña, 2019)



Ilustración 1. *Soltera Remix*

Fuente: Marlon Peña, [Lunay]. (2019, 10 mayo). Lunay, daddy Yankee y Bad Bunny - *Soltera Remix* (video oficial). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8zQTfGbyY5I>

Soltera es un tema del artista Lunay en el que también colaboran Chris Jeday y Gaby Music. Fue estrenada el 20 de febrero de 2019, junto a un vídeo musical dirigido por Fernando Lugo. En pocas horas llegó a más de un millón de reproducciones en Youtube y estuvo durante meses en los primeros puestos de la lista de éxitos en *Spotify* y *Los 40 Principales*. Tres meses después realizó un relanzamiento con una versión *Remix* donde colaboró Daddy Yankee y Bad Bunny, junto a un nuevo vídeo que, 4 meses después, se sitúa ya con más de 300 millones de reproducciones en Youtube y sigue liderando la lista de éxitos.

Análisis textual

La letra de esta canción habla sobre las mujeres que no quieren tener pareja y disfrutan de su vida sin ningún tipo de complejo. Es un mensaje para que las mujeres solteras se identifiquen, que solas también son “fuertes” y no necesitan de la compañía de un hombre para ser felices. Constantemente invita a estas mujeres a emborracharse, tener sexo y divertirse.

A diferencia de la mayoría de letras dentro de este género, observamos un mensaje que defiende el papel de la mujer, sin tratarlas totalmente como objeto pasivo de la narración. Pero el objetivo de estas mujeres sigue siendo simple y estereotipado al contemplar esta “libertad” como el hecho de poder salir a beber, bailar y tener sexo con quien quiera. Utilizando la figura femenina, una vez más, aunque de una forma más sutil, como un objeto sexual ahora planteado como “libre”.

En el aspecto narrativo, este videoclip es de tipo narrativo-performance, donde la trama comienza con una mujer con un velo que sale de una limusina. Acto seguido comienza a beber alcohol de una botella, aparecen todas sus amigas y comienzan a bailar, en una especie de despedida de soltera, pero con una letra que constantemente hace alusión a que ninguna de las mujeres quiere contraer matrimonio.

Durante todo el videoclip aparecen varias escenas en distintas localizaciones del local. En ellas los hombres interpretan y bailan la canción mientras las mujeres bailan sensualmente a su alrededor y entre ellas.

La estética y cromatismo del clip adquieren unos colores violetas y azules, matizados por numerosas luces neón y luces blancas de relleno. Se hace uso también de varios focos en movimiento que imitan las luces de discoteca para ambientar la situación de fiesta y discoteca en la que se desenvuelve la trama.

En cuanto al vestuario, las mujeres aparecen primero con ropa elegante de fiesta y luego con ropa interior. Por su parte, los cantantes se presentan con un vestuario más informal, pantalones de chándal, gafas de sol y numerosos colgantes, anillos y joyas de oro.

6.1.2. Sech – *Otro trago* (Boutique Record, 2019)



Ilustración 2. Otro trago

Fuente: Boutique Record, [Sech]. (2019, 26 abr). Sech - *Otro trago*. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=t_qn-f7XfJo

“*Otro trago*” es un tema del cantante panameño Sech, en la que colabora también el rapero puertorriqueño Darell. Se lanzó en abril de 2019 con un videoclip que alcanza ya los 350 millones de reproducciones. El 26 de junio de 2019, como es común en los éxitos de este género musical, se lanzó un remix con la participación de Nicky Jam, Ozuna y Anuel AA. Este videoclip alcanza ya los dos mil millones de reproducciones en Youtube.

Análisis textual:

La letra habla sobre una mujer que acaba de pasar por una ruptura y decide salir de fiesta para beber, bailar y tener sexo sin ataduras ni complicaciones. Sin embargo, conforme avanza la canción, el papel de esta mujer comienza a volverse nuevamente como un objeto sexual. La parte de la letra que corresponde a la intervención del rapero hace constantemente alusión a que va a conseguir mantener relaciones sexuales con ella. Durante varias estrofas se lanzan numerosos piropos y comentarios sexuales acerca del cuerpo de esta mujer.

El videoclip es de tipo narrativo-performance, aparece la imagen de una mujer que mira deprimida sus redes sociales, viendo fotos de su ex. Luego apaga el móvil y decide emborracharse y divertirse, sin preocuparse por su situación amorosa.

La pieza se desenvuelve nuevamente en una discoteca. Con distintas escenas en varias localizaciones del local. Los intérpretes de la canción y el DJ cantan y pinchan la música, mientras el resto de mujeres bailan sensualmente y consumen alcohol.

La estética escogida para este vídeo muestra nuevamente una paleta de color que combina azul y violeta, así como el uso de luces de neón y luces en movimiento provocado por los focos de discoteca. En las escenas más relajadas de piano, se muestra al cantante tocando sobre un fondo con tono cálido que contrasta con el resto de escenas.

El vestuario de los intérpretes es informal, con cadenas y colgantes de oro, gafas de sol y chaquetas de chándal. Las mujeres visten con ropa formal y con exceso de maquillaje para una noche de fiesta.

6.2 Trap

Se trata de un género musical que se ha puesto de moda en los últimos años. Nació en el sur de los EEUU con el objetivo de denunciar la vida en las calles de narcotraficantes, sin embargo, actualmente se ha convertido en un estilo de música que fomenta actitudes inapropiadas u ofensivas en nuestra sociedad. Un género que, con sus letras y las imágenes cosificadoras de sus vídeos, fomentan el machismo y la estratificación de género. Sin embargo, cada vez más artistas traperos intentan hacer de este género musical algo digno de escuchar y con letras que denuncian precisamente estas diferencias de género.

Es una mezcla de rap, hip hop, reggaetón y electrónica. Mezclando en sus letras y su música situaciones “de la calle”, con frases simples y una base rítmica repetitiva. La filosofía errónea que se ha extendido sobre este género y que no es, ni mucho menos, la original es, como lo define el propio trapero español Yung Beef : “Cocaína y follar”.

Carlos Pedrosa (2016) define el trap, en sus inicios, como el nuevo punk, en el sentido de que impone unas formas y unas estéticas lejos de los cánones establecidos, llegando a ser incluso grotescas a ojos de muchos y que se caracteriza por tener un estilo vocal áspero y una escasa producción musical. Además, este género adoptó una actitud antisistema y de crítica social típica del Punk, puesto que los exponentes de ambos géneros provienen de situaciones económicas desfavorecidas y situaciones sociales complicadas que forjaron su carácter. Sin embargo, cuanto más se fue popularizando, más se alejó de esta filosofía.

De hecho, los jóvenes pertenecientes anteriormente al movimiento urbano denominado “swaggers”, ahora adoptan esta definición de “traperos”. Y adoptan un vestuario común que se basa en ropa barata (sudaderas largas y pantalones chándal “caídos”), imitaciones de marcas de lujo y una abundante cantidad de complementos (pendientes, collares, pulseras).

Por otro lado, el *outfit* femenino de este grupo se caracteriza por el colorido, recogidos en el pelo, pendientes de aros muy grandes, chándal y un maquillaje marcado en el que el “eye liner” cobra todo el protagonismo.

6.2.1. Kidd Keo – *Lollypop* (Kidd Keo, 2017)



Ilustración 3. Lollypop

Fuente: Kidd Keo, [kiddkeo]. (2017, 25 dic). Kidd Keo - *Lollypop*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=XrLzZdBGTAk>

Según la red social radiofónica *Last.fm*, Kidd Keo es uno de los traperos españoles más escuchados desde la expansión del género en nuestro país. Un éxito que desde sus inicios se ha visto potenciado por las polémicas causadas por el contenido machista y violento de sus canciones.

Un ejemplo de estas polémicas fue precisamente este videoclip, estrenado el 25 de diciembre de 2017, trayendo consigo un aluvión de críticas en redes hacia el artista por el contenido misógino de su letra y videoclip, con frases como “chúpala puta”, “mírame zorra”, “ponte a cuatro y chupa, perra”.

Análisis textual

En esta canción Kidd Keo habla sobre él mismo, afirmando que hace lo que quiere y como quiere. Es una respuesta a todos los que critican su trabajo. Y recalca que gracias a estas críticas él está ganando dinero y viviendo como quiere. A lo largo de la letra lanza frases sexuales sin sentido y de forma inapropiada hacia las mujeres.

El videoclip es de tipo descriptivo, exponiendo situaciones que acompañan a lo que escuchamos en la letra. Se muestra a Kidd Keo en un apartamento de lujo rodeado de mujeres bailando sensualmente a su alrededor, con numerosos planos de sus cuerpos.

Los colores utilizados varían entre escenas con luz natural y la utilización, nuevamente, de luces azules y violetas dentro del apartamento.

En cuanto al vestuario, Kidd Keo no lleva exactamente el tipo de vestimenta que suelen utilizar los seguidores de este movimiento. Pero sí que se muestra con un aspecto desalineado, con chándal, gafas de sol y una camisa abierta.

6.2.2 Rosalía – *Malamente* (CANADA, 2018)

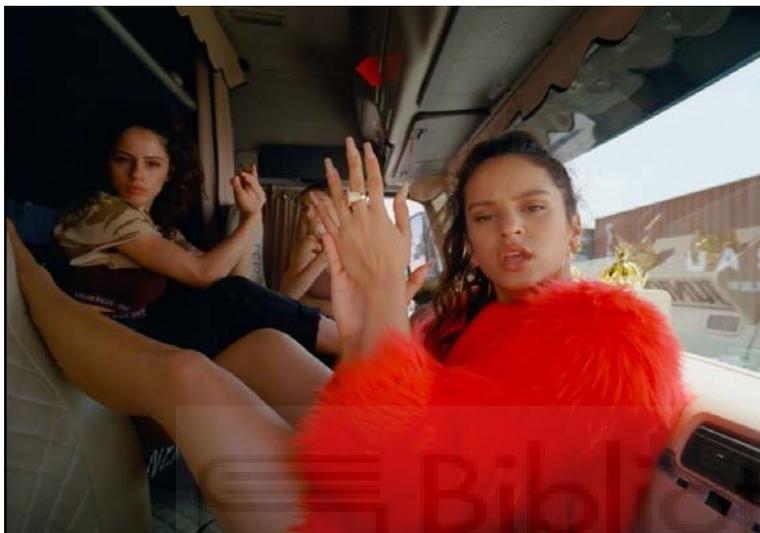


Ilustración 4. Malamente

Fuente: CANADA, [ROSALÍA]. (2018, 30 mayo). Rosalía - *Malamente*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Rht7rBHUXW8>

Rosalía y su videoclip *Malamente* (2018), dirigido por la productora CANADA. Ha supuesto un éxito mundial, hasta tal punto de ganar un Grammy y distribuirse por todo el mundo.

Óscar Palomares Navarro y María Vives López (2019) plantean en su estudio sobre el álbum de *El mal querer* (Rosalía, 2018) que el videoclip *Malamente* supuso un fenómeno por combinar el trap y el flamenco, así como por la estética de su videoclip. Redes sociales y medios de comunicación se hicieron eco de este peculiar estilo del colectivo barcelonés CANADÁ, ensalzando su singularidad y alcanzando, a día de hoy, más de 100 millones de reproducciones en Youtube.

Análisis textual:

Desde su estreno, este videoclip ha tenido numerosos análisis por parte de una multitud de personas que buscan un significado en su simbología. Siguiendo el análisis de Óscar Palomares y María Vives (2019), nos encontramos ante un vídeo multi-referencial, con abundantes simbolismos y arquetipos

La letra es una metáfora continuada que dificulta la interpretación adecuada por parte del espectador. Se trata de una relación amorosa, conflictiva y dolorosa, en la que la protagonista trata de hacerse fuerte para salir de esa relación.

Este videoclip, de corte narrativo-performance, incendió las redes con su estreno, ya que suscitó constantes debates acerca de la posibilidad de que el mensaje estuviera a favor o en contra de la religión y la tauromaquia al mostrar imágenes simbólicas de jóvenes aprendiendo a torear y costaleros patinando sobre un skate con clavos. Sin embargo, todos estos elementos simbólicos tan poco convencionales describían una persona que había sufrido una ruptura amorosa, que había sido engañada y “toreada” por su pareja. Y nada tenía que ver con la religión.

A diferencia de otras canciones dentro de este género, la mujer adopta un papel de empoderamiento, representada en roles reservados para hombres. Se representa las mujeres como un rol activo, mujeres que pilotan camiones y motocicletas. Y el hombre, por otra parte, se representa como lo religioso, lo tradicional y lo manipulador.

Las bailarinas también adoptan una actitud muy marcada por los reproches que se expresan en la letra, siendo la manera esencial de entender la coreografía. Adoptan un punto de mira de constante enfrentamiento hacia la cámara, provocando el contacto visual con el espectador.

En cuanto a la estética del vídeo, curiosamente nos encontramos con la composición del cuadro en un formato 4:3, muy utilizada en el Trap y que delimita ambos lados del plano, produciendo atmósferas agobiantes, con poco aire, pero que favorece el uso del fuera de campo.

Emplea además una iluminación realista en la mayoría de escenas y un cromatismo donde predominan los tonos cálidos característicos de texturas cinematográficas de estilo serie B y cine de los setenta.

En el vídeo, se sigue manteniendo estos comportamientos sociales y vestimentas de este grupo social.

6.3 Heavy Metal

Siguiendo nuevamente el estudio de Carlos Pedrosa (2016), el Heavy Metal es un género musical que nació en los años sesenta en Reino Unido y que se caracteriza por la

utilización abundante de guitarras distorsionadas, ritmos enfáticos y más densos de lo habitual.

A lo largo de las últimas décadas, el movimiento metal ha ido creciendo hasta convertirse en una subcultura más. Las personas “metaleras” establecen un código de autenticidad que les obliga a permanecer desinteresados por la música comercial de la radio y ser leales al heavy metal. Es un grupo social muy exigente a la hora de considerar a alguien como “uno de los nuestros”. Es decir, si no asumes la actitud, vestimenta y gustos musicales del grupo, no conseguirás integrarte completamente.

Suelen vestir con ropa negra, camisetas de grupos y chaquetas de cuero. Pero su apariencia más simbólica es, sin duda alguna, el pelo largo.

En sus inicios, algunos seguidores llevaron este movimiento de una forma más radical, que generó el “black metal”, cuyos integrantes identificaban su música con un anticristianismo que buscaba exterminar el mundo cristiano por cualquier medio, llegando a relacionarse con el satanismo. Por esta razón, muchos grupos heavys suelen adoptar una estética que gira en torno a la muerte, satán y elementos paganos, como consecuencia de la estética que crearon estos primeros seguidores del movimiento.

Actualmente en España, los seguidores de este grupo social están estrechamente ligados al movimiento Friki. Siendo también muy seguidores de los videojuegos y el mundo medieval. Lo cual se ve muchas veces reflejado también en sus vestimentas.

6.3.1 Avalanch – *El ángel caído* (Titi Muñoz, 2017)



Ilustración 5. El ángel caído

Fuente: Titi Muñoz, [Avalanch]. (2017, 7 febr). Avalanch - *El ángel caído*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=xYJVsn2Fjo>

Avalanch es uno de los pocos grupos españoles de este género que tienen influencia en el país. Puesto que la mayoría de “metaleros” suelen consumir música extranjera.

Este tema fue lanzado en febrero de 2017 y cuanto con más de un millón de reproducciones en Youtube.

Análisis textual:

La canción pertenece a un álbum cuyas canciones giraban en torno a temas bíblicos con una evocación épica y evocadora. En este *single* el grupo habla precisamente de un ángel caído que se encuentra en una especie de limbo en el que constantemente se cuestiona cuál es lugar, si cielo o infierno.

El videoclip es de tipo descriptivo-narrativo que combina escenas con la performance del grupo con el desarrollo de una historia a parte.

La narración comienza con una escena en un castillo aislado, en la que una niña despierta en una habitación, y extrañada por el lugar coge un candelabro y se adentra en el castillo para investigar. Una vez dentro de la habitación aparecen varios elementos que parece reconocer, como una muñeca. Y finalmente encuentra el vinilo del álbum del grupo: El ángel caído. La niña comienza a huir corriendo de allí. Pero finalmente se percató de que está atrapada allí. Ella es el ángel caído.

El video musical combina una estética con elementos medievales y estructuras algo apocalípticas. Utiliza escenarios con colores con baja saturación, pero matizando el color azul con focos y humo. Esto le da una estética similar a un cementerio.

El vestuario de la banda refleja la vestimenta común del movimiento Heavy: chaquetas de cuero, cadenas, cruces de hierro y largas melenas que agitan al ritmo de la música.

6.3.2 Mägo de oz – *La cantiga de las brujas* (Mario Ruiz, 2019)

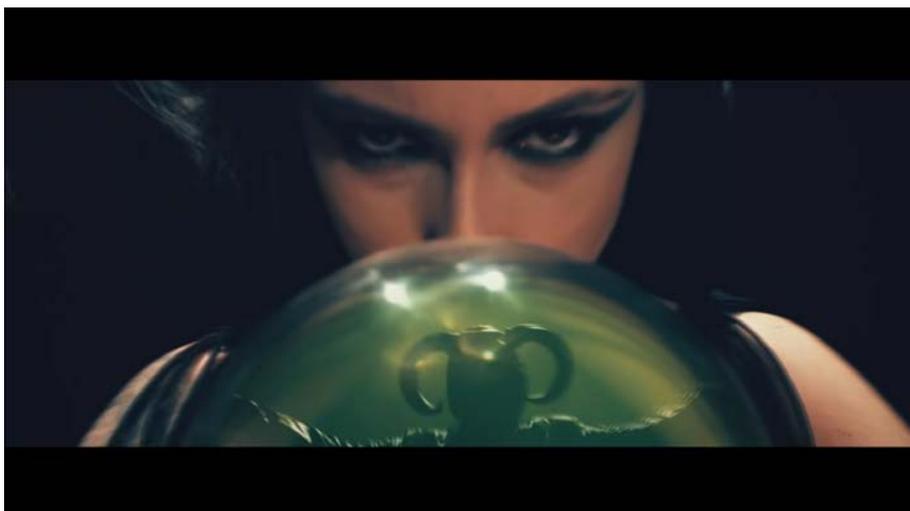


Ilustración 6. La cantiga de las brujas

Fuente: Mario Ruiz, [Mago de oz]. (2019, 3 enero). Mägo de oz - *La cantiga de las brujas*.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=0sMwccntm-0>

Mägo de Oz es una banda española de folk metal que se caracterizan por fusionar metal tradicional con música clásica, folk, blues y celta, entre otros. Siendo esta última la que más predomina en sus canciones.

En el último año, con el estreno del nuevo álbum, han estrenado varios videoclips. Entre ellos, *La cantiga de las brujas*. Con más de 4 millones de reproducciones en Youtube.

Análisis textual:

El contenido de la letra posee referencias a magia negra, maleficios, demonios y brujería. Esta última es descrita a lo largo de la canción como un proceso de aprendizaje a través de la magia y el beber. Y cuyo maestro es Lucifer.

Nos encontramos frente a un video lyrics de tipo descriptivo, donde se muestran escenas de los músicos tocando los instrumentos y los cantantes disfrazados de personajes como Lucifer y brujas. Mientras tanto, la letra de la canción se va plasmando en la pantalla con una tipografía medieval.

La música adquiere también un tono medieval con el uso de instrumentos como violines y laúdes.

La puesta en escena se limita a un fondo negro con diferente color de iluminación que varía en función del personaje que aparece en escena.

6.4 Punk Rock

Para poner en contexto este movimiento he seguido el estudio de Guillermo Fouce (2008), que define el punk como un género musical que nació a mediados de los años 70's, y que en España tuvo su total consolidación durante la movida madrileña. Se caracteriza principalmente por su actitud independiente y contracultural. Sin embargo, su estilo ha ido modificándose poco a poco. Y lo que empezó como un sonido simple y crudo, cada vez ha ido haciéndose más complejo y mejorando sus armonías, hasta convertirse en una fusión de varios géneros como ska y punk.

Por otro lado, el contenido de sus letras sigue girando en torno al inconformismo social y político y, en menor medida que antes, al alcohol y las drogas.

En la última década, la popularización de otros géneros como el Ska ha dado lugar a la combinación de varios estilos que tienen en común la misma temática de inquietudes sociales y políticas. Hoy en día podemos ver decenas de grupos encima de escenarios de grandes festivales. Grupos que combinan rap, rock, punk y ska en una misma canción. Y que no solo intentan transmitir crítica social en sus canciones, sino que también buscan divertir al público.

A raíz de esta clase de grupos nace un nuevo grupo social que se concentran en festivales como el *Viña Rock*. Una subcultura derivada del punk y cuya actitud y filosofía se describe como: jóvenes adolescentes con inconformidades políticas y sociales, que buscan un bienestar común y una liberación de los estigmas sociales. Rechazan además las modas y la sociedad de masas. Y este tipo de música les sirve como plataforma para liberar sus pensamientos ideológicos y filosóficos.

6.4.1 Boikot ft. Aspencat, Zoo, Los Chikos del Maíz, La Raíz – “Hablarán las calles” (Maldito Records, 2018)



Ilustración 7. Hablarán las calles

Fuente: Maldito Records, [Maldito Records]. (2018, 24 abr). Boikot ft. Aspencat, Zoo, Los chikos del maíz, La Raíz - *Hablarán las calles*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=5zInfvKxtWc>

El estreno de este videoclip del grupo Punk Boikot supuso todo un acontecimiento. Puesto que contaba con la colaboración de los grupos más destacados y representativos de este tipo de festivales. Cada uno más afiliado a un género musical: punk, ska, rock y rap. El vídeo cuenta con más de 5 millones de reproducciones en Youtube.

Análisis textual:

La letra de la canción defiende que son tiempos difíciles y hay que unir fuerzas y reivindicar una situación sociopolítica más favorable para la población. Es un grito de guerra. Una llamada a la clase baja o popular de la sociedad, al pueblo, para que dejen de mirar hacia otro lado ante la situación desfavorable del país, hacia la corrupción y hacia las injusticias sociales.

El videoclip es de tipo descriptivo-performance. En él se muestran al grupo y los distintos artistas que colaboran en la canción caminando por barrios de viviendas de clase media-baja. Van gritando la letra de la canción mientras se acercan y miran directamente y de forma desafiante a la cámara. Puesto que es una llamada al pueblo. A la gente que ve este videoclip. Nos hablan directamente a nosotros a través de la cámara. Estas escenas se combinan con imágenes de situaciones desfavorables de nuestro país: personas sin hogar, redadas policiales en movimientos de protesta, corrupción, etc.

El videoclip adopta una estética sencilla e incluso barriobajera. Sin ningún tipo de iluminación artificial. Solamente se toman planos de distintos lugares de la ciudad a plena luz del día.

En cuanto al vestuario, la mayoría presenta una vestimenta no muy cuidada. Con barbas desaliñadas, pendientes de aro y camisetas merchandasing de otros grupos.

6.4.2 La Raíz – *Rueda la corona* (Juan Zanza, 2016)



Ilustración 8. Rueda la corona

Fuente: Juan Zanza, [La Raíz Oficial]. (2016, 15 feb). La Raíz - *Rueda la corona*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Q6yuB-CzbsM>

La Raíz es un grupo valenciano que combina rock, punk, rap y ska en sus canciones. Se caracteriza no solo por el buen ritmo y sonoridad de sus canciones, sino por transmitir un mensaje que pretende luchar contra el sistema capitalista, la monarquía y las políticas antiinmigrantes, mientras abraza las lucha de los más pobres y oprimidos.

Rueda la corona es el nombre del *single* que lanzó este grupo en su último álbum, junto a un videoclip realizado por ellos mismos y con el apoyo de la Concejalía de Cultura de Gandía. El videoclip cuenta con más de 7 millones de visualizaciones en Youtube.

Análisis textual:

Tanto letra como videoclip tiene como punto de partida un ajedrez. Una alegoría a la vida misma, como dicen en la canción “todos siguen siendo lo que son, menos los peones”.

Utiliza el simbolismo del ajedrez para avivar la reivindicación de los peones, del pueblo. Avanzando de casilla en casilla. Pasito a pasito. Los peones son más numerosos y juntos “los reyes no ganan el juego”.

El mensaje por lo tanto es una crítica hacia la conciencia de clase, a la monarquía y a las diferencias existentes entre estas clases sociales.

El videoclip descriptivo-narrativo hace una comparación visual entre personas de la realeza del siglo XV y personas de la alta clase social de la actualidad. Haciendo ver que se siguen manteniendo privilegios a una pequeña parte de la sociedad a costa del resto. Nuevamente los cantantes hablan directamente a la cámara de forma provocativa, con la intención de incitar a los “peones” a unirse al juego y derrocar al “Rey”.



7. Análisis de Resultados

Tanto los videoclips de reggaetón como los de trap agrupan un número de visualizaciones muy por encima del resto de géneros, sumando millones de reproducciones al poco tiempo de su estreno en Youtube. De esta forma se posicionan estos géneros como un reflejo de las tendencias actuales, adaptando estas nuevas modas en la semiótica utilizada dentro de su discurso audiovisual.

En el caso del trap, ha pasado de ser un género nacido en los barrios marginales de EEUU a ser uno de los géneros más escuchados actualmente en España gracias a la globalización y a la mayor accesibilidad digital, que nos permite explorar música más allá de la que nos ofrecen los principales medios de comunicación. Sin embargo, internet es un arma de doble filo, especialmente para los jóvenes, puesto que la sobre-exposición de ciertos productos a través de cuentas influyentes, como son los perfiles de *influencers*, lleva a la popularización de ciertos géneros musicales y a la creación de modelos a seguir para los jóvenes. Es el caso de los videoclips de trap analizados, que poco tiene que ver con el trap americano de los años 90. Las redes sociales han popularizado este género hasta crear modelos referentes a seguir para los jóvenes, como es el caso del icono de Rosalía. Dando lugar a un condicionamiento del gusto musical a la hora de construir una identidad ligada a esta música popular.

En cuanto a los videoclips de pop latino y reggaetón seleccionados de la lista de éxito, son los que más similitudes muestran en cuanto a letra, estética y puesta en escena. En ambos, el personaje principal de la canción es una mujer que quiere olvidarse de los hombres que le han dañado y busca desconectar mientras consume alcohol y se lo pasa bien. En comparación a otros videoclips de este género musical, sobre todo los de hace varios años, la mujer presenta un papel mucho más significativo. En este sentido, son cada vez más los temas que defienden que las mujeres son libres de hacer lo que quieran sin la necesidad de la compañía varonil. Sin embargo, aunque el mensaje principal sea más positivo para la mujer, todavía sigue habiendo contenido en sus letras que la tratan como un objeto sexual, débil y dependiente del hombre. Esto se refuerza en la puesta en escena de ambos videoclips, en la que los planos de mujeres se limitan a mostrar su figura de una manera sensual y provocativa, mientras beben y bailan alrededor de los cantantes varones. En ningún momento se muestra a las mujeres con unas ambiciones narrativas que no sean alcohol, sexo y fiesta.

En cuanto a estética, ambos videoclips coinciden en el uso de unos cromatismos similares, el uso excesivo de neones y la escenificación en discotecas y salas de fiesta, con apartamentos y vehículos lujosos. También coinciden en la selección de vestuario, tanto de hombres como mujeres. Podemos por lo tanto apreciar una pequeña evolución en el contenido de las letras, pero visualmente seguimos teniendo el mismo contenido que hace 10 años, con lo que respecta a este género musical.

Analizando los videoclips de trap, nos encontramos con dos piezas totalmente opuestas en cuanto mensaje se refiere. Y es que, en los últimos años han aparecido artistas “traperos” con mentalidades y valores totalmente distintos entre ellos y que solo comparten el ritmo de sus bases. Sin embargo, en cuanto a estética se refiere, la mayoría de los videoclips de este género musical se caracterizan por mostrar escenas y situaciones que reflejan ambientes marginales, delincuencia, violencia y consumo de drogas. Todo bajo una estética urbana y barriobajera. Muchas veces intentando imitar la estética VHS a través del formato “super-8”, que le da a todo un toque más casero y “quinqui”, que refuerza este mensaje que intentan transmitir.

Lo mismo sucede con el vestuario, ya que en la mayoría de videoclips de este género muestran una vestimenta común a la tendencia de este nuevo grupo social, que combinan ropa económica, de estilo deportivo y de imitación de marcas de lujo, con complementos dorados como pulseras, collares y anillos. Un *outfit* que no solo influye a este colectivo, sino que cada vez son más las firmas de moda que dedican colecciones a esta tendencia cada día más demandada por el público juvenil.

Por su parte, en los videoclips de heavy metal español podemos contemplar similitudes en la estética y en la temática de sus letras, que giran en torno a elementos medievales y de fantasía, así como figuras endemoniadas y ligadas a la muerte. Todo esto bajo un objetivo común: beber y pasarlo bien. El vestuario, muy marcado siempre en la mayoría de videoclips de este género musical, define la apariencia de esta subcultura, que unido al contenido de sus letras y a la estética de sus videoclips, suelen definir muy bien la filosofía de este grupo social, que suelen apartarse de los grupos sociales que van acorde a las directrices impuestas por la sociedad y buscan disfrutar de música y actividades definidas como “friki” para el resto de la población.

Con respecto a los videoclips de punk rock hay un elemento que es siempre común al resto: el mensaje busca reivindicar la situación política y social del país. Este tipo de videos musicales, al igual que los dos analizados, se suelen caracterizar por la utilización de una semiótica con la que pretenden comunicarse directamente con el espectador.

Mirando a cámara e invitando a la gente a unirse a la lucha. Y con una estética sencilla que busca identificar al grupo como gente de clase media-baja y con una economía similar a la del espectador.

Los vídeos suelen ser más descriptivos que narrativos, mostrando en su mayoría al grupo interpretando la canción. El vestuario, en cambio, no es tan influyente como en otros géneros musicales, pero suele crearse también una referencia de *outfit* que se caracteriza por el uso de camisetas de grupos musicales, pendientes de aro y ropa, en general, algo desaliñada, que atiende a los arquetipos estéticos del movimiento punk y del movimiento hippie, pero sin ser tan estricto a la hora de sentirse incluido dentro del grupo social.



8. Conclusiones

Después de llevar a cabo este análisis, he llegado a la conclusión de que el videoclip ha sido y sigue siendo un reflejo de la referencia audiovisual moderna. Es decir, el videoclip, en muchas ocasiones, actúa como agente transmisor al promover una serie de comportamientos y modas que acaban convirtiéndose en tendencias dentro del público juvenil. Además, su poder de influencia dentro de la sociedad aumenta, de forma exponencial, por su difusión en redes sociales por lo que le suponemos con un alto poder socializador.

De esta forma, el problema que se plantea en la sociedad por esta macro difusión, es la fomentación de una serie de valores que pueden llegar a ser perjudicial para la sociedad que acaba calando en los jóvenes. Como es el caso de la difusión de mensajes misóginos con relación a los papeles de las mujeres.

Nos centramos en un primer momento en este asunto, ya que a la par que en los últimos años se ha desarrollado una mayor concienciación feminista, se producen manifestaciones del tipo recogido en estos videoclips, como es el ejemplo de los videoclips de la artista Rosalía, cuya protagonista femenina adquiere un rol activo y una actitud de empoderamiento. También han sufrido un cambio en este aspecto aquellos géneros musicales, como el reggaetón y el trap, que a lo largo de los años habían sido criticados por su contenido machista y por utilizar la figura femenina como objetivo del protagonista varón en la trama, que intenta conquistarla mientras ella “se deja hacer” y actúa como ente pasivo que debe ser conquistado por el hombre. Todo este tipo de videoclips se está reduciendo como consecuencia del crecimiento feminista en nuestra sociedad. Pero, ¿quiere decir esto que ya no se cosifica a la mujer en los videoclips?

Es cierto que cada vez aparecen más videos musicales que reivindican los derechos de las mujeres, así como su libertad sexual. Sin embargo, la cosificación e hipersexualización sigue siendo una estrategia de marketing para posicionar a los artistas y captar con ella la atención de mayor público. Solo está cambiando la forma de representar el mensaje. Porque hoy en día, con esta mayor concienciación de la sociedad, lanzar un vídeo con un contenido machista notorio supondría una avalancha de críticas hacia el artista. Por esta razón muchos artistas como Bad Bunny, anteriormente acusado de machista, se han pasado al otro bando y han comenzado a lanzar canciones que defienden el papel de la mujer, simplemente para dar una mejor imagen en el mercado.

Pese a todos estos cambios y en función de los resultados del análisis, hemos podido comprobar que todavía se sigue sexualizando a la mujer en los videoclips, no tanto en el contenido del mensaje, pero sí en el de las imágenes. Puesto que se sigue mostrando mujeres que figuran en la escena sin más texto que el deleite sexual del cantante, bailando con coreografías y vestimenta “provocativas” para ganar espectadores a costa de su libido. En este tipo de géneros y grupos musicales pocas veces podemos apreciar la participación de la mujer artista, sobre todo en géneros como el Rock y el Heavy Metal, la figura femenina es inexistente. Socialmente, se concibe como algo más varonil ser miembro de un grupo de rock. Pero en pocos casos podemos contemplar a una mujer bajista o percusionista porque es “poco femenino”. De hecho, si revisamos un cartel del festival *Viña Rock*, podemos observar que el 90% de grupos y artistas que participan suelen estar compuesto por hombres. Y esto teniendo en cuenta que en este famoso festival participan grupos que precisamente sus letras son reivindicativas y de crítica social. Por lo tanto, aunque en algunos géneros musicales el contenido de su música luche por la igualdad, la escasa participación activa de la mujer en la creación estos contenidos dan un paso hacia atrás.

Como bien explica en su artículo Fernando Bonete (2018), la solución no es acabar con este tipo de música. Es imposible. Porque no sólo el reggaetón o el trap contienen letras machistas, sino que gran parte de nuestro panorama musical de las últimas décadas están repletas de ellas. Es la educación la que dicta la capacidad de análisis crítico y reflexivo de los jóvenes frente a toda esta cantidad de mensajes e ideas a la que nos vemos expuestos en todos los aspectos de la vida, no sólo en la música. Si construimos un buen pensamiento crítico por medio de la educación, seremos capaces consumir esta clase de contenido, haciendo uso propio de la razón para saber valorarlo correctamente sin que nos influya en la manera de pensar y comportarnos.

Por otra parte, en aquellos géneros musicales cuyo público es mucho menor al de la música comercial, el sistema de valores que se plantea es, de igual manera, influyente en aquellos jóvenes que quieren sentirse integrados dentro de un grupo social concreto. Por ejemplo, en el caso del Punk rock, los jóvenes adoptan una actitud antisistema y una vestimenta acorde a lo que estipula este género musical. Lo que acaban por desarrollar una serie de valores que se caracterizan por ir en contra de la situación política y social actual.

En este contexto, hemos podido comprobar que el videoclip adopta una estética y una puesta en escena concreta en función al género musical al que pertenece. Siguiendo unas pautas establecidas que provoca que el videoclip sea concebido por su público dentro del género musical. De esta forma, se crea un proceso de retroalimentación entre la industria musical y el grupo social, puesto que al igual que el videoclip promueve valores, comportamientos y una estética concreta para su *target*. A su vez, el videoclip es un reflejo de esta misma estética y valores promovidos por el grupo social al que va dirigido. Este aspecto de retroalimentación se ha visto exponencialmente reforzado con la digitalización musical y la difusión de los videoclips en plataformas como Youtube, que le da una mayor interactividad al espectador al poder opinar sobre el producto. Estas piezas audiovisuales se adaptan cada vez más rápido a las nuevas tendencias y estilos del ambiente juvenil y, a su vez, difunden estas modas al público.

En cuanto a la semiótica de estos videoclips, podemos observar que muchos utilizan una simbología distintiva y propia del género que va más allá de la letra. Por ejemplo, en los grupos Heavys españoles podemos encontrar una gran variedad de temáticas en sus letras cuyo mensaje no se muestra tan apegado a la esencia del género. Esto se debe a que, en este caso, es el elemento sonoro y estético, más que el mensaje, lo que construye la identidad subcultural de este género. De esta forma encontramos letras románticas envueltas por una simbología que evoca a un mundo medieval y de fantasía, acompañado por el característico sonido distorsionado de guitarras eléctricas.

Y por último, la tendencia a hacer videoclips con formato descriptivo y con mensaje simple está cambiando. Durante el año 2018, videoclips como el de Childish Gambino con *This is America*, Beyoncé y Jay-z con *Apeshit* o, en España, Rosalía con *Malamente*, demuestran que el formato está evolucionando hacia un punto donde los artistas musicales quieren lanzar un discurso y quedarse con el público. Poco a poco se va perdiendo el videoclip descriptivo sin ningún tipo de mensaje. Y cada vez son más los artistas que pretenden hacer una declaración de intenciones con su videoclip y, a la vez, generar un nivel de expectación y debate a través de Youtube y redes sociales. Puesto que hoy en día, en redes sociales, cuanto más debate genera tu contenido, mayor será la difusión. Y en eso se han convertido las plataformas digitales.

9. Bibliografía

- Berger, Peter y Luckmann, Thomas. (1967). *La Construcción social de la realidad*. Amorrortu. Buenos Aires.
- Bourdieu, Pierre (2010). *El sentido social del gusto. Elementos de una sociología de la cultura*. Siglo Veintiuno Editores, Buenos Aires
- Bonete, Fernando. (1 octubre, 2018). “Reggaetón: el machismo con ritmo y letra que nos gusta bailar”. *El debate*. Recuperado de: <https://eldebatedehoy.es/sociedad/reggaeton-machismo-que-nos-gusta-bailar/>
- Bregman, Anthony (Producer), & Carney, John (Director). (2013). *Begin Again*. EEUU. Exclusive Media.
- Bustamante, Enrique y Zallo, Ramón. (Eds.), 1988. *Las Industrias Culturales en España*. Akal, Madrid.
- Echeverría, Martín y Meyer, Jose Antonio (2017). “Internet y socialización política. Consecuencias en la participación juvenil”. *Anagramas*. Universidad de Medellín. Vol.15 (30): 29-49
- Feixa, Carles. (2004). *De las tribus urbanas a las culturas juveniles*. Editorial Ariel. Barcelona (1999). *De Jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Editorial Ariel. Barcelona.
- Fouce, Guillermo (2008). “La música punk en la década de los 90”. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridicial Sciences*. Roma, Italia.
- Heras, Purificación (2019). ¿Tienen perspectiva de género los ODS? En Alarcón, M^a José (coord.), *Necesidad de la igualdad de género para transformar nuestro mundo* (pp.11-38). Diego Marín, Murcia.
- Hormigos, Jaime y Martín, Antonio. (2004). “La construcción de la identidad juvenil a través de la música”. *RES Revista Española de Sociología*, Madrid. N°4: 259-270.
- Palomares Navarro, Óscar y Vives López, María. (2019). *Construyendo a “la Rosalía”:* *iconografía para una nueva diosa*. Universidad de Valencia, Valencia.
- Pedrosa González. Carlos (2016). *La estética y narrativa del vídeo musical como Representante*

del discurso audiovisual hipermoderno. Madrid. Universidad Complutense.

Pérez Rufí (2017). “El videoclip en Internet: cambios del formato en su distribución online”. *Razón y palabra*. Universidad de Hemisferios. Quito, Ecuador. Nº98: 574-605

Ramiro, Julián y William, David (2002). “La globalización sus efectos y bondades”. *Revista Economía y Desarrollo*, Colombia. vol.1(1): 65-77

Rocher, Guy. (1990). *Introducción a la Sociología general*. Barcelona, Herder.

Rodríguez Álvarez, Alberto y Cunha Lucía Iglesias (2014). “La cultura hip hop: revisión de sus posibilidades como herramienta educativa”. *Teor.educ*. Universidad de Salamanca: 163-182

Rodríguez López, Jennifer (2016) “Audiovisual y semiótica: el videoclip como texto”. *Revista de la Asociación Española de Semiótica*. Universidad de Huelva. 943-958

Rubio Gil, Ángeles y San Martín Pascal, Mª Ángeles (2012). “Subculturas juveniles: Identidad, idolatrías y nuevas tendencias”. *Revista de Estudios de Juventud*, Madrid. 197-213

Sánchez-López, J.A (2002). “Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip”. *Boletín de Arte*, nº23: 565-600

Saussure, Ferdinand (1945). *Curso de lingüística general*. Losada, Buenos Aires.

Sedeño, Ana (2012). “Producción social de videoclip”. *Revista Comunicación*. Universidad de Sevilla: 1224-1235

(2006). “Videoclip Musical: Desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales”. *Ciencias Sociales Online*. Universidad de Viña del Mar, Chile. Nº1: 47-57

Triviño, Laura (2016). *La construcción social del género en la cultura musical pop: una oportunidad para abordar el sexismo en la educación superior*. Universidad de Málaga.