



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Patrimonio audiovisual: narrativas, contenidos y formatos

Coords.

Ana Mancho

Joseba Bonaut

Sagrario Bernad

Ana Segura

Dykinson, S.L.



Esta obra se distribuye bajo licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)

La Editorial Dykinson autoriza a incluir esta obra en repositorios institucionales de acceso abierto para facilitar su difusión. Al tratarse de una obra colectiva, cada autor únicamente podrá incluir el o los capítulos de su autoría.

Este libro ha sido sometido a evaluación por pares académicos con el método de doble ciego, así como parte de nuestro Consejo Editorial. Para más información, véase:

https://www.dykinson.com/quienes_somos/

PATRIMONIO AUDIOVISUAL: NARRATIVAS, CONTENIDOS Y FORMATOS

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2024

N.º 191 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2024

ISBN: 978-84-1170-765-7

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L, ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

RECURSOS PERSUASIVOS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL: LA REINTERPRETACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN LOS VIDEOCLIPS

ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ
Universidad de Murcia

1. EL VIDEOCLIP, UN FORMATO PUBLICITARIO

El videoclip, un género audiovisual breve en el que se fusionan música y sonido, ha evolucionado desde su aparición en las décadas de 1970 y 1980 como una mera herramienta de promoción musical a convertirse en una expresión artística independiente y un fenómeno cultural de gran relevancia, aunque no ha perdido su esencia publicitaria. Como afirma Sedeño Valdellós, A. M. (2008, p. 751), los videoclips “son producciones audiovisuales desarrolladas por el mercado de la música, una industria que genera no pocos beneficios, dirigidas fundamentalmente a jóvenes”. Este enfoque subraya el carácter publicitario inherente de los videoclips, ya que son producciones audiovisuales diseñadas específicamente por la industria musical para atraer y captar la atención de un público predominantemente joven. Por su parte, Leguizamón, J. A. (2001, p. 54) afirma que el videoclip “es un producto insertado en una estrategia de comercialización que responde a la potenciación de la obra musical a través de una obra visual que se ensambla con la forma musical”. Esta simbiosis entre música y visualidad no solo amplifica el impacto de la pieza musical, sino que también inserta al videoclip en una red más amplia de industrias culturales. Al mantener relaciones con el cine, la televisión, la publicidad, el arte, la vídeo-creación, la fotografía, el cómic y la danza, el videoclip se convierte en un crisol donde convergen diversas formas de expresión artística. Esta integración permite al videoclip no solo ser una herramienta publicitaria efectiva, sino

también un medio que refleja y se nutre de las tendencias y técnicas de múltiples disciplinas creativas, enriqueciendo su valor estético y comercial. Una definición más completa podría ser la propuesta por Sánchez López, (2002), quien afirma que el videoclip es

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” (p. 566),

Esta perspectiva resalta al videoclip no solo como un soporte publicitario eficaz para la industria discográfica, sino también como un reflejo de las expectativas y preocupaciones de las subculturas y tribus urbanas. Además, los videoclips sirven como vehículos de autoafirmación y difusión para los grupos y movimientos que los inspiran, convirtiéndose en una manifestación de sus valores, estilos de vida y formas de pensamiento. La definición también destaca la naturaleza polivalente, contradictoria y versátil del videoclip como documento antropológico, capaz de capturar y comunicar la dinámica cultural y social de su tiempo. La influencia del cine y la publicidad en su producción, junto con su capacidad de difusión masiva, refuerza su papel como mecanismo de promoción dentro de la industria discográfica. Al mismo tiempo, su conexión con los colectivos sociales actuales y el afán consumista de la juventud subraya su relevancia como herramienta cultural y comercial en el panorama mediático contemporáneo.

Como afirma Pérez Rufi, J. P. *et al.* (2014, p. 38) el videoclip es “un formato audiovisual en permanente evolución”. Su evolución histórica ha sido ampliamente estudiada por autores como Goodwin, A. (1992) o Austerlitz, S. (2007). Su historia comenzó con el auge de los medios audiovisuales, a finales de la década de 1960, momento en el que surgieron diferentes géneros que utilizaban las tecnologías audiovisuales

como el videojuego, el videoarte y, por supuesto, el videoclip (Ortoleva, P., 2001; Rush, M. 2001; Everett, A y Caldwell, J. T., 2003).

En la efervescente década de 1980, la irrupción de la tecnología y el nacimiento de MTV marcaron un punto de inflexión en la concepción y producción de videoclips (Caro Oca, A. M., 2011). Estos pasaron de ser simples complementos promocionales a convertirse en una forma de arte independiente y una herramienta estratégica para los artistas. A medida que avanzaba la tecnología de producción de video, los videos musicales evolucionaron hacia una mayor atención a los efectos visuales y la calidad de la imagen (Jódar Marín, J. A., 2017). La visualización musical se transformó en una experiencia más compleja y estéticamente impactante (Selva Ruiz, D., 2012). Los artistas encontraron en los videoclips un lienzo para expresar no solo su música, sino también sus ideas visuales y conceptos artísticos, ganando un control sin precedentes sobre la narrativa de sus creaciones.

La década de 1990 marcó una transición significativa con el surgimiento de una generación de jóvenes creadores, cuya creatividad y enfoque narrativo único redefinieron el videoclip como una forma de arte autónoma. Directores como Michael Gondry, Chris Cunningham, Antono Corbijin, Mark Romanek, Jonathan Glazer, Stéphane Dednaoui, Hype Williams o Spike Jonze, trascendieron la mera promoción musical para convertirse en narradores visuales (Vernallis, C. 2007). Introdujeron historias intrincadas y fórmulas originales, fusionando la música con una narrativa visual que a menudo desafiaba las convenciones. Este periodo no solo consolidó el estatus artístico del videoclip, sino que también lo elevó a un nivel publicitario significativo, donde la creatividad y la originalidad eran tan esenciales como la propia música.

La llegada de Internet, como señala Viñuela Sánchez, E. (2013), ha marcado un cambio significativo en las dinámicas de las industrias culturales, particularmente en el ámbito de los videoclips. La web 2.0 ha propiciado el surgimiento de una audiencia creativa que ha dado origen a nuevas tipologías de videos musicales, como *Lip dub*, *mash up*, o *literal video*, entre otros. Este fenómeno ha alterado las convenciones tradicionales, llevando a una transformación notable en la producción y consumo de contenido visual y musical.

El advenimiento de plataformas como YouTube ha democratizado el acceso a la publicación de videos musicales (Jódar Marín, J. A. y Polo Serrano, D., 2009; Pérez Rufi, J. P., 2017), brindando una oportunidad a artistas que no cuentan con el respaldo de grandes discográficas. Esta accesibilidad ha permitido a los usuarios consumir contenido en cualquier momento y lugar, desafiando así las restricciones de las dinámicas tradicionales de la industria de la promoción musical. Sin embargo, este cambio radical en el modelo de consumo, combinado con la inestabilidad del mercado, inicialmente resultó en una disminución percibida de la calidad de los videoclips. La facilidad para crear y compartir contenido generó una saturación de producciones de variada calidad técnica y narrativa. La atención se desvió de los estándares tradicionales, y el videoclip, en ciertos casos, pareció perder su estatus artístico.

No obstante, con la evolución y adaptación del mercado, tanto las discográficas como los propios artistas, incluyendo aquellos no respaldados por grandes sellos, han comprendido la importancia crucial del videoclip como herramienta de promoción en este nuevo escenario digital. Influenciados por la democratización tecnológica que ha facilitado y abaratado la producción, han regresado a unos estándares de calidad, tanto técnica como narrativa. De este modo, como señala (Sedeño Valdellós, 2015, p. 755) “nace el concepto de videoclip musical oficial. Este nuevo formato debe guardar el concepto industrial o promocional del producto musical e intentar competir con aquellos por su viralidad y centralidad en la agenda del consumidor de música y vídeos”. Este resurgimiento ha permitido que los videoclips recuperen su estatus como obras de arte, reconocidos no solo por su función promocional, sino por su capacidad de contar historias visuales impactantes y su contribución al arte audiovisual contemporáneo. En este contexto de cambio y adaptación, los videoclips se erigen como expresiones artísticas dignas de reconocimiento y análisis más allá de su utilidad promocional inicial.

Así pues, en este viaje de evolución, el videoclip se ha transformado de ser un simple instrumento promocional a una herramienta esencial en la intersección del arte y la publicidad musical. Alcanzando nuevos niveles de expresión visual y narrativa, el videoclip ha logrado trascender

su función original, estableciéndose como una pieza clave en la experiencia cultural y artística contemporánea.

A pesar de esta evolución, el videoclip no ha perdido su conexión con la promoción musical y, más ampliamente, con la publicidad. La publicidad contemporánea ha experimentado un cambio notable hacia estrategias que buscan entretener, informar y emocionar (Espuelas, V., 2008). En este contexto, el videoclip encuentra un terreno fértil para fusionar la creatividad artística con la necesidad de captar la atención de una audiencia cada vez más saturada. La línea que separa el arte del videoclip de su función promocional se ha vuelto cada vez más difusa. A medida que la publicidad se embarca en narrativas más complejas y atractivas, el videoclip ha asumido el papel de una herramienta versátil que puede servir tanto para promover la música como para cautivar a un público ávido de experiencias visuales estimulantes.

Como forma de expresión artística este género es capaz de crear una experiencia que estimula tanto lo visual como lo auditivo. Como tal, los videoclips se convierten en un reclamo consumista para la juventud, ya que se utilizan como un soporte publicitario para los productos de la industria discográfica. Son muchos los autores que han investigado sobre este formato desde diferentes perspectivas, ya sea artística (Body, V. y Weibel, P., 1987), mercanarrativa (Sedeño Valdellós, A. M., 2007). o multidisciplinar (Sánchez López, J. A., 2002).

La integración de elementos publicitarios en videoclips no solo amplía el alcance de la música y el arte, sino que también aprovecha la capacidad única de esta forma de expresión para transmitir mensajes de manera impactante y memorable. La viralidad de ciertos videoclips es prueba de su eficacia como vehículos de promoción (Baños González, M. *et al.*, 2020), en una era en la que la atención del espectador es un recurso valioso y limitado.

En el actual contexto cultural, las fronteras entre distintos géneros audiovisuales se difuminan, pasando por un proceso de convergencia impulsado por el lenguaje audiovisual multimedia. Este lenguaje, fundamentado en el formato digital, es altamente flexible y transformable gracias a su capacidad intermedia de codificación. Como

resultado, se han establecido nuevas condiciones que gobiernan el ecosistema de los medios. Richardson, J. y Gorbman, C. y Vernallis, C. (2013: 20-31) describen como características principales del actual ámbito de creación y recepción audiovisual: la interrelación audiovisual, la intertextualidad e intermedialidad, la interactividad e inmersión, la importancia del sonido y, por supuesto, la necesidad de atención a la identidad cultural. En la búsqueda de la diferenciación, se vuelve a las raíces al emplear la identidad cultural como una herramienta clave. Esto permite que algunos espectadores se identifiquen mientras otros se sientan atraídos por lo exótico.

1.1. LA IDENTIDAD CULTURAL COMO DIFERENCIACIÓN

Desde una perspectiva filosófica, la noción de identidad se entiende como la relación intrínseca que cada entidad establece consigo misma. Este concepto implica un proceso reflexivo y consciente en el cual la entidad reconoce y articula su propia naturaleza, características y singularidad. (Locke, J., 1956; Horkheimer, M., 1980). La conciencia de la identidad se vuelve esencial en este contexto filosófico, ya que implica la capacidad de la entidad para reflexionar sobre sí misma, comprender su existencia y reconocer sus elementos constitutivos. Esta toma de conciencia no solo involucra aspectos físicos o biológicos, sino también dimensiones más abstractas, como los valores, creencias, experiencias y relaciones que contribuyen a la formación de la identidad.

En esta reflexión filosófica, el proceso de reconocimiento y comprensión de la identidad no se limita a una entidad individual, sino que puede aplicarse a diversos niveles, desde el individuo hasta comunidades, culturas o incluso entidades abstractas. La identidad, en este sentido, se convierte en un fenómeno dinámico y complejo que se construye y redefine a lo largo del tiempo, en interacción con el entorno y las experiencias (Arias Sandoval, L., 2009). Así, la toma de conciencia de la identidad se convierte en un componente esencial para la comprensión más profunda de la existencia y la relación de una entidad consigo misma y con el mundo que la rodea (Arévalo, J. M. 2004). Desde esta perspectiva, la filosofía invita a explorar las dimensiones internas

y externas que configuran la identidad, fomentando una comprensión más rica y reflexiva de la naturaleza fundamental de la existencia.

Socialmente, la concepción de la identidad se enmarca en los rasgos distintivos que individualizan a una persona, delineándola y otorgándole singularidad. Este enfoque implica una percepción consciente que cada individuo posee sobre sí mismo, una construcción que emerge a partir de referencias y comparaciones con otros. (Calhoun, C., 1994; Piqueras, B., 1997). La identidad social se forma en el entrelazamiento de diversas influencias, desde factores culturales y familiares hasta experiencias personales y relaciones sociales. En este proceso, las personas se ven constantemente moldeadas por las expectativas y normas de la sociedad que las rodea, contribuyendo así a la conformación de una identidad única y distintiva (Canto Ortiz, J. M. y Moral Toranzo, 2005).

La comparación con los demás juega un papel crucial en esta construcción de la identidad. Los individuos se definen en relación con aquellos que los rodean, ya sea a través de similitudes o contrastes. Las interacciones sociales, las percepciones externas y las normas culturales actúan como espejos que reflejan y refuerzan ciertos aspectos de la identidad de cada persona. Por todo ello, la identidad no es estática; más bien, es dinámica y evoluciona a lo largo del tiempo a medida que las personas se enfrentan a nuevas experiencias y desafíos sociales. Además, la identidad individual se entrelaza con identidades colectivas, como la pertenencia a grupos étnicos, culturales, religiosos o de género, enriqueciendo aún más la complejidad de este concepto.

Así pues, en la formación de una identidad, ya sea individual o colectiva, entra en juego la afirmación de dicha identidad en relación con otros (Barrera, A. 1989; Habermas, J., 1976). En este proceso, la identidad se construye en el contacto con los demás y se moldea a través de la diferenciación, constituyendo un reconocimiento, tanto hacia uno mismo como hacia los demás.

La identidad, por tanto, genera distinciones socioculturales que conducen a la culturalización y naturalización de estas diferencias, las cuales, sin duda, pueden experimentar cambios (Márquez Lepe, E., 2015). Este proceso establece una conexión ineludible entre los conceptos de

cultura e identidad. En adición a la identidad individual, que puede adquirir un carácter aspiracional, los artistas incorporan en sus videoclips ciertos elementos de una identidad colectiva, ya sea aludiendo a subculturas urbanas o a culturas más amplias, incluso a nivel nacional. Estas referencias permiten que el espectador se identifique con el contenido de manera significativa.

La identidad cultural aborda dos aspectos interrelacionados. Por un lado, implica una mirada interna de asociación o identificación con una cultura específica. Por otro lado, conlleva una mirada externa mediante la cual esta cultura específica se compara con otras (Rodrigo Alsina, M, *et al.*, 1997), De esta manera, el concepto de identidad cultural se fundamenta en la pertenencia a un grupo y las diferencias con los demás. El sentimiento de pertenencia, arraigado en el imaginario colectivo, cautiva al espectador que comparte la misma cultura, estableciendo lazos íntimos, mientras que el factor de alteridad atrae a aquellos interesados en la novedad y el exotismo (Macías Gómez-Estern, B. y Arias Sánchez, S., 2018).

En el ámbito publicitario, la identidad se ha convertido en un recurso valioso para alcanzar la diferenciación necesaria. Esto implica la creación de marcas personales, extendiéndose a diversos formatos, como los videoclips. Además, la identidad puede ser empleada para establecer una conexión emocional con el público objetivo, influyendo así en su comportamiento. Una estrategia comúnmente adoptada por los creativos en la producción de videoclips es la formación de una identidad aspiracional (Caro Castaño, L., 2022). Esto implica la construcción de una imagen de marca o artista, fundamentada en la identidad, que resulte deseable y funcione como un modelo para el público objetivo.

En este contexto, el videoclip se erige como una forma de expresión artística que refleja tanto la identidad como la estética de los artistas y las culturas involucradas. De esta manera, los videoclips funcionan como un medio para la autoafirmación y la difusión de los respectivos artistas y movimientos que promueven su creación. El videoclip no solo se convierte en un espejo de la identidad cultural, sino que también actúa como un puente que conecta y comunica estas identidades a través de las fronteras culturales. En última instancia, la intersección entre la

mirada interna y externa en el contexto de la identidad cultural se manifiesta de manera vibrante en la expresión artística del videoclip, enriqueciendo el entendimiento y la apreciación de las diversas identidades culturales en juego.

No obstante, en muchas ocasiones, los artistas buscan forjar una identidad auténtica, lo que implica la creación de una imagen percibida como genuina y única. Esta estrategia resulta especialmente efectiva en la actualidad, donde los consumidores valoran la autenticidad y la transparencia. Así, un videoclip que se presenta como auténtico puede contribuir a construir la confianza del consumidor en el artista, siendo percibido como algo original, singular y distintivo, con una identidad propia que comparte rasgos comunes pero también presenta novedades.

Los creadores de videoclips emplean estrategias como la narración de historias convincentes y compartidas, con el propósito de establecer una conexión emocional con el público objetivo (Tarín Cañadas, M., 2017). Además, utilizan elementos visuales simbólicos, a veces descontextualizados y en otros casos reivindicativos de la cultura, que facilitan la construcción de la identidad y al mismo tiempo sirven como punto de anclaje con el espectador. Esto da lugar a la creación de un universo simbólico que se configura como un conjunto de pensamientos y creencias compartidas por una cultura, grupo, sociedad o individuos (Casirer, E., 1998). Estos signos adquieren la capacidad de transmitir contenidos representativos, consolidando así una conexión significativa con el espectador.

De esta manera, los videoclips emplean estos signos para representar significados que configuran un universo simbólico (Illescas Martínez, J. E., 2017), capaz de comprender, interpretar, articular, organizar, sintetizar y universalizar la experiencia. Este enfoque enriquece la música al amplificar el mensaje de la canción y añadir valores al artista. Estos valores, a su vez, permiten que el público objetivo se identifique, fomentando la filiación y fortalezca los vínculos para crear puntos comunes en torno a creencias y actitudes compartidas.

El universo simbólico del videoclip se convierte en un tema complejo y multidimensional que puede ser analizado desde diversas

perspectivas académicas, como la antropología visual, la teoría del cine y, por supuesto, la semiótica, siempre contribuyendo al fortalecimiento de la identidad. De este modo, el uso creativo de símbolos, imágenes y metáforas en el videoclip se configura como una expresión artística que enriquece la experiencia audiovisual, contribuyendo a la formación de una identidad de marca para el artista y a su asociación con elementos específicos pertenecientes a la identidad cultural colectiva.

Así como la creación audiovisual contemporánea en su conjunto, los videoclips también adquieren la naturaleza de documentos antropológicos versátiles, contradictorios y adaptables que capturan los valores y actitudes tanto del público objetivo como de la cultura en general. En este contexto, los videoclips pueden desempeñar un papel esencial como herramientas de investigación antropológica, proporcionando una valiosa comprensión de las tendencias culturales emergentes.

2. OBJETIVO

El propósito principal de esta investigación es identificar los elementos que caracterizan la identidad cultural española en dos videoclips de una de las artistas españolas más destacadas a nivel internacional. Se busca examinar como estos signos se convierten en recursos para atraer la afiliación de los públicos objetivos, ya sea por su presencia en el imaginario colectivo o por el exotismo que pueden representar para audiencias extranjeras. Además, se analizará si hay una reinterpretación de los signos identitarios, adaptándolos a la contemporaneidad con el fin de apropiarse de ellos y construir un nuevo universo simbólico que refuerce la imagen de marca de la artista.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación, se implementó una metodología de investigación cualitativa centrada en el estudio de caso de dos videoclips de la artista Rosalía. Esta cantante ha alcanzado una notable proyección internacional en los últimos años gracias a su música innovadora y estilo distintivo. Reconocida por los críticos como un nombre

destacado de España con una fuerte presencia en el ámbito internacional, ha llevado la música española a nuevas alturas al fusionar flamenco con música urbana. Su álbum “El Mal Querer” recibió elogios y le valió varios premios, incluyendo dos Grammy Latinos. Desde entonces, ha colaborado con destacados artistas internacionales y ha cosechado aclamación en los festivales internacionales más importantes.

Para la presente investigación, hemos decidido realizar un análisis de dos videos musicales que marcaron un punto de inflexión en la carrera artística de Rosalía, “Malamente” y “Pienso en tu mira”. Desde la perspectiva de Yin, R. K. (1989, p. 23), el enfoque de estudio de caso se distingue por su atención a fenómenos contemporáneos en su entorno real, su capacidad para examinar casos individuales o múltiples, y su utilización de diversas fuentes de información para realizar un análisis detallado y completo. Estas características hacen que este enfoque resulte particularmente útil en investigaciones que requieren un examen minucioso y contextualizado.

La investigación se lleva a cabo a través de un enfoque observacional y analítico en el ámbito de la investigación social, permitiendo un análisis detallado de los materiales publicitarios. Para asegurar una sistematización coherente del análisis, se plantea un enfoque tridimensional que abarca diversas dimensiones y categorías de análisis.

A. Plano contextual y referencial. Se analizarán las variables técnicas (año de producción, productora responsable del proyecto, director de las piezas y localizaciones en las que se llevó a cabo el rodaje). Estas variables proporcionan un marco temporal y espacial que sitúa los videoclips en su contexto de producción.

B. Plano de expresión. Este plano permite descomponer los elementos formales y estilísticos de los videoclips, analizando cómo estos contribuyen a la creación de significado y cómo se alinean con la estética y la identidad de Rosalía. Para ello se tendrán en cuenta los aspectos visuales y auditivos (duración de los videoclips, formato, paleta de colores, estilo de edición, disposición musical y empleo de infografías) y los niveles del mensaje semiótico, abordando tanto la denotación como la connotación.

C. Plano de contenido. Este plano se centra en desentrañar el mensaje y la narrativa de los videoclips, identificando los valores y las identidades culturales que Rosalía proyecta a través de su obra. Este plano permite analizar la estrategia del discurso (exploración de la temática general, elementos presentes, intencionalidad subyacente, valores sociales transmitidos y signos de identidad cultural que se revelan).

Cada uno de estos planos y categorías de análisis se justifica por su capacidad para proporcionar una visión integral y multidimensional de los videoclips, permitiendo una comprensión profunda y contextualizada de la obra de Rosalía. Esta sistematización asegura que el análisis sea exhaustivo y coherente, abordando tanto los aspectos técnicos y estilísticos como los contenidos y significados culturales.

4. RESULTADOS

4.1. PLANO CONTEXTUAL Y REFERENCIAL

Ambos videoclips fueron dirigidos por Nicolás Méndez y producidos por la compañía Canada en 2018. Los dos videos musicales fueron rodados en el mismo periodo de tiempo, durante cinco días, mayormente en Badalona, capturando diversos lugares del barrio del Gorg, como la gasolinera en el cruce de las calles Industria y Antoni Gorí, el puente del canal en la calle Industria, el cruce entre las calles Progrés y Tortosa, y las tres torres de la Central Térmica de San Adrián. Otros escenarios incluyeron Hospitalet de Llobregat, específicamente el estacionamiento de camiones cerca del metro del Hospital de Bellvitge, así como el macroaparcamiento frente al centro comercial Baricentro de Barberà del Vallès. Además, algunas escenas se grabaron en el área metropolitana de Barcelona, específicamente en la zona de Marina y Poblenou, en la parte sur de la Avenida Meridiana, frente a las vías del tranvía y en el *skatepark* de la Mar Bella.

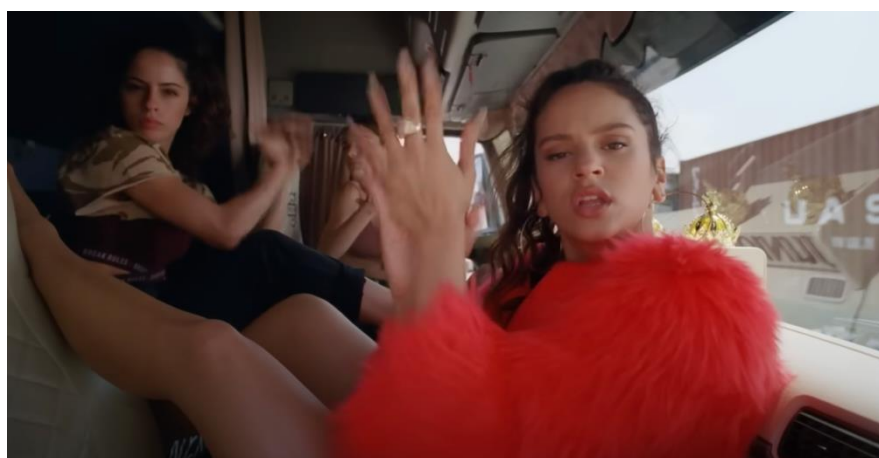
4.2. PLANO DE EXPRESIÓN

El video musical de “Malamente” se presenta en color y tiene una duración de 2 minutos y 48 segundos, con una relación de aspecto de 4:3. A

pesar de que las imágenes muestran una predominancia de tonos fríos, destaca la presencia de colores cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo, utilizados estratégicamente para resaltar ciertos elementos visuales. La edición mantiene un ritmo medio, alternando planos de entre dos y tres segundos con otros más extensos que llegan hasta seis segundos. Esta alternancia de duraciones refuerza segmentos específicos de la canción o de las imágenes, a veces presentando escenas ralentizadas, e incluso incorporando la técnica del *mannequin challenge*, como se observa en la escena donde un torero capotea a Rosalía montada en una moto. A pesar de la aparente quietud, elementos como el movimiento del cabello y el humo rojo emanado por la rueda trasera de la moto dinamizan la imagen, creando un efecto visual impactante y virtuoso.

La edición de imágenes se sincroniza con la banda sonora para seguir el ritmo de la canción de manera fluida, resaltando elementos musicales específicos. Los movimientos de cámara y las coreografías de los personajes contribuyen a un lenguaje visual ágil y rítmico que acompaña constantemente a la música. La presencia tanto diegética como extradiegética de la música contribuye al desarrollo de la historia. La única infografía presente es el crédito final, que muestra el título de la canción, el nombre de la artista y algunos detalles técnicos sobre la obra.

FIGURA 1. Fotograma del videoclip “Malamente”. Fuente: bit.ly/431TqNb



El videoclip de “Pienso en tu mirá” se filmó también en color con una relación de aspecto de 4:3 y una duración de 4 minutos y 4 segundos. Las imágenes se caracterizan por una paleta de colores en tonos pastel, incluso cuando el blanco y el negro toman protagonismo en distintos objetos y vestidos. Esta elección hace destacar especialmente los objetos dorados presentes en las composiciones, creando un contraste entre la estética lujosa y la ambientación camionera del polígono. Lo mismo ocurre con los vivos colores del vestuario, en algunos momentos, que contrastan con los fondos que mantienen esos tonos pasteles.

Exceptuando el primer plano, que tiene una duración de 26 segundos, el resto del audiovisual se divide en planos que alternan entre la fugacidad de 2 segundos y la ralentización de planos más extensos de entre 5 y 6 segundos. Este enfoque se debe a la sincronización del montaje de imágenes con la canción, resaltando el marcado ritmo de la composición y utilizando los planos más largos para dar dramatismo a los estribillos. Destaca la presencia de varios planos que buscan sumergir al espectador en una imagen continua, simulando planos secuencia, guiados por la artista. En este bucle laberíntico, Rosalía pasa de una habitación a otra exactamente igual, en la que aparecen diferentes personajes.

Los movimientos de cámara contribuyen a resaltar elementos musicales, y la música se presenta tanto de manera diegética como extradiegética, aportando dinamismo y enfatizando el mensaje transmitido por la letra de la canción. En el videoclip se presentan varias infografías. La primera aparece al inicio, mostrando el nombre de la artista, el título de la canción, la productora audiovisual, el productor musical y el realizador de la mezcla. La segunda infografía, aparece a continuación, indicando el número del capítulo (en este caso, el 3) y el título del mismo, que en este caso es "Celos". Al final de la pieza, mientras Rosalía escribe en un chat de mensajería instantánea sobre el camión volcado, aparecen en pantalla mensajes que contienen información sobre la fecha de filmación de los videoclips “Malamente” y “Pienso en tu mirá”, así como las ubicaciones donde se rodaron y los créditos de la obra.

FIGURA 2. Fotograma del videoclip “Pienso en tu mirá”. Fuente: <https://bit.ly/48nfaXb>



Ambos videos emplean un lenguaje visual que fusiona tradición y modernidad para transmitir su mensaje. En los dos videoclips la estética general se inspira en la tradición cinematográfica española, tomando referencias de directores como Bigas Luna o Pedro Almodóvar. Los movimientos de cámara y de los personajes, así como las coreografías, confieren fluidez y ritmo al lenguaje visual, acompañando en todo momento a la música. Cabe destacar el uso del formato 4:3 en ambos videos, un aspecto que aporta una estética *vintage* para anclar el imaginario en el pasado, convirtiéndose en otro elemento contradictorio que refuerza el concepto.

4.3. PLANO DE CONTENIDO

Centrándonos en el plano del contenido, en “Malamente”, Rosalía emplea la letra de la canción para abordar el tema del amor tóxico y su conexión con su propia cultura a través de rituales y tradiciones. Desde una perspectiva visual, el videoclip presenta una dinámica donde la artista asume el papel de cuidadora hacia su pareja, simbolizada por un aprendiz de torero. A lo largo del audiovisual, se sugiere la presencia de cierto maltrato por parte del joven, lo que resulta en la muerte simbólica de Rosalía. Sin embargo, este hecho marca un punto de inflexión,

llevando a la artista a abrir los ojos y reaccionar, revelándose como una mujer empoderada.

En “Pienso en tu mira”, la canción ilustra la figura clásica de un hombre atormentado por el miedo al abandono, recurriendo a la violencia para afirmar su autoridad sobre la mujer. De hecho, la palabra “miedo” se destaca desde el inicio de la letra, siendo la base sobre la cual se construyen las demás líneas. El videoclip de “Pienso en tu mira” traduce la letra a través de una sucesión de imágenes impactantes que relatan el secuestro emocional, y posiblemente también físico, al que el amante somete a Rosalía, seguido de su liberación. En la casa, a pesar de recibir joyas, Rosalía aparece vestida de luto y cubierta hasta la nariz. En otra escena, la artista se ve reducida y completamente intimidada por un grupo de hombres pertrechados con armas blancas y de fuego. Sin embargo, Rosalía planea su huida armada con una escopeta que dispara aceitunas negras en lugar de balas. Hacia el final del video, una figura femenina de porcelana con hoyuelos canta y sonríe a la cámara antes de que un hombre la destroce, momento en el cual Rosalía emerge de un camión completamente renovada. La última escena, en la que la artista está de pie sobre un camión volcado, en cuya visera aparece escrito “Rosalía”, refleja el empoderamiento de la cantante.

En el ámbito contextual y referencial, los videoclips “Malamente” y “Pienso en tu mira” exhiben elementos de identidad cultural de gran relevancia en la cultura española. A lo largo del tiempo, numerosas producciones artísticas han recurrido a elementos culturales simbólicos para reafirmar una identidad colectiva específica, y en el caso de estos videoclips, se incorporan elementos que resaltan la cultura española en diversas formas y niveles.

En ambos videoclips, los símbolos identitarios se multiplican, creando una fusión de tradición y modernidad en los elementos presentados. Los dos videos musicales tienen como localizaciones principales el extrarradio con sus típicos polígonos. La música de Rosalía se enraíza en la vida urbana y el extrarradio, considerando estos lugares como elementos cruciales que moldean su propia identidad de marca. Estos lugares periféricos, vinculados a la cultura popular y obrera, se convierten en pilares fundamentales de su propuesta artística. Para los residentes de

áreas metropolitanas, los estacionamientos en las afueras se convierten en puntos de encuentro previos a la diversión nocturna, donde la socialización entre personas de diferentes vecindarios crea una conexión comunitaria. Estos lugares, que adquieren la importancia de plazas centrales en el paisaje urbano, se convierten en elementos esenciales de la memoria colectiva juvenil.

De manera simbólica, las localizaciones de Marina y Poblenu, antiguas áreas populares que experimentaron una transformación significativa durante los Juegos Olímpicos de 1992, se presentan como metáforas visuales. Estos lugares, al unirse a la metamorfosis de la música popular, filtrada por Rosalía, destacan la evolución tanto del entorno urbano como de la escena musical.

En “Malamente” la narrativa visual se enriquece mediante el contraste entre el mundo taurino y el simbolismo de una moto, representando poder y rebeldía. El videoclip ilustra la evolución de este símbolo, desde la escuela para niños aprendices de torero hasta la presencia de una cabeza de astado colgada en la pared, culminando en la imagen de la protagonista conduciendo la moto. Se trata de una mujer empoderada que desafía sin restricciones al joven torero que la enfrenta, creando un juego de luces y sombras entre la tradición taurina y una expresión contemporánea de poder y desafío. Este contraste simbólico entre el antiguo mundo taurino y la moderna moto sugiere un cambio en las dinámicas de poder y resistencia. La protagonista utiliza la moto como una manifestación de su propio empoderamiento y autonomía, desafiando las estructuras tradicionales y rompiendo con las normas establecidas. Por otra parte, la transpaleta asume también la representación simbólica del universo taurino, evocando poder y desafío. Después del impacto sufrido por la protagonista, el toro mecánico la levanta con sus "astas", colocándola en el camión donde tiene lugar una transformación. Es en este momento que Rosalía renace de sus cenizas, emergiendo como una mujer empoderada. El camión, como un elemento persistente en ambos videoclips, representa la movilidad, la fuerza y la resistencia, actuando como un puente entre lugares y comunidades. Este simbolismo refleja la noción de unión y diversidad cultural y al mismo tiempo se presenta como un símbolo transformador.

El simbolismo taurino, también está presente en el caso de “Pienso en tu mirá”, donde los ojos de la cabeza de toro, colgada en la pared, parecen vigilar a Rosalía que está encerrada en una habitación. Este simbolismo sugiere una vigilancia constante por parte del amado, que espía permanentemente a la chica. La metamorfosis de la cabeza de astado adquiere un matiz impactante cuando, en un plano subjetivo, parece cobrar vida y atacar a la cantante por la espalda. Este momento crea una atmósfera de tensión, donde el espectador experimenta una sorpresa visual. La herida abierta en el plano subjetivo refuerza la carga dramática y simboliza la influencia persistente del maltrato que afecta directamente a la protagonista.

Estos planos resaltan la complejidad de las representaciones visuales, donde elementos tradicionales como la cabeza de toro se entrelazan con la trama, convirtiéndose en agentes activos que influyen en el desarrollo de la narrativa. La interacción entre los símbolos y la protagonista sugiere una lucha entre el pasado y el presente, donde la tradición puede manifestarse de manera inesperada, afectando la experiencia y la percepción de la cantante.

Además de la tauromaquia, encontramos en ambos videoclips otros signos distintivos de la identidad cultural española, tales como el flamenco y la religión. El flamenco, como expresión artística arraigada a la tradición española, se manifiesta a través de la danza, ya sea del bailaor que taconeas sobre las ascuas de la hoguera en “Pienso en tu mirá” o sobre algunos gestos de las coreografías contemporáneas de “Malamente”. Este género musical español, también queda representado en los objetos como la folclórica figura de plástico que cuelga del retrovisor del camión, o el cuadro de la bailaora y el guitarrista que aparecen en “Pienso en tu mirá”, proporcionando una conexión profunda con la herencia cultural del país.

La presencia de elementos religiosos, ya sean mediante la aparición de la cruz en la que se pegan *stickers*, los tatuajes con el rostro de la Virgen o con las referencias a la Semana Santa con ese penitente encapuchado patinando en un *skate* de clavos, en “Malamente”, o a la composición de manos sobre la cabeza de Rosalía que la configuran como una Virgen, o la propia corona de oro que se sitúa sobre la cama del dormitorio

en “Pienso en tu mirá” enfatizan la tradición cristiana del país. También está presente el simbolismo del color, el negro del luto y el blanco de la inocencia y la pulcritud se cruzan con vivos colores pasionales.

Estos grandes elementos culturales se entremezclan de manera sugestiva con objetos cotidianos, aunque también identitarios, como botellas de alcohol, frutas y lustrosas joyas de oro. Las botellas de Soberano o de Anís del Mono conforman bodegones clásicos, las naranjas esparcidas sobre la carretera auguran el desastre, los ajos ahuyentan a los vampiros, las aceitunas negras planteadas como balas con las que Rosalía carga su escopeta, simbolizando el iris de los ojos del toro mediante el cual era espiada, las joyas que engalanan los vestidos elegantes o chándales informales, la esclava de oro, grabada con el nombre “Varon Dandy”, haciendo alusión a la colonia que usaba el prototipo de macho ibérico de la década de 1970, o los cigarrillos “Rex” con los que solo podían los más fuertes, representan no solo elementos de la vida cotidiana, sino también símbolos intrínsecos de la identidad cultural española.

Estos elementos se entremezclan con otros menos identitarios como motos y coches tuneados, traspaleas, monopatines, camiones, estacionamientos del extrarradio o subterráneos o vestidos de última moda. La inclusión de estos objetos, o localizaciones, comunes en la narrativa visual de los videoclips no solo realza su conexión con la actual realidad española, sino que también aporta capas de significado, fusionando lo tradicional con lo moderno. Así, estos videoclips se convierten en expresiones artísticas que trascienden lo meramente estético, sirviendo como un vehículo que transmite la riqueza y complejidad de la identidad cultural española, donde la tradición y la modernidad coexisten armónicamente, dando vida a una narrativa visual única y enriquecedora.

5. DISCUSIÓN

Según el análisis llevado a cabo, podemos afirmar que Rosalía construye su imagen en torno a la identidad cultural española. A través de la utilización y reinterpretación de elementos identitarios, la artista crea una identidad personal única, dando lugar a nuevos universos simbólicos arraigados en una base sólida que contribuye a forjar su distintiva

imagen de marca. Este hecho se convierte en una tendencia compartida con otros artistas de gran éxito en la actualidad, como C. Tangana (Arias, M. 2020).

La reinterpretación de la identidad cultural en los videoclips de Rosalía, "Malamente" y "Pienso en tu mirá", se alinea con la idea de que los videoclips son más que meros instrumentos promocionales; son documentos antropológicos que capturan las inquietudes y expectativas de las subculturas urbanas contemporáneas (Sánchez López, 2002). Esta perspectiva está en línea con la observación de Sedeño Valdellós (2008), quien destaca que los videoclips son producciones audiovisuales desarrolladas por la industria musical para captar la atención de un público joven, actuando como herramientas publicitarias eficaces. Sin embargo, Rosalía va más allá al utilizar estos medios para explorar y reafirmar su identidad cultural y artística.

La influencia del cine y la publicidad en la producción de videoclips, mencionada por autores como Goodwin (1992) y Austerlitz (2007), se refleja claramente en la sofisticada estética visual y sonora de los videoclips de Rosalía. La integración de elementos visuales simbólicos y la utilización de narrativas visuales complejas no solo amplifican el impacto de la música, sino que también transforman los videoclips en obras de arte autónomas, tal como argumenta Pérez Rufi (2014).

Además, la llegada de Internet y plataformas como YouTube, que democratizan el acceso a la publicación de videos musicales (Viñuela Sánchez, 2013; Jódar Marín y Polo Serrano, 2009), ha permitido a Rosalía alcanzar una audiencia global, desafiando las dinámicas tradicionales de la industria musical. Esta accesibilidad ha sido crucial para que artistas como ella puedan difundir su identidad cultural a una escala internacional, aprovechando la viralidad y el alcance de los medios digitales.

La noción de identidad cultural como diferenciación, descrita por Rodrigo Alsina et al. (1997) y Macías Gómez-Estern y Arias Sánchez (2018), se materializa en los videoclips de Rosalía a través de la fusión de símbolos tradicionales y modernos. Esta estrategia no solo refuerza su conexión con la cultura española, sino que también atrae a audiencias extranjeras interesadas en la novedad y el exotismo de estos elementos culturales.

La polivalencia y versatilidad del videoclip como documento antropológico, mencionado por Sánchez López (2002), se evidencia en la capacidad de Rosalía para utilizar este formato como un medio para la autoafirmación y difusión de sus valores y estética personal. Al mismo tiempo, sus videoclips funcionan como herramientas de investigación cultural, proporcionando una comprensión profunda de las tendencias y dinámicas culturales contemporáneas.

6. CONCLUSIONES

La investigación revela que Rosalía utiliza de manera efectiva los elementos de la identidad cultural española en sus videoclips para atraer y conectar con su público tanto nacional como internacionalmente. A través de la fusión de símbolos tradicionales y modernos, la artista no solo reafirma su identidad cultural, sino que también crea un universo simbólico nuevo y atractivo que refuerza su imagen de marca.

Las localizaciones seleccionadas y los objetos utilizados en las escenas juegan un papel crucial en la construcción de la narrativa visual y en la representación de la identidad cultural. Las áreas periféricas y los espacios urbanos representan la realidad contemporánea española y actúan como un puente entre la tradición y la modernidad.

La combinación de elementos visuales y auditivos se utiliza estratégicamente para resaltar la narrativa y los temas de los videoclips. La paleta de colores, los movimientos de cámara y la sincronización con la música se emplean para crear una experiencia visualmente impactante que refuerza el mensaje de empoderamiento y autodefinición.

Los videoclips de Rosalía logran una reinterpretación efectiva de los signos identitarios, adaptándolos a la contemporaneidad y creando un nuevo universo simbólico que no solo refuerza la imagen de la artista, sino que también atrae la afiliación del público objetivo. La utilización de elementos culturales reconocibles permite que el espectador se identifique con la narrativa y, por otra parte, añade un atractivo adicional para las audiencias extranjeras, interesadas en lo exótico y novedoso de la cultura española.

En este contexto, los videoclips pueden interpretarse como un reflejo de la transformación que experimenta la cultura española en la actualidad, fusionando elementos culturales tradicionales con nuevas estéticas y discursos juveniles.

En resumen, la investigación demuestra que Rosalía ha logrado construir una identidad cultural distintiva en sus videoclips mediante la utilización y reinterpretación de elementos culturales tradicionales y modernos, creando así una imagen de marca sólida y atractiva que resuena tanto a nivel nacional como internacional. Este enfoque no solo fortalece su conexión con la herencia cultural española, sino que también le permite destacar en el panorama musical contemporáneo como una artista innovadora y relevante.

6. REFERENCIAS

- Arévalo, J. M. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*, 60 (3), pp. 925-956.
- Arias, M. (2020). ¿Los españoles pueden ser latinos? La identidad española en la música popular latina actual y el caso de C. Tangana. *Contrapulso*, 2 (2), pp. 20-34.
- Arias Sandoval, L. (2009). La identidad nacional en tiempos de globalización. *Educare*, 13 (2), pp. 7-16.
- Austerlitz, S. (2007). *Money for nothing. A history of the music video from the Beatles to the White Stripes*. New York & London: Continuum.
- Baños González, M., Canorea Tiralaso, H. y Rajas Fernández, M. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del videoclip. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77(1), pp. 17-41. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1452>.
- Barrera, A. (1989). La identidad plural. Étnica, nacional y de clase. En *Las razas humanas*, (Vol. II, pp. 1116-1175). Barcelona: Instituto Gallach.
- Body, V. y Weibel, P. (1987). *Clip, Klapp, bum: von der visuellen Musik zum Musikvideo*. Köln: Dumont Taschenbücher.
- Canto Ortiz, J. M., y Moral Toranzo, F. (2005). El sí mismo desde la teoría de la identidad social. *Escritos de Psicología-Psychological Writings*, (7), pp. 59-70.

- Caro-Castaño, L. (2022). Jugando a ser influencers: un estudio comparativo entre jóvenes españoles y colombianos en Instagram. *Communication & Society*, 35, pp. 81-99.
- Caro Oca, A. M. (2011). Cómo los videos musicales cuentan historias: elementos narrativos en el videoclip de los primeros diez años de la MTV. *Admira*, 3, pp. 132-154.
- Calhoun, C. (1994). *Social Theory and the Politics of identity*. Oxford: Blackwell.
- Cassirer, E. (1998). *Filosofía de las formas simbólicas Vol. I*. México: Fondo de Cultura Económica (Original en alemán, 1923)
- Espuelas, V. (2008). Mark Tutsell y la nueva dimensión de la publicidad.. El director creativo mundial de Leo Burnett comenta el nuevo escenario de consumo y Medios al que se enfrentan las agencias. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 1251, pp. 18-19.
- Everett, A y Caldwell, J. T. (2003). *New media. Theories and practices of digitextuality*. London: Routledge.
- Goodwin, A. (1992). *Dancing in the distraction factory, music television and popular culture*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Habermas, J. (1976). *La reconstrucción del Materialismo Histórico*. Madrid: Taurus.
- Horkheimer, M. (1980). *Les débuts de la philosophie bourgeoise de l'histoire*. París: Payot.
- Illescas Martínez, J. E. (2017). El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (2), pp. 85-104.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.6>
- Jódar Marín, J. A. (2017). Evolución del montaje y postproducción del videoclip música: del jumpcut a los VFX como paradigma de iconicidad y puesta en escena. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), pp. 119-128.
- Jódar Marín, J. A. y Polo Serrano, D. (2009). Distribución de contenidos audiovisuales en Internet. La expansión de la alta definición y la migración del FLV al MPEG-4. *Razón y Palabra*, 14 (70).
- Leguizamón, J. A. (2001). Exploraciones musicovisuales. *Cuadernos*, 17, pp. 251-269.
- Locke, J. (1956). *Ensayo sobre el entendimiento humano*. México: Fondo de Cultura Económica. (Original en inglés, 1690).
- Macías Gómez-Estern, B. y Arias Sánchez, S. (2018). Yo soy lo que tú no eres. La alteridad en la definición de la identidad andaluza. *Avances en psicología latinoamericana*, 36 (3), pp. 493-509.

- Márquez Lepe, E. (2015). Representaciones, identidades y nacionalismos en el discurso político español a propósito de la inmigración. En Sieber, C., Abrego, V. y Burgert, A. (Comps.), *Nación y Migración: España y Portugal frente a las migraciones contemporáneas*, (pp. 43-72). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Ortoleva, P. (2001). *Mass Media: dalla radio alla rete*. Firenze: Giunti.
- Pérez Rufi, J. P. (2017) El videoclip en Youtube: implicaciones del cambio de las condiciones de producción y distribución en las opciones formales y creativas del video musical. Bocanegra Barbecho, L y García López, A. *Con la red / En la red: creación, investigación y comunicación cultural y artística en la era de internet*, pp. 61-78. Granada: Universidad de Granada.
- Pérez Rufi, J. P., Gómez Pérez, F. J. y Navarrete Cardero, J. L. (2014). El videoclip narrativo en los tiempos de Youtube. *Sphera Pública*, 2 (14), pp. 36-60.
- Piqueras, B. (1997). *Sobre la identidad*. Barcelona: Alex.
- Richardson, J., Gorbman, C. y Vernallis, C. (2013). *The Oxford Handbook of new audiovisual aesthetics*. New York: Oxford University Press.
- Rush, M. (2001). *New Media in Late 20th-Cenury Art*. London: Thames & Hudson
- Sánchez López, J. A. (2002). Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: “Until it sleeps”, Metallica, 1996. En *Boletín de Arte*, nº23. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
<https://doi.org/10.24310/BoLArte.2002.v0i23.4773>
- Sedeño Valdellós, A. M. El videoclip musical postelevisivo: ámbitos de experimentación en el audiovisual digital. *Opción*, 31 (1), pp. 752-771.
- Sedeño Valdellós, A. M. (2008). “El videoclip musical como formato audiovisual publicitario”. *Actas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, pp. 750-759. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).
- Sedeño Valdellós, A. M. (2007). El videoclip como mercanarrativa. *Revista Signa*, 16, pp. 493-504. <https://doi.org/10.5944/signa.voll6.2007.6152>
- Selva Ruiz, D. (2012). La visualización de la música en el videoclip. *Ámbitos*, 21, pp. 101-115.
- Tarín Cañadas, M. (2017). *La evolución del videoclip narrativo: la simbiosis del relato cinematográfico y el video musical en el videoclip*. [Tesis Doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Vernallis, C. (2007). Palm Pictures Directors Label Series. Eight DVDs featuring the work of directors Anton Corbin, Chris Cunningham, Jonathan Glazer, Michel Gondry, Spike Jonze, Mark Romanek, Stéphane Sednaoui, and Hype Williams. Palm Pictures, 2002, 2003, 2005. *Journal of the Society for American Music*, 1(3), pp. 407-414.
- Viñuela Sánchez, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a Internet. *Musker*, 20, pp. 167-185. <https://bit.ly/3mLvWWS>
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Research: Design and Methods*, Applied social research Methods Series. Newbury Park CA: Sage.