



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Educar, comunicar, sociabilizar en la heterogeneidad

Coords.

Katia Álvarez Díaz

Dykinson, S.L.

EDUCAR, COMUNICAR, SOCIABILIZAR EN LA HETEROGENEIDAD

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2023

N.º 139 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2023

ISBN: 978-84-1170-355-0

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.

NUEVAS TENDENCIAS EN LA PUBLICIDAD MUSICAL. LA TRANSFORMACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL COMO RECURSO PARA EL VIDEOCLIP

ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ
Universidad de Murcia

1. EL VIDEOCLIP. CONCEPTO Y RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD

El videoclip es un género audiovisual que consiste en la creación de un cortometraje que acompaña una pieza musical, con el objetivo de visibilizar y promocionar tanto a la canción como al artista protagonista. Se trata de una forma de comunicación artística que combina música e imágenes para crear una experiencia visual y sonora que puede transmitir un mensaje, contar una historia o simplemente complementar la música. 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 evolución histórica del videoclip ha sido ampliamente estudiada por autores como Goodwin, A. (1992) o Austerlitz, S. (2007). Podemos encontrar antecedentes de este género en los *soundies* surgidos en los años 40 del siglo XX. Unas pequeñas máquinas recreativas que se presentaban como la evolución de las ya conocidas *jukebox*, en las que, además de escuchar las canciones, el público podía ver a los músicos actuando. Estas máquinas se hicieron populares en Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, y se presentaban como una forma de entretenimiento para los soldados en el frente de guerra y para la población civil en general.

Los *soundies* fueron una innovación importante en la forma en que se presentaba la música al público, ya que posibilitaba ver a los músicos en acción mientras tocaban sus canciones. Esto permitía al espectador tener una experiencia más completa de la música, ya que podían ver la expresión y la emoción de los músicos mientras tocaban. Además, los *soundies* ofrecían a los artistas llegar a una audiencia más amplia, ya que las máquinas se podían encontrar en lugares públicos como bares, restaurantes y salas de cine. Estos aparatos tuvieron su evolución definitiva en los *scopitones*, otro sistema surgido en la década de los 1960 del s. XX, que permitía a los usuarios escoger la actuación del artista que querían ver y escuchar, lo que permitía una mayor interacción entre el público y la música.

También en la década de 1960, comenzaron a proliferar las actuaciones de artistas en directo en diferentes programas de televisión. Con el auge de los medios audiovisuales 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). Así pues, con el nacimiento de este nuevo género se plantearon originales fórmulas para representar la música. Los artistas, productores y directores comenzaron a crear historias detrás de las canciones, en lugar de simplemente mostrar a las bandas tocando sus instrumentos. Un ejemplo de las nuevas fórmulas es el video musical "Bohemian Rhapsody" de Queen, que fue lanzado en 1975 y se convirtió en un éxito en la televisión.

En la década de 1980, la tecnología comenzó a cambiar el enfoque de los videos musicales. Con la llegada de MTV en 1981, el videoclip se convirtió en un medio popular para la promoción de la música y los artistas. Los videos musicales se producían con una mayor frecuencia y con un presupuesto más bajo, lo que permitió a artistas menos conocidos llegar a un público más amplio. Además, el formato de MTV permitió a las bandas tener un mayor control sobre la creatividad de sus videos musicales. Con el avance de la tecnología de producción de video, los videoclips comenzaron a prestar más atención a los efectos visuales y la calidad de la imagen. A medida que las técnicas de animación y efectos

especiales se volvieron más accesibles, los videos musicales se transformaron en una forma de arte más compleja y visualmente impactante.

En la década de 1990, la producción de videos musicales comenzó a centrarse en la coreografía y el baile, con artistas como Michael Jackson, Madonna y Janet Jackson liderando la tendencia. Estos videos presentaban una coreografía compleja y eran producidos con una calidad cinematográfica. Sin embargo, fue el momento en el que comenzó a aparecer una generación de jóvenes directores que destacaba por su creatividad a la hora de crear historias y contarlas mediante originales fórmulas. Algunos de los creadores más importantes de esta década fueron directores como Michael Gondry, Chris Cunningham, Spike Jonze, Mark Romanek, Jonathan Glazer, Anton Corbijn o Stéphane Sedanoui. A medida que el videoclip evolucionó, se convirtió en una herramienta esencial en la promoción de la música y sus creadores alcanzando un importante estatus artístico y publicitario.

Con la llegada de internet, como afirma Viñuela Sánchez, E. (2013) “las posibilidades de la web 2.0 han dado lugar a una audiencia creativa que ha desarrollado nuevas tipologías (*Lip dub, mash up, literal video, etc*)”, transformando las dinámicas tradicionales en industrias culturales. El surgimiento de plataformas como Youtube, permitieron a los artistas, que no estaban respaldados por grandes discográficas, publicar sus videos musicales y que los usuarios pudiesen consumir el contenido en cualquier momento. Esto, sumado a la inestabilidad del mercado debido al cambio total de modelo de consumo musical y visual, se tradujo en una importante bajada de calidad de los videoclips. Sin embargo, con la reconversión del mercado, las discográficas y los propios artistas, incluso los no respaldados por estas, influidos por la nueva democratización tecnológica que ha hecho más accesible y económica la producción, comprendieron la importancia del género para la promoción, regresando a unos estándares de calidad, tanto técnica como narrativa, que justifican la consideración de estas piezas como obras de arte.

De hecho, como afirman Railton, D. y Watson, P. (2011, p. 7), actualmente la definición del videoclip se complica aún más y se vuelve más ambigua. Por un lado, su función comercial explícita y su conexión con la música popular urbana lo asocian con el entretenimiento pasajero. Por

otro lado, instituciones como el Museo de Arte Moderno de Nueva York o el British Film Institute de Londres compran y muestran videoclips para engrosar sus colecciones artísticas, lo que eleva a otro rango este género audiovisual publicitario

Debido al contexto cultural en el que nos encontramos, las fronteras entre los diferentes géneros se difuminan para construir hibridaciones que mantienen un germen. Siguiendo a Sedeño Valdellós, A. M. *et al.* (2016, p. 334) “Este renovado mapa de procesos y fórmulas de interrelación audiovisual, establece nuevas maneras de intermedialidad y transmedialidad que se enmarcan en una nueva etapa de estética audiovisual”. Un panorama que presenta una serie de características que definen Richardson, J. y Gorbman, C. (2013, pp. 20-31) como: una mayor interrelación audiovisual entre diferentes formatos, una convergencia de medios a través de la intertextualidad y la intermedialidad, la interacción con el espectador para que se sienta parte de la historia, un aumento de la importancia del sonido, y la necesidad de atención a la identidad cultural para conseguir la afiliación de los espectadores. Así pues, en un mundo globalizado, la utilización de la identidad cultural como recurso, sirve para que algunos espectadores se sientan identificados y otros se vean seducidos por lo exótico.

1.1. LA IDENTIDAD COMO RECURSO PUBLICITARIO EN EL VIDEOCLIP

Desde una perspectiva filosófica, la identidad es entendida como la relación que toda entidad tiene consigo misma y para ello es necesario tomar conciencia ella (Locke, J., 1956; Horkheimer, M., 1980). Socialmente se tiene una concepción de la identidad que se refiere a los rasgos distintivos de una persona, que la caracterizan, la diferencian y la hacen única, como conciencia que cada individuo tiene de sí mismo, pero que es construida en base a la referencia que define a unos frente a otros (Calhoun, C., 1994; Piqueras, B., 1997). Así, en la formación de una identidad, ya sea individual o colectiva, entra en juego la afirmación de una identidad individual o colectiva (Barrera, A. 1989; Habermas, J., 1976). La identidad por tanto se construye en contacto con otros y se forja en base a una diferenciación con el resto, como un reconocimiento de un individuo hacia sí mismo y hacia otros.

En el mundo de la publicidad, la identidad se ha convertido en un recurso valioso para conseguir la diferenciación necesaria. Este aspecto incluye la creación de marcas personales y su desarrollo en diferentes formatos como, por ejemplo, los videoclips. Además, la identidad puede ser utilizada para crear una conexión emocional con el público objetivo, lo que a su vez puede influir en su comportamiento. De este modo, una estrategia comúnmente utilizada por los creativos en la realización de videoclips es la conformación de una identidad aspiracional. Esto implica crear una imagen de marca o artista, basada en la identidad, que sea deseable y sirva como modelo para el público objetivo.

La identidad, por tanto, establece diferencias socioculturales produciéndose, según Márquez Lepe, E. (2015, p. 148) una “culturización de las diferencias y una naturalización de las mismas” y éstas, sin duda, pueden ser mutables. Este proceso, hace que los conceptos de cultura e identidad vayan ligados irremediablemente, como afirma Alonso, B. (2005, p. 5) “Cultura e identidad pueden ser entendidas como caras de una misma moneda, aun al punto de ser confundidas”. Así, además de la identidad individual, que puede llegar a ser aspiracional, los artistas transmiten en sus videoclips algunos rasgos de una identidad colectiva, haciendo referencia a subculturas urbanas o a culturas más genéricas, que pueden llegar a ser nacionales, con las que el espectador se siente identificado.

Según Rodrigo Alsina, M, *et al.* (1997), siguiendo a Servaes, J. (1989, p. 391) la identidad cultural es un concepto que se refiere a dos fenómenos complementarios. “Por un lado, se da una mirada endógena de asociación o identificación con una cultura específica. Por otro lado, implica una mirada exógena por la que esta cultura específica va a compararse con otras culturas”. De aquí que el concepto de identidad cultural se base en la pertenencia a un grupo (identidad) y las diferencias con el otro (alteridad). Ese sentimiento de pertenencia, a partir del imaginario colectivo, es el que seduce al espectador que posee la cultura común, creando íntimos lazos de arraigo; y el de alteridad es el que seduce al otro por la novedad y el exotismo. Así, con la identidad como pieza clave, entra en juego el mecanismo seductor que caracteriza los formatos persuasivos.

De esta manera, el videoclip se convierte en una forma de expresión artística que refleja la identidad y la estética tanto de los artistas como de las culturas. Así, los videos musicales funcionan como un vehículo para la autoafirmación y difusión de los respectivos artistas y movimientos que alientan su génesis.

Sin embargo, en muchas ocasiones los artistas pretenden construir una identidad auténtica. Esto implica la creación de una imagen que se percibe como genuina y única. Esta estrategia es particularmente efectiva en la era actual, en la que los consumidores valoran la autenticidad y la transparencia. Así, un videoclip que se presenta como auténtico puede ayudar a construir la confianza del consumidor en el artista, percibiéndolo como algo original, único novedoso y diferente, con una identidad propia, pero con rasgos comunes a la suya. De esta manera los creadores de videoclip se sirven de estrategias como la recreación de historias convincentes y comunes, con el objetivo de generar una conexión emocional con el público objetivo, pero, sobre todo, mediante la utilización de elementos visuales simbólicos, descontextualizados en algunos casos y reivindicativos de la cultura en otros, que favorecen la construcción de la identidad y al mismo tiempo sirven como punto de anclaje para el espectador, generando así un universo simbólico que se constituye, según Cassirer, E. (1998, p. 61) como “un conjunto de pensamientos y creencias que comparten una cultura, grupo sociedad o individuos”, representado por signos que adquieren la capacidad de transmitir contenidos representativos.

Así pues, como afirma Lotman, I. M. (2002, p. 90) “La representación más habitual sobre el símbolo va unida a la idea de cierto contenido que, a su turno, sirve de plano de la expresión para otro contenido, con frecuencia de mayor valor cultural” y los videoclips se sirven de estos signos para representar significados que conforman un universo simbólico que permiten, según Cassirer, E. (1945, p. 189) “comprender e interpretar, articular y organizar, sintetizar y universalizar la experiencia”. Una experiencia que enriquece a la música, amplificando el mensaje de la canción y aportando valores al artista, con los que el público objetivo se siente identificado, generando filiación y fortaleciendo los lazos de unión para construir lugares comunes en torno a creencias y actitudes.

De esta manera, el universo simbólico del videoclip se constituye como un tema complejo y multidimensional que puede abordarse desde diversas perspectivas académicas, como la antropología visual, la teoría del cine y, por supuesto, la semiótica, contribuyendo siempre a reforzar la identidad. Así, el uso creativo de los símbolos, las imágenes y las metáforas en el videoclip se establece como una forma de expresión artística, que enriquece la experiencia auditiva y visual y contribuye a la generación de una identidad de marca del artista y a su asociación con ciertos elementos pertenecientes a la identidad cultural colectiva.

Por ello, al igual que la creación audiovisual contemporánea, en general, los videoclips también se constituyen como documentos antropológicos polivalentes, contradictorios y versátiles que registran los valores y las actitudes del público objetivo y de la cultura. En este sentido, los videoclips pueden funcionar como una herramienta para la investigación antropológica y la comprensión de las tendencias culturales emergentes.

2. OBJETIVO

El objetivo principal de la investigación es identificar los rasgos que definen la identidad cultural española en dos videoclips de dos de los artistas españoles con mayor proyección internacional y comprobar cómo estos signos se convierten en recursos para conseguir la filiación de los públicos objetivos ya sea por estar presentes en el imaginario colectivo, o por el exotismo que pueden representar para los públicos extranjeros. Además, analizaremos el uso de estos signos identitarios y comprobaremos si se hace una reinterpretación de los mismos, adaptándolos a la contemporaneidad, para apropiarse de ellos y construir un nuevo universo simbólico que fortalece la imagen de marca de ambos artistas.

3. METODOLOGÍA

La metodología seleccionada para la investigación se basa en el modelo sociosemiótico de Rodrigo Alsina, M. (1995). De esta manera desarrollaremos el análisis en tres planos diferenciados: un plano contextual y de referencia en el que tendremos en cuenta variables técnicas como la productora encargada del proyecto, el año de producción y la

localización de las piezas; un plano de la expresión en el que tendremos en cuenta la duración de los videoclips, el formato, el uso del color y el blanco y negro, el estilo de edición, la disposición de la música, el uso de infografías y los niveles del mensaje semiótico refiriéndonos a la denotación y a la connotación; por último, un plano de contenido con el que definiremos la estrategia del discurso, basándonos en la temática general, los elementos que aparecen, la intencionalidad de las piezas, los valores sociales que se transmiten y los signos de identidad cultural que se muestran.

Los artistas elegidos para la presente investigación son Rosalía y C. Tangana, músicos que han logrado una gran proyección internacional en los últimos años gracias a su música innovadora y estilo único. Siguiendo a Navarro F. (2022) en su artículo “Rosalía y C. Tangana, 2022: apúntese ya como un año increíble para la música española”, publicado en el diario El País, “Con sus discos y conciertos, y como nombres propios de España con una proyección enorme en el extranjero, ambos creadores han elevado a una dimensión nueva al pop español”. Por una parte, Rosalía ha ganado gran popularidad gracias a su fusión de flamenco y música urbana. Su álbum "El Mal Querer" (2018) recibió críticas muy positivas y le sirvió para conseguir varios premios, incluyendo dos Grammy Latinos. Por su parte, C. Tangana es un rapero y cantante madrileño que ha conquistado el mercado latinoamericano gracias a su estilo ecléctico que fusiona la música española, el hip-hop, el trap y la música urbana. Su álbum "El Madrileño" (2021) ha sido un gran éxito, alcanzando el primer puesto en las listas de ventas en España y México.

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 y C. Tangana. Este hecho se puede constatar en el número de visualizaciones que ambos videoclips tienen en Youtube actualmente. Excluyendo los videos que se presentan como colaboraciones con otros artistas, los videos musicales “Malamente” de Rosalía y “Demasiadas mujeres” de C. Tangana son, cronológicamente, las dos primeras producciones en las que se observa un salto exponencial en el número de exhibiciones en Youtube.

4. RESULTADOS

El videoclip “Malamente” de Rosalía (Figura 1), fue dirigido por Nicolás Méndez y realizado por la productora Canada, en el año 2018. El video musical está filmado fundamentalmente en Badalona, recogiendo algunos rincones del barrio del Gorg como la gasolinera que se encuentra en el cruce de la calle Industria con Antoni Gorí, el puente del canal también en la calle Industria, el cruce entre las calles Progrés y Tortosa, o las tres torres de la Central Térmica de San Adrián. Otro de los lugares que sirvieron como escenario a la producción fue Hospitalet de Llobregat, concretamente el parking de camiones que se encuentra cerca del metro del Hospital de Bellvitge, además del macroaparcamiento situado frente al centro comercial Baricentro de Barberá del Vallés. Por último, algunas de las escenas fueron grabadas en el área metropolitana de Barcelona, concretamente en la zona de Marina y Poblenou, exactamente en la zona sur de la Avenida Meridiana, frente a las vías del tranvía y en el *skatepark* de la Mar Bella.

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



El video musical, filmado en color, tiene una duración de 2'48'' y una proporción de aspecto de 4:3. Aunque las imágenes se presentan con una tendencia de tratamiento de tonos fríos, destaca la utilización de colores cálidos como el rojo, el naranja o el amarillo, para reforzar ciertos elementos de la imagen. El ritmo de la edición es medio, mezclando planos de entre dos y tres segundos de duración con otros más largos, que llegan a alcanzar los seis segundos. Este uso intercalado de tiempos refuerza algunos fragmentos de la canción o de las imágenes que, en algunos momentos, se presentan ralentizadas, incluso llegando a utilizar la técnica del *mannequin challenge*, como es el caso de la escena en la que un torero capotea a Rosalía montada en una moto, aunque el pelo en movimiento y el humo rojo que desprende la rueda trasera del vehículo dinamizan la imagen, creando un impactante y virtuoso efecto visual.

La edición de imágenes se apoya en la banda sonora, permitiendo seguir el ritmo de la canción con fluidez y remarcando ciertos elementos musicales. Los movimientos de cámara y las coreografías de los personajes, hacen que el lenguaje visual sea desenvuelto y rítmico, acompañando en todo momento a la música. Esta se presenta tanto de manera diegética como extradiegética, favoreciendo el desarrollo de la historia. La única infografía que aparece es el crédito final donde se muestra el título de la canción, de la artista y algunos datos técnicos sobre la pieza.

En "Malamente", Rosalía utiliza su letra para identificar el amor tóxico y la relación con su propia cultura a través de rituales y tradiciones. Visualmente el videoclip presenta una relación en la que la artista cuida de su pareja representada en la figura de un aprendiz de torero. En el audiovisual se intuye cierto maltrato, conforme avanza la relación, hecho que provoca la muerte en vida de Rosalía, que por fin abre los ojos y reacciona mostrándose como una mujer empoderada.

La estética general del videoclip tiene claros referentes de la tradición cinematográfica española como puede ser el caso del cine de Bigas Luna en algunas composiciones. También se percibe cierta inspiración en la fotografía social de Cristina García Rodero, aunque mediante el uso del color se actualizan las situaciones. Lo disruptivo en el video se presenta en el contraste que produce la reinterpretación de la tradición, aportando modernidad a la composición.

Los símbolos identitarios se multiplican en “Malamente”, generando una combinación que refuerza la idea de tradición y vanguardia a través de los elementos que se presentan. El elemento identitario español más reconocible, que se mantiene a lo largo de toda la pieza, es el de la tauromaquia, que sirve como metáfora visual de la historia. El contraste entre el mundo taurino y el uso de una moto como símbolo de poder y rebeldía desempeña un papel destacado en la narrativa visual. El videoclip presenta una evolución de este signo, desde la escuela para niños aprendices de torero, pasando por una cabeza de astado colgada en la pared, para llegar a la moto conducida por la protagonista. Una mujer empoderada que enviste sin medida al joven que la capotea, representando un claroscuro entre la tradición taurina y una expresión moderna de poder y desafío. Este contraste simbólico entre el mundo taurino antiguo y la moto moderna sugiere un cambio en las formas de poder y resistencia. La protagonista utiliza la moto como una manifestación de su propio poderío y autonomía, desafiando las estructuras tradicionales y rompiendo con las normas establecidas.

La transpaleta también simboliza ese mundo taurino del poder y desafío. Tras el atropello que sufre la protagonista, el toro mecánico la coge sobre sus “astas” para depositarla en el camión en el que se produce la transformación con la que Rosalía renace de sus cenizas para convertirse en una mujer empoderada. El camión, como elemento recurrente, símbolo de la movilidad, la fuerza y la resistencia, se presenta como un conector de lugares y comunidades, aludiendo a la idea de unión y diversidad cultural. Al mismo tiempo, las motos y coches tuneados evocan la estética de la velocidad y la rebeldía, transmitiendo una sensación de libertad y audacia.

La música de Rosalía es urbana y el extrarradio, como lugar de cohesión de la cultura popular y obrera, se convierte en parte fundamental de su propia identidad de marca. Para los habitantes de las áreas metropolitanas, los aparcamientos de las afueras son puntos de encuentro donde, antes de salir de fiesta, se reúnen y socializan. Estos lugares se llenan de personas de diferentes barrios que acuden a las mismas discotecas y bares. Aparcamientos que se configuran como plazas mayores del polígono y se constituyen como elementos fundamentales en la memoria

colectiva de los jóvenes. Como elemento simbólico también aparecen las localizaciones de Marina y Poblenou, como zonas populares que sufrieron una profunda transformación urbana durante las Olimpiadas de 1992, como si de una metáfora visual se tratara, uniéndose irremediablemente a la metamorfosis que ha vivido la música popular tras pasar por el filtro de Rosalía.

Se entremezclan en este entorno botellas de Soberano con el clásico toro de Osborne, tatuajes con el rostro de la virgen llorando, cruces engalanadas con pegatinas y penitentes de Semana Santa que desfilan en monopatines de clavos, generando una tensión entre lo sagrado y lo profano, y desafiando las normas y expectativas tradicionales. Estos símbolos religiosos, arraigados en la cultura española, se reinterpretan en el contexto del videoclip, sugiriendo una conexión entre la espiritualidad y la vida cotidiana, para explorar la dualidad entre la religiosidad y la irreverencia, y la tradición y la innovación, con el objetivo de conseguir una identidad propia. En conjunto, estos elementos simbólicos en el videoclip "Malamente" generan una narrativa visual compleja y evocadora, que aporta personalidad a la marca de la artista.

Por otra parte, el videoclip "Demasiadas mujeres" de C. Tangana (Figura 2) fue realizado por la productora Little Spain, en el año 2020 y dirigido por Santos Bacana. La historia se desarrolla fundamentalmente en la campiña segoviana, concretamente en Aragoneses, pedanía perteneciente al municipio de Santa María la Real de Nieva. Además de calles, plazas y exteriores del pueblo, una de las localizaciones más importantes es la del típico cementerio castellano. El audiovisual también cuenta con otro escenario que evoca el interior de una iglesia. La idea original era filmar en algún templo diseñado por el arquitecto Miguel Fisac por su carácter brutalista, sin embargo, al no obtener los permisos pertinentes tuvieron que utilizar como base para el decorado una sala del Madrid Arena.

FIGURA 2. Fotograma del videoclip “Demasiadas mujeres”. Fuente: bit.ly/3Jg1nXV



La pieza tiene una duración de 2'47'', esta grabada y editada en color y tiene una proporción de aspecto de 4:3. El tratamiento de la imagen es bastante contrastado, jugando con los claroscuros en algunos planos, para enfatizar el mensaje, y con la desaturación en otros lo que permite el uso tendente de colores pastel. El ritmo de la edición de imagen sigue al musical, presentando partes diferenciadas en las que se alterna un ritmo medio, con planos de bastante duración, llegando a los diez segundos, en el caso del plano que abre el video, pero que generalmente tienen una duración media de entre dos y tres segundos. En algunas partes de la pieza, en las que el ritmo musical se incrementa, aparecen bloques de frenéticas imágenes en movimiento, que se intensifican con juegos de iluminación, para enfatizar la composición sonora. Este uso intercalado contribuye al concepto que se presenta tanto en la letra de la canción como en la historia que cuenta el videoclip.

Las angulaciones de los planos destacan por su alternancia, con encuadres que varían desde puntos de vista normales a otros que presentan

ciertas perspectivas para mostrar una mirada distinta, apoyándose en planos cenitales, contrapicados y aberrantes. En cuanto al movimiento de cámara también es variable, conteniendo planos estáticos, en mano y panorámicos. Estas variaciones permiten que el lenguaje visual sea fluido y rítmico, acompañando en todo momento a la música, que se presenta tanto de manera diegética como extradiegética, favoreciendo la narración. La única infografía que aparece es el crédito inicial, donde se muestra el título de la canción y datos técnicos sobre el audiovisual, sobreimpreso en la imagen de una cruz tapada por un plástico, que se mueve al ritmo del viento.

La narrativa del videoclip se centra en un entierro, en principio de un hombre, que ha tenido relaciones sentimentales con muchas mujeres, quienes acuden al sepelio con diferentes actitudes. El propio artista se presenta como difunto en vida, redimiéndose de sus pecados en una confesión musical. "Demasiadas mujeres", presenta claras referencias a la tradición cinematográfica española como podrían ser Carlos Saura o incluso Pedro Almodóvar. Además, algunas de las imágenes se inspiran en la tradición pictórica andaluza y uno de sus máximos exponentes, el cordobés Julio Romero de Torres.

Lo rural se presenta como escenario principal de la pieza. A lo largo del video, se presentan diversas imágenes y escenas que evocan la vida en el campo y la cultura rural española. Estas representaciones simbólicas establecen una conexión con la identidad cultural y las tradiciones arraigadas en estas zonas. El campo, como símbolo central, representa la naturaleza y la vida agraria, recordando las raíces y la conexión con la tierra. A través de planos que muestran campos de trigo o paisajes rurales, se subraya la importancia del entorno y su influencia en la identidad cultural de estas regiones.

Además, se pueden observar escenas que retratan momentos cotidianos en el campo, como meriendas y paseos en bicicleta de los niños, ropas tendidas, o gentes sentadas a las puertas de las casas. Estos detalles hacen referencia a la forma de vida tradicional y a la importancia de la convivencia comunitaria en estos entornos rurales.

En el videoclip, también se muestran carteles de "se vende" pintados en las puertas, lo cual puede ser interpretado como una representación de la realidad socioeconómica y demográfica de algunas zonas rurales en España. Estos carteles simbolizan los desafíos y cambios que enfrentan estas comunidades, como la emigración de los jóvenes hacia áreas urbanas y la transformación de la economía agrícola.

Otro elemento simbólico que destaca en el videoclip es la presencia de los recuerdos de los quintos del pueblo insertados en los muros. Los quintos son jóvenes que cumplen la mayoría de edad en el año en curso y su celebración es una tradición arraigada en muchas localidades rurales de España. Estos recuerdos representan la continuidad de las costumbres y la importancia de la celebración y la identidad comunitaria. Bajo estas pintadas aparece escrita la arenga "Biba el rey". Esta alteración puede ser interpretada como una forma de forma de analfabetismo que es aprovechada por el video musical como un elemento de crítica o sátira hacia la institución misma. Esta imagen puede entenderse como una forma de subversión cultural, en la que se juega con los símbolos y las palabras para cuestionar y desafiar la autoridad establecida. Al mostrar el mensaje mal escrito en un muro, se resalta la presencia de un discurso alternativo o una voz disidente dentro del contexto cultural representado en el videoclip.

Por otra parte, en "Demasiadas mujeres", se observa una interesante actualización de algunos símbolos identitarios relacionados con la religión católica y otras tradiciones culturales. Esta actualización genera un contraste llamativo y atractivo para el espectador, al fusionar elementos tradicionales con elementos contemporáneos y desafiar las expectativas establecidas. Uno de los símbolos destacados en la pieza es el luto, representado a través de prendas de vestir que se acortan y son vestidas por plañideras atractivas, engalanadas con vistosas joyas y suntuosas gafas de sol. Esta reinterpretación del luto desafía la visión convencional y añade un toque de sensualidad y extravagancia a la imagen, rompiendo con las connotaciones tradicionales asociadas al duelo.

La cruz, como uno de los símbolos más reconocibles del cristianismo, se muestra de diversas formas a lo largo del video. Una de las representaciones más notables es cuando elemento simbólico es cubierto por un

plástico que se mueve con el viento. Esta imagen puede interpretarse como una metáfora de la fragilidad y la efímera naturaleza de los símbolos religiosos en la sociedad actual. Al mostrar la cruz perturbada por un material frágil y transitorio, se cuestiona la perdurabilidad y el significado profundo de la fe en un mundo cada vez más cambiante.

Además de la cruz, el videoclip también muestra imágenes de confesiones, rituales de luto, mantillas, cementerios, cortejos fúnebres, y sepelios. Estas representaciones evocan la tradición religiosa arraigada en la cultura española y su importancia en la conformación de la identidad colectiva. Sin embargo, la forma en que se presentan estas imágenes religiosas puede resultar llamativa y provocadora para algunos espectadores.

En el interior de la iglesia, se aprecia una actualización del espacio sagrado, tanto por el brutalismo de la arquitectura, como por la zona donde los retratos de jóvenes engalanadas con mantilla, en una reminiscencia de la tradición de Julio Romero, se modernizan con fondos psicodélicos y movimientos de escenario. Esta fusión de elementos tradicionales y contemporáneos destaca la relevancia continua de la cultura y las tradiciones populares, incluso en un contexto cada vez más diverso y cambiante. Asimismo, se presentan escenas en las que una pareja se besa frente a una imagen sagrada, desafiando las normas tradicionales de comportamiento dentro de los espacios religiosos. Este gesto puede interpretarse como una reivindicación de la libertad personal y la expresión del amor en todos los ámbitos de la vida, incluso en aquellos que tradicionalmente se consideran sagrados.

Por último, el campesino que busca cobertura junto a la cruz, como si deseara establecer una línea directa con Dios, ofrece una representación simbólica de la búsqueda de protección y conexión espiritual en un contexto contemporáneo. Esta imagen puede interpretarse como una expresión de la fe y la esperanza arraigadas en la identidad cultural, aunque también plantea interrogantes sobre la relación entre lo sagrado y lo profano en la sociedad actual.

El objetivo principal de la investigación es identificar los rasgos que definen la identidad cultural española en dos videoclips de dos de los artistas españoles con mayor proyección internacional y comprobar cómo

estos signos se convierten en recursos para conseguir la filiación de los públicos objetivos ya sea por estar presentes en el imaginario colectivo, o por el exotismo que pueden representar para los públicos extranjeros. Además, analizaremos el uso de estos signos identitarios y comprobaremos si se hace una reinterpretación de los mismos, adaptándolos a la contemporaneidad, para apropiarse de ellos y construir un nuevo universo simbólico que fortalece la imagen de marca de ambos artistas.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En base al análisis realizado, podemos afirmar que dos de los artistas españoles más reconocidos internacionalmente como son Rosalía y C. Tangana, basan su imagen en la identidad cultural española. Mediante la utilización y la reinterpretación de elementos identitarios, los artistas construyen una identidad personal propia, generando nuevos universos simbólicos sobre una sólida base, que contribuye a su imagen de marca personal.

Los videoclips "Malamente" de Rosalía y "Demasiadas mujeres" de C. Tangana presentan elementos de identidad altamente significativos en la cultura española. A lo largo del tiempo, muchas producciones artísticas han utilizado elementos culturales simbólicos para reafirmar una identidad colectiva particular y, en el caso de estos videoclips, se presentan elementos que destacan la cultura española en diferentes formas y niveles.

España, es un país con una rica historia y patrimonio, y los símbolos que se incorporan en los videoclips analizados están basados en tradiciones que se remontan siglos atrás. La reinterpretación de estos elementos identitarios puede generar cierta controversia, sin embargo, esa renovación hace que algunos símbolos tradicionales se muestren atractivos para el público, tanto nacional, por su anclaje emocional y su pertenencia al imaginario colectivo, como internacional, por su exotismo.

Al destacar estos simbolismos, los artistas generan una combinación de tradición y vanguardia en los elementos que presentan, reinterpretando los símbolos e iconos tradicionales y culturales, que se adaptan a la sociedad actual incorporando nuevos enfoques y discursos. En este sentido, los videoclips pueden ser vistos como un reflejo de la

transformación que está viviendo la cultura española en la actualidad, donde se combinan elementos culturales tradicionales con nuevas estéticas y narraciones.

Tanto "Malamente" de Rosalía como "Demasiadas mujeres" de C. Tangana presentan elementos de identidad cultural en diferentes planos. En cuanto al plano de la expresión, ambos videos utilizan un lenguaje visual que mezcla tradición y modernidad para transmitir su mensaje. El tratamiento de imagen y el formato 4:3 de ambos videoclips, aspecto aporta una estética *vintage* que contribuye al anclaje con la tradición. Además, ambos videos utilizan referencias visuales y culturales para hacer una declaración sobre la identidad de la cultura española de hoy, y también presentan ideas frescas y progresistas de la diversidad cultural y de género. En ambos casos, la utilización de los elementos culturales y visuales de una manera moderna y relevante, favorece la generación de un universo simbólico y la identidad de marca personal. Estos videoclips son un ejemplo de cómo los artistas pueden aferrarse a su propia cultura y tomarla como base para generar nuevas identidades que redundarán en su imagen, que es transmitida a sus públicos a través de esta herramienta publicitaria.

6. REFERENCIAS

- Alonso, B. (2005) El juego de las diferencias. Lecturas sobre identidad y cultura. En III Jornadas de Jóvenes Investigadores. Buenos Aires: Instituto de Investigadores Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. <https://bit.ly/3LgLU5>
- Austerlitz, S. (2007). Money for nothing. A history of the music video from the Beatles to the White Stripes. New York & London: Continuum.
- 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.
- 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)
- Cassirer, E. (1945). Antropología filosófica. Una filosofía de la cultura. México: Fondo de Cultura Económica.

- 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.
- Locke, J. (1956). *Ensayo sobre el entendimiento humano*. México: Fondo de Cultura Económica. (Original en inglés, 1690).
- Lotman, I. M. (2002). El símbolo en el sistema de la cultura. (Trad. Flórez Arcila, R.). En *Forma y función*, nº15, pp. 89-101.
- 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.
- Navarro F. (2022) Rosalía y C. Tangana, 2022: apúnteselo ya como un año increíble para la música española. Madrid: El País
- Ortoleva, P. (2001). *Mass Media: dalla radio alla rete*. Firenze: Giunti.
- Piqueras, B. (1997). *Sobre la identidad*. Barcelona: Alex.
- Railton, D. y Watson, P. (2011) *Music video and the politics of representation*. Edimburgh: Edimburgh University Press.
- Rush, M. (2001). *New Media in Late 20th-Cenury Art*. London: Thames & Hudson
- Rodrigo Alsina, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- 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., Rodríguez López, J. y Roger Acuña, S. (2016) El videoclip pòstelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 332-348.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>
- Sedeño Valdellós, A. M. (2007). El videoclip como mercanarrativa. En *Revista Signa*, 16, pp. 493-504. <https://doi.org/10.5944/signa.voll6.2007.6152>
- 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>