



PRISMA SOCIAL N° ESPECIAL 2

INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y ESTUDIOS DE GÉNERO

SEPTIEMBRE 2017 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 202-232

RECIBIDO: 13/6/2017 – ACEPTADO: 19/8/2017

MUJERES EN EL VIDEOCLIP: LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LOS VÍDEOS MUSICALES DE DIANE MARTEL

WOMEN IN THE MUSIC VIDEO:
REPRESENTATION OF THE WOMAN IN
THE MUSIC VIDEOS BY DIANE MARTEL

JOSÉ PATRICIO PÉREZ RUFÍ

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, ESPAÑA

PATRICIOPEREZ@UMA.ES



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Esta investigación propone un análisis de la representación de la mujer en los vídeos musicales dirigidos por la directora estadounidense Diane Martel, célebre por sus trabajos para un gran número de estrellas de la industria discográfica. Proponemos así centrar el foco de atención en la mujer como creadora audiovisual, a partir del estudio del trabajo de Diane Martel. Este estudio toma una muestra de cinco videoclips recientes dirigidos por Martel de solistas femeninas, para realizar un análisis textual del discurso audiovisual desde una metodología creada expresamente para este trabajo, a partir de las aportaciones de la literatura académica previa. Se ha realizado un muestreo por decisión razonada. El objetivo de dicho análisis es evaluar la presencia o la ausencia de estereotipos en la representación de la mujer en la muestra de vídeos seleccionados y así determinar si el contenido es sexista o no. Se pretende de este modo identificar un posible discurso de género en el videoclip, además de evaluar hasta qué punto la responsabilidad en la autoría de una mujer directora prolonga los habituales tópicos de género en el videoclip o introduce novedades al respecto. Los antecedentes al estudio de la mujer en el videoclip proceden de Sedeño, Rodríguez-López y Caldeiro Pedreira, Railton y Watson o Frisby y Aubrey, entre otros, quienes aplican al formato audiovisual comercial las ideas de Butler o Mulvey.

PALABRAS CLAVE

Videoclip; industria discográfica; estudios de género; feminismo; estereotipos de género; análisis textual.

ABSTRACT

This paper proposes an analysis of the representation of the woman in the music video directed by the American film-maker Diane Martel, famous for its works for a large number of record industry stars. So we propose to focus the woman as an audio-visual creator, from the work of Diane Martel. This paper takes a sample of the latest five music videos directed by Diane Martel for a female solo artist, to run a textual analysis in the audio-visual text from a methodology created for this paper, from the contributions of previous academic works in the area. The sample was made by reasoned decision. The main objective of this analysis is to evaluate the presence of stereotypes in the representation of the woman in the selected sample to determine if the content is sexist or not. In this way, we pretend to identify if the responsibility in the creation of a music video by a woman film-maker maintain the usual gender stereotypes in the music video or introduce some innovation on this matter. The previous works about the research of the woman in the music video are from Sedeño, Rodríguez-López & Caldeiro Pedreira, Railton & Watson or Frisby & Aubrey, among others, who apply to the commercial audio-visual format the ideas from Butler or Mulvey.

KEYWORDS

Music Video; Record Industry; Gender Studies; Feminism; Gender Sterotypes; Textual Analysis.

1. INTRODUCCIÓN

Entrevistada por *El Periódico de Catalunya* en enero de 2012 a raíz de la publicación de un disco recopilatorio, la cantautora Christina Rosenvinge afirmó: "La música femenina se ha convertido en un concurso de zorras, la verdad" (Martorel, 2012). Habiéndose hecho eco de estas declaraciones diversos medios digitales y criticada por los usuarios de Internet, Rosenvinge hacía público varios días después un comunicado a través de su página en Facebook en el que matizaba sus declaraciones y le restaba importancia al uso del término "zorra", al tiempo que, desde el humor, apuntaba: "Si finalmente alguien organiza el dichoso concurso de zorras, me presentaré. Aún guardo los calentadores en un cajón y puedo dar una sorpresa" (Rosenvinge, 2012).

Debajo de una expresión que puede entenderse como ofensiva, Rosenvinge mostraba su crítica hacia una industria cultural, la discográfica, que ha convertido a las mujeres en objetos y a sus intérpretes femeninas en cómplices que se prestan al uso de sus cuerpos como objeto de deseo. Sin embargo, frente a esta tendencia de opinión, pueden hallarse otras voces que, partiendo del mismo hecho, hacen una lectura por completo diversa y reivindican el empoderamiento de la mujer independiente y libre que muestra su cuerpo por voluntad propia, como forma de expresión artística.

Los estudios de género y mujeres en el vídeo musical han corrido una suerte similar, por no decir paralela, a las investigaciones del videoclip en general: tras la popularización del género a lo largo de la década de los ochenta, muy especialmente a partir de su propagación por la cadena de televisión especializada en la programación del formato MTV, aparece un amplio número de publicaciones, muchas de ellas centradas en cuestiones de género ligadas al videoclip, que se prolongarán a lo largo de los noventa, como las de Vincent, Davis y Boruszkowski (1987), Seidman (1992), Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan y Davis (1993) o Gow (1996), para centrarse en prácticas concretas como las del vídeo de música country (McKee y Pardun, 1996; Andsager y Roe, 1999; Wilson, 2000), cuando no en la videofilmografía de intérpretes como Madonna (Kaplan, 1993; Gauntlett, 2002).

En los años siguientes se aprecia cierto desinterés en los estudios del videoclip, paralelo al del propio formato audiovisual comercial, con pocas novedades que aportar. Con la revitalización del vídeo musical que trae pareja su distribución a través de plataformas de vídeo online, el videoclip recupera el protagonismo como objeto de estudio, también en el análisis de la representación de la mujer y de los roles sexuales. Puede enmarcarse dentro de esta segunda tendencia los trabajos de Frisby y Aubrey (2011, 2012), Railton y Watson (2011) o aquellos específicos del vídeo de hip hop y rap como los de Conrad, Dixon y Zhang (2009) o Stephens (2007). En España, incluso si el estudio de la representación de género en publicidad cuenta con una abundante literatura, la atención al videoclip ha sido

muy puntual, con ejemplos como los de Sedeño (2007a), Oliveira (2009) o Rodríguez-López y Caldeiro Pedreira (2015). Esta segunda ola de investigaciones sobre género y videoclip se enmarca dentro de los estudios de la cultura postfeminista.

Apuntan Aubrey y Frisby (2011, p. 477) que la atención del análisis de contenido en lo relativo a la representación del género debería prestar atención al género del artista: una artista fémina que se representa como un objeto sexual en su propio vídeo musical envía un mensaje considerablemente diferente al del artista masculino que objetiviza sexualmente las mujeres que aparecen en su vídeo. Nuestro interés por la representación de la mujer en el videoclip como objeto de estudio parte de una variable que suponemos de consecuencias contundentes en relación con la autoría: realizaremos un análisis textual de un conjunto de piezas de la directora Diane Martel. Nos planteamos así como objetivo principal de este artículo determinar si en los trabajos seleccionados de Martel la responsabilidad creativa del vídeo (al menos en lo relativo a directora e intérprete) evita, prolonga o altera los tópicos de género y de objetualización sexual habituales en el vídeo musical.

Diane Martel es una de las directoras más celebradas del videoclip de producción norteamericana, junto a otros nombres como los de Sofia Coppola, Fatima Robinson, Hannah Lux Davis, Melina Matsoukas, Anna Mastro, Aya Tanimura, Trey Fanjoy o Liz Friedlander. En otros ámbitos de producción, merecen ser destacados los trabajos de las europeas Sophie Muller, Fiora Sigismondi, Dawn Shadforth, Isabel Coixet o Giada Bossi o los de las realizadoras de Oriente Medio y países musulmanes Mirna Khayat, Sanaa Hamri o Alma Har'el. Podemos sumar a estos nombres los de aquellas intérpretes musicales que decidieron en algún momento de su carrera responsabilizarse de la dirección de algunos de sus vídeos musicales, como Sia, Iggy Azalea, Beyoncé, Lana del Rey, Grimes, Lady Gaga, Miley Cyrus o Alanis Morissette.

Diane Martel ha dirigido vídeos para Mariah Carey, Robin Thicke, P!nk, Miley Cyrus, Britney Spears o Beyoncé, alcanzando la cifra de 70 clips dirigidos entre 1993 y 2017. La razón de la elección de la obra de Martel como objeto de estudio nace de la atención a una de sus piezas, «Blurred lines» de Robin Thicke feat. T.I., Pharrel (2013), denunciada por diferentes activistas feministas (Lynskey, 2013) como vídeo humillante para la mujer, al mostrar a varias chicas bailando desnudas alrededor de los tres intérpretes masculinos. En su defensa, la directora argumentó que su intención era situar a los tres varones frente a las chicas desnudas para que se mostraran "juguetones" y no como depredadores, al tiempo que las chicas miran a cámara la mayor parte de las veces de una manera intencional, para situarse en una situación de poder. De esta forma, Martel consideraba que el vídeo no era sexista, dado que la letra de la canción era estúpida y los hombres se mostraban como auténticos energúmenos (Lynskey, 2013). Esta atención a un discurso sobre el género desde una posición destacada dentro de la producción de videoclips para la industria discográfica más comercial despierta el interés de la investigación en la representación

mediática de la mujer e invita a analizar el trabajo de Martel desde estos supuestos metodológicos.

En este caso, queremos poner el protagonismo en la mujer no solo como autora de la pieza audiovisual, sino también como intérprete y eje del mismo, razón por la cual seleccionaremos una muestra de videoclips de Martel para solistas femeninas.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo será analizar una muestra de la obra videográfica de Diane Martel con objeto de detectar la posible presencia de factores que pudieran determinar que un contenido audiovisual sea sexista y evaluar hasta qué punto la responsabilidad en la autoría de una mujer directora prolonga los habituales tópicos de género en el videoclip o introduce novedades al respecto. Nos centraremos de manera específica en la producción creada para solistas femeninas, con objeto de poner a la mujer en el centro de atención tanto desde la creación como desde la representación.

Queremos, de esta forma, evaluar si Diane Martel introduce un subtexto con un mensaje de género, si hace una dirección neutra en cuanto a un posible discurso de género o si mantiene sin crítica usos estereotipados en la representación de las mujeres. De entrada, la polémica y la discusión en torno al posible sexismo de su obra hace de ella un objeto de estudio interesante que necesita del análisis y la interpretación.

3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Realizaremos un análisis textual del formato, según lo entienden Casetti y Di Chio (1991) en relación al filme: descompondremos las piezas presentes en la muestra y las recompondremos para así descubrir sus principios de construcción y su funcionamiento. Citando a Rodríguez-López (2014, p. 279), el vídeo musical se entiende «como un texto audiovisual susceptible de un análisis pormenorizado como tal y como acto de la comunicación visual», de tal modo que el análisis de contenido se centraría «en la codificación de propiedades observables en los textos». Dentro del análisis del discurso audiovisual realizaremos un análisis de contenido.

Mediante el análisis textual del discurso audiovisual pretendemos conocer de qué manera se articula la pieza audiovisual, cómo se configura la puesta en escena y, de manera especial, de qué modo son representadas las mujeres, para concluir si podríamos calificar de sexista los vídeos musicales seleccionados. La muestra que tomemos habrá de ser analizada conforme una metodología coherente con la hipótesis y los objetivos de los que partimos y condicionará las conclusiones a las que lleguemos, como no puede ser de otra forma. Las limitaciones de un artículo de investigación nos invitan a tomar una muestra no

muy abundante. En base a la literatura académica previa que tomaremos como referencia, limitaremos la muestra a cinco videoclips, opción que toman Sedeño (2002) o Rodríguez-López y Caldeiro Pedreira (2015). Hemos empleado, por tanto, un muestreo «subjetivo por decisión razonada», en el que las unidades de la muestra no se eligen desde procedimientos estilísticos, sino «en función de algunas de sus características» (Corbetta, 2007, pp. 288-289). Según Corbetta, este tipo de muestreo resulta útil cuando el tamaño de la muestra es muy limitado, como podría ocurrir en nuestro trabajo.

Según la base de datos Internet Music Video Data Base (imvdb.com), la directora Diane Martel es responsable de la realización de 70 videoclips creados entre 1993 y 2017. Dado que los objetivos de este estudio parten de la consideración del género de los responsables de la autoría, en concreto de la figura de Martel, y atienden a la representación de las mujeres, se ha decidido tomar como criterio de selección la interpretación de los temas musicales y sus correspondientes videoclips por parte de mujeres solistas. El segundo criterio a la hora de cribar aún más la muestra ha sido temporal: se han elegido para su análisis los cinco vídeos de solistas más recientes, con objeto de disponer de una muestra reciente y representativa del trabajo más actual de la directora.

Ello justifica que la muestra de análisis se componga de las siguientes piezas:

- «Pills n Pots» – Nicky Minaj (2014)
- «Ba\$\$in» – Yelle (2015)
- «Lick my Lips»- Katharine McPhee (2015)
- «After the Afterparty» - Charli XCX (2016)
- «Malibú» – Miley Cyrus (2017)

Se ha descartado un vídeo de una solista femenina, "BB Talk" (2015) interpretado y codirigido por Miley Cyrus junto a Martel, desde el momento en que se ha pretendido la búsqueda de cierta variedad incluso en lo reducido de la muestra y se ha rehuido la repetición de intérpretes, a fin de evitar el protagonismo excesivo de alguna y de su consecuente imagen pública en los resultados. Esta muestra excluye, por la misma razón, otro vídeo dirigido por Martel y Cyrus, «Younger Now» (Miley Cyrus, 2017) publicado, por otra parte, con posterioridad a la realización de este estudio (el 17 de agosto de 2017). Apuntemos que el vídeo «Ba\$\$in» de Yelle fue dirigido por Martel junto a Geoffrey Lillemon, artista multimedia caracterizado por una obra multidisciplinar y esperpéntica desde el uso de herramientas digitales, como da buena cuenta de ello en el vídeo analizado. Este supondría, por tanto, el único caso de dirección compartida dentro de la muestra seleccionada; esta excepcionalidad nos invita a contrastar los resultados de su análisis con el de los otros cuatro vídeos de la muestra.

Dividiremos nuestro análisis en siete apartados, a partir de los esquemas metodológicos propuestos por el ya citado texto de Sedeño (2002), así como por Rodríguez-López (2014), metodologías que toman como base la tradición analítica del discurso audiovisual pero que adaptan sus categorías al estudio de la presencia de la mujer en aquel, así como del cuerpo del personaje. La atención a la representación del cuerpo supone una tendencia analítica con antecedentes destacados como los de Butler (2002) o Mulvey (1988), en los que el estudio del personaje en el discurso audiovisual, sea cual sea su formato, se desprende de las características psicológicas (que se adhiere a través de las informaciones transmitidas a lo largo de la historia), para quedarse con la pura materialidad física del personaje, con el motivo, en definitiva, definido únicamente por su entidad visual, más alejada de concepciones que ligaban al personaje a su identidad como paradigma de rasgos psicológicos y de acción. Atenderemos igualmente a la presencia de contenidos sexistas, evaluados, en consonancia con la metodología propuesta por Salces Macho-Quevedo (2014), a partir de la observación sistemática basada en los factores definidos como sexistas por el Observatorio de la Imagen de la Mujer del Instituto de la Mujer (2014).

El primer apartado del análisis será la fase previa (Rodríguez-López, 2014), donde tomaremos nota del título y año de producción del videoclip, su duración, el género musical al que pertenece, la discográfica y la tipología a la que pertenece. Incluso si categorizar el videoclip supone una tarea enormemente compleja dada la gran cantidad de variables que entran en juego, adoptaremos la clasificación de Sedeño (2007b) en tres modelos de vídeos musicales: performativo (en el caso de que la actuación musical conforme el eje de la pieza); narrativo (videoclips «con argumento», por simplificar) (Pérez Rufí y otros, 2014); y mixto o *mixed* (pieza en la que se combinarían ambos tipos).

La segunda fase de análisis será la de análisis formal audiovisual. Identificaremos en primer lugar los aspectos más evidentes relativos a la articulación formal de la pieza para, a continuación, segmentar la pieza en cada uno de sus planos para atender a los aspectos formales que siguen. Así, consideraremos la preferencia por determinados tamaños de encuadre, donde seguiremos la tradicional escala europea de encuadres: Gran Plano General (GPG); Plano General (PG); Plano Entero (PE); Plano Americano (PA); Plano Medio (PM); Primer Plano (PP) y Plano Detalle (PD) (basado en Millerson, 1991, pp. 114-117). Tomaremos nota, caso de localizar alguno, de los «cartones» o imágenes fijas o móviles generadas a través de herramientas de edición gráfica.

El siguiente aspecto dentro de este apartado consideraría el número de planos que componen el vídeo y sus duraciones medias, aunque dejaremos para el análisis de la edición el comentario de la percepción de ritmo por el cambio de plano. Los estudios que relacionan la duración del plano con otras opciones formales del discurso fílmico fueron inaugurados por Salt en 1974, quien establece la unidad de media denominada ASL (*Average Shot Length*), a la que llega dividiendo la duración del filme en segundos por el número de

planos (Salt, 2006, p. 389) y que serviría de referente para la interpretación del ritmo por cambio de plano. Adaptaremos la medida del ASL a la del número de segundos y frames, como unidad de medida más familiar en el sector de la producción audiovisual. Se espera llegar a conclusiones que determinen tendencias formales en el estilo de la directora estudiada.

En relación directa con la atención a la planificación vendría el comentario de los cambios de encuadre que pudiera tener el plano, esto es, los movimientos de cámara (*travelling*, *zoom*, *travelling digital*). Se tomará nota de los cambios de encuadre a fin interpretar su posible función en el discurso y sus consecuencias estilísticas.

Se atenderá a la presencia de textos diegéticos o extradiegéticos (Casetti y Di Chio, 1991, p. 97), es decir, si aparecen textos diegéticos o pertenecientes al plano de la historia (filmados, por tanto, como elemento componente de la puesta en escena) o si han sido integrados en el discurso a través de la edición, por lo que no pertenecerían a la diégesis de la escena (texto extradiegéticos).

Como último punto que consideraremos dentro de este apartado, se comentará la edición y la post-producción del videoclip. En primer lugar, evaluaremos la percepción de ritmo creada por la velocidad del cambio de plano, cuestión que vendrá muy condicionada por la duración media de los planos, pero también por otros factores, como el cambio de encuadre entre planos o la tensión creada por la composición de motivos dentro del plano o por su propio contenido. Según Chatman (1990, p. 71), la duración «trata de la relación entre el tiempo que lleva hacer una lectura profunda de la narración y el tiempo que duraron los sucesos de la historia en sí». Se ha considerado de esta categoría para nuestra plantilla de análisis únicamente la mención a su aceptación más discursiva y menos narrativa: la duración de la acción representada con respecto a la duración del plano, para tomar nota de si el plano se edita en ralentí, de manera acelerada o con variaciones de velocidad de la toma dentro del mismo plano. Del mismo modo, dentro de la atención a la edición y la post-producción, habremos de considerar la presencia y el uso de efectos especiales digitales (VFX) y de herramientas de edición infográficas.

Desde la perspectiva de género, el análisis formal audiovisual no aporta a priori conclusiones relevantes acerca de la representación de las mujeres en el discurso, pero permitirá contextualizar los condicionantes discursivos de cada pieza. Los estudios de género ponen el acento en el contenido y en su representación; el análisis textual amplía su objeto de estudio a fin de considerar factores discursivos y permite un posterior diálogo entre forma y contenido.

El tercero de los apartados de nuestra plantilla adapta el esquema de Sedeño (2002) acerca del análisis de la presencia del cuerpo para atender al número de mujeres presentes en

el clip, la centralidad de su focalización en los planos y en el discurso, cuestiones físicas como la edad, altura, complexión o pelo, así como la relación con otros personajes, caso de haberlos, tanto con otras mujeres como con otros hombres. Se espera llegar a conclusiones relevantes acerca de la representación de la mujer en su modo de relación con otros personajes (o con otros cuerpos) en el discurso.

La cuarta fase del análisis atiende a la puesta en escena. Desligamos tanto el estudio de la planificación como de los códigos gráficos de este apartado, componentes tradicionales del estudio de la puesta en escena (Pérez Rufí, 2016) que han sido analizados previamente. Dentro de la puesta en escena, siguiendo a Sedeño, se comenta la vestimenta (normalizada, no normalizada y desnudo; además del grado de ajuste al cuerpo, uso estacional o colores) y el grado de manifestación del cuerpo, el maquillaje, peinado, presencia de complementos, escenografía y organización espacial (clasificándolos según su tipología en interiores y exteriores, además del nivel de representación realista o no, siguiendo a Rodríguez-López, 2014) y, finalmente, el clima visual (que se categorizará como optimista, armónico, hedonista, surrealista o pesimista).

La quinta fase aplicaría los once factores definidos como sexistas por el Observatorio de la Imagen de la Mujer del Instituto de la Mujer (2014), que son los siguientes:

- 1) Frivolizar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.
- 2) Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
- 3) Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos o femeninos.
- 4) Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
- 5) Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.
- 6) Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.
- 7) Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.

8) Asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.

9) Atribuir capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas.

10) Establecer diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.

11) Recurrir a un lenguaje que de forma clara invisibiliza o excluye a las mujeres, como por ejemplo cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido.

El sexto apartado de esta plantilla de análisis se dedica a la interpretación. A partir de los datos recogidos previamente se ofrecerán conclusiones acerca de la configuración formal del vídeo musical, el tratamiento y articulación del cuerpo de la mujer en el discurso audiovisual y la posible presencia de contenidos de carácter sexista. El estudio de géneros queda por fuerza ligado a metodologías cualitativas y esta plantilla de análisis no quiere cerrarse al uso crítico que la interpretación como herramienta científica puede llegar a tener.

Tras el comentario de resultados del análisis de la muestra analizada, analizaremos el que podría considerarse un vídeo indispensable en la carrera profesional de Martel, tanto más si atendemos a la cuestión de género y representación: «Blurred Lines» de Robin Thicke feat. T.I., Pharrell (2013). En este caso no se cumplen los criterios anteriores de selección de la muestra, por cuanto los intérpretes son de género masculino y la actualidad de la pieza no atiende a los plazos temporales manejados. Sin embargo, la notoriedad del vídeo, la polémica que suscitó y la denuncia de sexismo ya comentada hacen de ésta una pieza imprescindible en el análisis de la representación de las mujeres en la obra de Diane Martel. En este último apartado contrastaremos los resultados del análisis de la muestra de los cinco vídeos de solistas mujeres con el análisis del vídeo de Robin Thicke, con objeto de valorar la coherencia del discurso de Martel.

4. RESULTADOS

4.1. Fase previa al análisis

La fase previa del análisis contextualiza los productos videográficos analizados. Los años de producción y publicación de estos fueron entre 2014 y 2017, dada la aplicación del criterio de actualidad que tomamos. La atención a la video-filmografía completa de Martel muestra cómo la directora se inicia en el formato como directora en 1993 creando clips para Mariah Carey, alternando años con mucha actividad (como 2013) con otros con una sola pieza (como 2014 o 2016, presentes en la muestra). En los cinco clips analizados la duración del vídeo coincide con la de la canción (entre los 2:35 de «Lick My Lips» y los 4:33 de «Pills n Pots»). Incluso si una de las tendencias más actuales es hacer vídeos con introducciones o epílogos que prolongan la duración del vídeo, Martel opta por las duraciones más frecuentes y clásicas en la historia del videoclip, las coincidentes con la de la canción. Las discográficas son variadas y trabaja tanto para multinacionales como RCA/Sony (Miley Cyrus), Universal (Nicky Minaj) o Warner (Charli XCX) como para sellos independientes como Eone (Katharine McPhee) o Because Music (Yelle). Podría interpretarse una intención de la directora por involucrarse en proyectos de su interés sin importar verdaderamente su procedencia o la disposición de mayores presupuestos de producción. Apuntemos, aunque no sea objeto de nuestro análisis, que la puesta en escena y la post-producción de sus vídeos invitan a pensar que se tratan de producciones de bajo presupuesto, salvo en aquellos casos en los que los efectos digitales y la infografía tienen un mayor protagonismo.

El conjunto de la muestra analizada podría categorizarse dentro del tipo performativo, vídeos sin un desarrollo narrativo, incluso si detectamos componentes de la narratividad, como la presencia de personajes, pero el desarrollo de acontecimientos, escaso, no permite hablar de una transformación de las situaciones. Son, en este sentido, vídeos descriptivos centrados en la interpretación musical por parte de la solista.

Describiremos de manera muy breve el concepto en que se basa cada una de las piezas analizadas. «Pills n Pots» de Nicky Minaj representa a la cantante en actitud triste mientras interpreta el tema en un estudio con fondos neutros, fuma y se muestra muy seria ante un hombre con el que apenas interactúa. Simultáneamente, aparecen algunas imágenes de carácter surrealista generadas por infografía que «se derriten», como estructuras materiales que se deshacen, como metáfora de la tristeza que intenta transmitir Nicky. «Ba\$\$in» de Yelle se sirve de la creación de fondos y motivos digitales en varias capas que ridiculizan los tópicos sobre canciones de mujeres seductoras, con una intencionada imperfección propia del movimiento artístico Vaporwave, que reivindica la estética de los sistemas operativos informáticos de mediados de los años 90. Con un cuerpo de una muñeca hinchable sobre la que se coloca digitalmente la cabeza de la cantante, canta que cuando ve

hombres mueve las caderas haciendo círculos. El último plano recoge al cuerpo bailando sin cabeza. «Lick My Lips» de Katharine McPhee muestra a la cantante interpretando el tema en un estudio con motivos y fotografías de fondo que remiten a una estética estadounidense de los años 50. Katharine canta seductora al lado de otras chicas que parecen divertirse en una cafetería y junto a un chico sin camiseta que la ignora, más preocupado por peinar su tupé con un peine de un tamaño desproporcionado. «After the Afterparty» de Charli XCX representa lo que parece una fiesta de jóvenes que, caracterizados como zombis modernos de color rosa, con chicle en lugar de carne. La preocupación formal es por el diseño artístico y la parodia del cine de terror. Charli XCX canta en actitud seductora cuidando también mucho su vestuario y maquillaje. «Malibú» de Miley Cyrus muestra a la cantante en soledad en entornos naturales (playa y campo) vestida de blanco y sin apenas maquillar, divertida, sonriente y muy espontánea, tumbada o sentada en el suelo, cuando no baila o corre con un ramillete de globos enormes de colores.

4.2. Análisis formal audiovisual

El análisis formal audiovisual, en segundo lugar, nos permite constatar que Diane Martel no se preocupa excesivamente por la planificación ni por la edición del vídeo, incluso siendo muy correctos, y prefiere poner toda su atención en el cuidado de la puesta en escena y en la creación de la imagen del intérprete. Con una preferencia por los planos cortos, propios del lenguaje televisivo, vídeos como «Pills n Pots», «Lick My Lips» o «After the Afterparty» no ofrecen mucha variedad y optan por los encuadres que se mueven entre el Primer Plano y el Plano Americano. La intimidad que intenta transmitir Miley Cyrus se corresponde con el dominio de Primeros Planos de la cantante, alternado con Planos Enteros en los momentos de acción (bailando o corriendo con los globos) y con algún Plano General para mostrar la majestuosidad del paisaje (superpuesto en el mismo plano con un Primer Plano) o con un Gran Plano General de lo que parece un precipicio al borde del mar con Miley con un vestido blanco (tal vez un traje de novia) con mucho volumen, además de algunos Planos Detalles de motivos florales.

La composición digital por capas de «Ba\$\$in» dificulta la segmentación atendiendo a la planificación, pero en todo caso las composiciones más frecuentes son Planos Enteros o Planos Americanos con multitud de elementos en diferentes escalas, además de Primerísimos Primer Plano del rostro de Yelle desprovisto de cuerpo, cuando no aparecen otros motivos infográficos en Plano Detalle. Apuntemos que en ningún vídeo aparecen imágenes fijas («cartones»).

El número de planos de «Pills n Pots» es 88, con un ASL de 3,10 y una duración media de cada plano de 3 segundos y 2 frames, lo que supone una velocidad bastante lenta en el cambio del plano de las tendencias habituales en el videoclip. «Ba\$\$in» cuenta con

54 planos, un ASL de 3,29 y una duración media del plano de 3 segundos y 7 frames, en consonancia con los valores medios del anterior clip. «Lick My Lips» tiene 60 planos, un ASL de 2,58 y una duración media del plano de 2 segundos y 14 frames. «After the Afterparty» aumenta su velocidad con 156 planos, un ASL de 1,43 y una duración media del plano de 1 segundo y 10 frames. «Malibú» tiene 119 planos, un ASL de 1,90 y una duración media del plano de 1 segundo y 22 frames. Frente a los tres primeros clips, con una velocidad de cambio de plano algo superior a las medias más frecuentes, los clips de 2016 y 2017 analizados responden a la tendencia más habitual de vídeos con planos de menor duración (Pérez Rufí y Rodríguez-López, 2017).

Los movimientos de cámara no son muchos en los vídeos de Martel y obedecen a la misma falta de atención en cuanto a la planificación y encuadre que comentábamos. En «Malibú» y «After the Afterparty» son *travellings* realizados cámara en mano, además de los llamativos zooms de «Malibú», que contribuyen a potenciar el carácter *kitsch* de la realización, como ya mostraba la superposición de planos de paisajes de la puesta de sol en el mar con un Primer Plano de la cantante. El movimiento en «Ba\$\$in» es antes interno, pero hay algún zoom digital y algún *travelling* (digital) de seguimiento. Mucho más cuidados y clásicos son los *travellings* realizados sobre un soporte en «Lick My Lips» en torno a la cantante, sentada sobre un coche descapotable en un estudio.

Hallamos textos extradieгéticos en tres videoclips: en «After the Afterparty» aparece sobreimpreso el título del tema, el nombre de la cantante y la autoría de la dirección («by D. Martel»), que obvia la identificación del género de la directora al indicarse solo la inicial de su nombre propio. «Malibú» también ofrece sobreimpreso el nombre de la cantante y del tema, pero no de la directora. Estos dos vídeos, los más actuales, parecen responder así a una tendencia más actual y frecuente de titular los vídeos musicales. En «Ba\$\$in» los textos son subtítulos sobreimpresos que traducen al inglés la letra de la canción original, en francés. Podemos así entender que pretende ampliarse el mercado objetivo de la canción, haciendo comprensible no solo su letra, sino también su mensaje, en consonancia directa con el contenido crítico del vídeo.

Con respecto a la creación de ritmo, en parte provocado por la velocidad en el cambio de plano pero también por otros factores, señalaremos que en los tres vídeos de 2014 y 2015 el ritmo es pausado, en concordancia con la duración media del plano, de entre 2 y 3 segundos como vimos, al tiempo que la escasez de movimientos de cámara no aporta tensión. Por el contrario, los *travellings* de «Lick My Lips», que explican duraciones de planos más largos, crean un efecto de dinamismo equilibrado. El ritmo en «Ba\$\$in», el vídeo más diferente de la muestra a todos los efectos, procede no tanto de la velocidad media del plano (superior a 3 segundos y el de mayor duración media del plano de la muestra), sino de la multitud de elementos recogidos dentro de la composición digital de cada encuadre, aportando así movimiento interno y con ello el ritmo que no tiene la velocidad del cambio

de plano. Los clips de Charli XCX y Miley Cyrus son más convencionales en este sentido, con bastante ritmo procedente de la combinación de planos con duraciones inferiores a los 2 segundos con movimientos *travelling* hechos cámara en mano.

La relación entre duración de la toma y duración del plano permite apreciar la presencia de planos en ralentí en los vídeos de Nicky Minaj, Charli XCX y Miley Cyrus, como planos harto frecuentes en el videoclip que poetizan la imagen y crean un movimiento poco natural, irreal, que el espectador acepta dada la amplísima frecuencia del ralentí en los discursos audiovisuales contemporáneos. Por el contrario, Martel no acelera los planos ni cambia la velocidad durante su desarrollo.

Apuntemos acerca de la postproducción que tres vídeos son editados en el formato más convencional y frecuente hoy, 16:9, pero que los clips de Nicky Minaj y Charli XCX se editan en formato 4:3, un vestigio del pasado y de modelos televisivos del siglo XX. Este recurso al 4:3 podría entenderse como una revisión del retro-moderno que homenajea los videoclips de los años 80 y 90, incluso si la posible nostalgia no se potencia con el uso de filtros que pudieran «envejecer la imagen» o darle un estilo VHS.

Los recursos de postproducción e inclusión de efectos visuales digitales (VFX) no se hacen presentes en los tres últimos vídeos en orden cronológico, más allá de la superposición tan *kitsch* ya comentada de Miley Cyrus sobre el paisaje. Por el contrario, son absolutos protagonistas tanto en «Pills n Pots» como, sobre todo, en «Ba\$\$in». En el vídeo de Nicky Minaj la infografía crea lágrimas que corren como cascadas de aguas o de plata líquida por las mejillas de la cantante, al tiempo que permite la creación de objetos que se desinflan o se derriten, motivos que, de manera metafórica, representan el «derrumbamiento» emocional que se supone interpreta Minaj.

«Ba\$\$in» responde a la identidad como artista multimedia del co-director Geoffrey Lillemon, a quien suponemos responsable del acabado formal de la pieza y del protagonismo que tiene la composición digital en diferentes capas y de motivos infográficos, todos ellos con la torpeza formal que reivindica el Vaporwave como movimiento de anti-diseño tan crítico como divertido. Así, como vídeo que superpone motivos filmados (sobre un fondo uniforme de color que permita hacer la incrustación digital) con fondos y elementos creados a través del software, se convierte en una demostración de las posibilidades de la post-producción, incluso si ésta no pretende buscar el realismo de la composición y opta por recursos más artísticos, surrealistas y evidentes, en el sentido de que las incrustaciones digitales no son buenas y muestran abiertamente la imperfección de un universo digital pretencioso y *kitsch*.

Desde la perspectiva de género, como ya avanzamos, el análisis formal audiovisual no permite llegar a grandes conclusiones acerca de la representación de las mujeres pero sí

acerca del estilo de la directora. En este sentido, Martel realiza una dirección funcional en la que la planificación, como hemos advertido, no ofrece mucha variedad y responde antes a las necesidades de transmisión de un mensaje ligado al contenido que a otra voluntad más artística. En este sentido, intentar ligar el estilo, las decisiones de realización y la creatividad de la artista audiovisual al género de la directora conduce a una vía sin salida. Nada en el análisis formal nos llevaría a deducir el género en la responsabilidad de la autoría.

4.3. Análisis de la representación del cuerpo de las mujeres

En cuanto a la representación del cuerpo de las mujeres en la muestra analizada, señalaremos en primer lugar que el cuerpo ocupa un lugar prioritario en la focalización discursiva. Los vídeos pertenecen a intérpretes con una identidad visual que explotan en todas sus comunicaciones públicas y, de esta forma, aparecen prácticamente en todos los planos, como eje icónico en torno al cual se construye el discurso. Interpretan así a personajes caracterizados como "divas clip" por Rodríguez-López y Caldeiro Pedreira (2015), esto es, mujeres independientes y poderosas que crean la idea (errónea, según las autoras) de superación de los prejuicios de género, "mostrando una falsa sensación de igualdad" (Rodríguez-López y Caldeiro Pedreira, 2015, p. 77).

Podemos reconocer que cada una de ellas interpreta un personaje en el vídeo musical, no tanto porque se integren dentro de una narrativa como porque actúen por lo general amplificando el mensaje y el sentido de la letra de la canción. Son estrellas pop cuya identidad se proyecta como tal.

Martel tiende a no mostrar únicamente partes del cuerpo de las cantantes, salvo en el caso del vídeo de Yelle, donde vemos sus caderas girar de manera simultánea al texto de la canción que interpreta, con un inequívoco sentido paródico y crítico. En todo caso, como comentaremos con respecto a la puesta en escena, las mujeres aparecen en todos los casos vestidas mostrando un alto porcentaje de piel, semi-desnudas y en posturas poco cómodas o forzadas en sofás o sobre un automóvil, de donde resulta una cierta objetualización de la mujer, como objeto con una estética muy cuidada mostrado para ser visto y para seducir.

La propia conciencia del proceso de objetualización en el vídeo de Nicky Minaj desactiva este uso del cuerpo de la mujer como materia estética: Minaj aparece representada en modo metafórico como una escultura semitransparente con la cara dorada, una peluca con el color del pelo de Minaj y un top de cuero, identificando así a la artista. Aunque no es nuestro objetivo el estudio de la creación de la identidad de la estrella, apuntemos que este plano crea un diálogo intertextual con otras imágenes e informaciones públicas ofrecidas acerca de la cantante: en el videoclip de David Guetta con Nicky Minaj "Turn

me on", Minaj es representada como un androide en construcción, o como una muñeca tan artificial como el propio cuerpo de la artista, diseñado por especialistas en cirugía plástica. En el vídeo de Martel se redonda así en la idea de objetualización desde la que se ha representado Minaj en su producción videográfica.

El ejemplo más evidente de la burla de la objetualización lo tendríamos en el clip de Yelle, en el que la cantante sustituye su cuerpo por el de una muñeca hinchable "desnuda" que realiza una coreografía con la cabeza de Yelle insertada digitalmente. La mujer es así convertida en un objeto de placer, en puro plástico, destinado a seducir al hombre "haciendo círculos con sus caderas", como dice en la letra. La inclusión del signo del dólar en el nombre de la canción ("Ba\$\$in", del francés "pelvis" o "caderas") redonda en la crítica no ya a la objetualización de la mujer, sino a la comercialización del cuerpo de la mujer que hace la industria musical y la del pop femenino de manera particular.

Solo en el caso del clip de Cyrus, la estrella aparece en soledad, si bien la escasa interacción con los personajes presentes en los demás videoclips expresan con claridad el protagonismo de las cantantes, ya sea porque el resto de personajes sea una mera comparsa al servicio de la artista (Charli XCX, Yelle) o porque la relación entre chico y chica que se establece deja al chico en una posición muy secundaria (Nicky Minaj, Katharine McPhee). En los vídeos de Minaj y McPhee los hombres que ignoran a las intérpretes aparecen con el torso desnudo, participando del mismo proceso de objetualización de las mujeres. En el caso del vídeo de Minaj el cuerpo tatuado del varón, la barba y la vestimenta lo asimila a un modelo físico más propio del mundo *underground* urbano del hip hop. En el vídeo de McPhee el hombre prolonga la estética *vintage* del resto de la puesta en escena y es ridiculizado desde el momento en que se exhibe como un cuerpo bonito cuya única acción es peinarse el tupé con un peine gigante. Los hombres serán también ridiculizados en "Ba\$\$in", bien por la gestualidad exagerada de los músicos con la batería, con unos rostros de proporciones mayores al del cuerpo, bien porque el grupo de modelos es vestido con una malla ajustada bicolor. La ridiculez del grupo se potencia con la coreografía que realizan y con la recepción sobre sus caras de unas prendas femeninas íntimas lanzadas por la cantante en otro plano. En el clip de Charli XCX el grupo de hombres-zombis se integra con las chicas sin ser destacado de una manera especial, salvo en el momento en que interviene el *rapper*, al que Charli se abraza en algún plano, y los planos en los que la cantante se sienta sobre un hombre apoyado en el suelo sobre sus rodillas y manos.

Miley aparece en soledad en todo momento, como hemos mencionado, pero establece una complicidad con la cámara y desarrolla un juego de miradas, sonrisas y seducción con la misma que parece estar siendo filmada por alguien con quien comparte momentos de romanticismo e intimidad. Desde el momento en que se invisibiliza esta figura (identificada con el observador/la cámara), el espectador del vídeo se convierte en la figura

del narratario a quien Miley se dirige, sin importar si es hombre o mujer, con lo cual el discurso de seducción ligado a un género se desactiva nuevamente.

Martel muestra el cuerpo del hombre en sus videoclips de una manera similar al que se ha utilizado en muchas ocasiones el de la mujer, enseñado como objeto, cuando no ridiculizado. La mujer participa de esta objetualización convertida en objeto que contemplar y admirar, pero no es ridiculizada. Apuntemos, en todo caso, que de la muestra tomada, el vídeo de Charli XCX es aquel en el que el cuerpo de la artista se muestra desde posturas más estereotipadas y propias de videoclips más tópicos: Charli XCX es así representada como la mujer-objeto con un protagonismo muy superior al resto del grupo que realiza gestos y movimientos en complicadas posturas que pondrán el acento en su cuerpo.

En cuanto a otro tipo de cuestiones físicas, el grupo de estrellas son jóvenes que aparentan entre 20 y 30 años. La consulta de la edad de las intérpretes revela que, en el momento del rodaje del videoclip, las artistas tenían entre los 24 años de Charli XCX y los 32 de Yelle. No solo Diane Martel sino el conjunto de la industria discográfica apuesta por intérpretes jóvenes, incluso si las más veteranas prolongan su carrera profesional. La falta de referentes en cuanto a escala en muchas ocasiones nos hace percibirlos como de estatura media, de complexión delgada (salvando aquí la voluptuosidad pretendida de Nicky Minaj), con el pelo largo y una imagen, en definitiva, muy ligada a estereotipos y referentes femeninos de moda actuales. Así, podemos concluir desde la perspectiva de género, que los modelos de cuerpo pueden ser considerados acordes a los cánones de belleza contemporáneos, sin elementos discordantes al respecto, y su exhibición participa del proceso de conversión de la mujer en un objeto idealizado que pueda erigirse como modelo estético de deseo para la sociedad.

4.4. Análisis de la puesta en escena

Pasamos en cuarto lugar al análisis de la puesta en escena, dejando a un lado la tradicional inclusión del comentario de la planificación, que adelantamos en el análisis formal. La gestualidad de las cantantes se adecua a la letra y el tono de la canción, evidenciando una interpretación en el sentido de la actuación escénica. Es así como señalamos que las solistas interpretan a un personaje: Nicky Minaj se muestra abatida y dura a causa de problemas sentimentales, según la interpretación de la letra de la canción; Yelle se presta al juego de crítica y ridiculización que desarrolla en la canción; Katharine McPhee se muestra más seria e inexpresiva, sin abandonar el rol de diva seductora; Charli XCX aparece igualmente dura y seductora incluso si está rodeada de zombis de color rosa chicle; Cyrus ofrece mayor variedad de gestos y emociones que las anteriores, sacando a relucir

así su experiencia como actriz, y aparece reflexiva, contenida, feliz, divertida y natural, ofreciendo un retrato completo de la artista desde múltiples facetas emocionales.

La vestimenta de las intérpretes, como ya hemos apuntado, muestra un amplio porcentaje de la piel y hace del uso de las partes superior o inferior del biquini un elemento de moda habitual. En el caso de Yelle, que apenas muestra su piel, el grado de ajuste de la ropa es muy alto, al tratarse de unas mallas ajustadas (cuando no es el cuerpo de muñeca hinchable el que aparece). Con respecto a la normalización de la vestimenta, no podemos decir que se trate de un vestuario no normalizado (como pueden ser los disfraces o las caracterizaciones de personajes históricos), pero dentro de la normalización son algo excéntricos, en todos los casos, muy especialmente en el de Nicky Minaj, cuyo personaje público se caracteriza por el uso de un vestuario extravagante.

Martel cuida mucho la vestimenta de los personajes presentes en su videoclip y su propia excentricidad dota de protagonismo la vestimenta. Incluso un clip que pretende "normalizar" la antes excéntrica y transgresora Miley Cyrus (vestida de blanco y sin apenas maquillaje), la muestra vestida de novia y la hace bailar con jerséis enormes y ropa interior, siempre de blanco. Esta preocupación por la moda y por el vestuario se integra con facilidad dentro de las dinámicas habituales de creación de identidades visuales comerciales para las estrellas de la industria discográfica y puede ser una de las razones por las que la industria cuenta con Martel para contribuir a la creación de iconos comerciales atractivos para la audiencia consumidora de estos productos.

El maquillaje es bastante normalizado, acorde con las modas y tendencias actuales y responde a la identidad y a la imagen creada previamente de las solistas. Destaquemos, en todo caso, el discreto maquillaje de Nicky Minaj y de Miley Cyrus con respecto a producciones audiovisuales previas. En el caso de Cyrus, la naturalidad, la espontaneidad y simpatía de la artista y la limpieza y pureza del color blanco se unen a un maquillaje "de cara lavada" para presentar a una Miley renovada y sana, frente a una identidad previa mucho más transgresora, como ya hemos comentado.

La atención al peinado no permite llegar a muchas conclusiones, dada la normalidad del mismo en casi todos los vídeos. Destaquemos, en todo caso, las coletas que infantilizan la imagen de Cyrus, con el pelo en dos tonos de color (rubio en la parte inferior y moreno en la superior), revuelto en ocasiones como muestra de esa espontaneidad que intenta transmitir el vídeo. La presencia de complementos tampoco resulta especialmente llamativa, más allá de la diadema con orejas de conejo de Nicky Minaj y las joyas de Charli XCX.

El análisis de los escenarios ofrece resultados muy dispares y no permiten identificar estilos recurrentes por parte de Diane Martel. Atendiendo a otras piezas de la directora, percibimos una preferencia por los escenarios interiores, estudios prácticamente desnudos en

cuanto a atrezzo, con fondos neutros en los que destacan las figuras que se colocan delante, es decir, las estrellas. Sería el caso del vídeo de Nicky Minaj.

Los vídeos de Katharine McPhee y Charli XCX se desarrollan igualmente en estudio. La iluminación y el uso de pocos elementos de decoración en el vídeo de Charli XCX permiten sugerir un espacio interior identificado como una casa en la que se desarrolla una fiesta, que se alterna con exteriores de lo que entendemos el exterior de la casa parodiando así *La noche de los muertos vivientes* (*Night of the Living Dead*, George A. Romero, 1968). La cafetería que sirve de escenario al vídeo de McPhee es igualmente sugerida antes que recreada a través del uso de varias fotografías o de motivos gráficos enormes colocados en el fondo del estudio. Martel aproxima mucho a los fondos del estudio a sus personajes y juega con una iluminación frontal en ocasiones poco habitual para los estándares de la producción audiovisual estadounidense más profesional (y convencional), asemejándose notablemente al estilo del fotógrafo de moda estadounidense Terry Richardson. Tanto Richardson como Martel tienen en común haber dirigido vídeos musicales de Miley Cyrus. En trabajos previos, Martel se inspira en el arte contemporáneo, como advierte Pasori (2013), en concreto en los trabajos de Ryan McGinley, Barbara Kruger o Guy Bourdin.

Como casos singulares, "Ba\$\$in" recrea virtualmente todos sus escenarios a través de herramientas digitales, antes en la línea de los trabajos del co-director de la pieza, Geoffrey Lillemon, que de Martel. "Malibú" de Miley Cyrus se filma por completo en escenarios exteriores naturales: playa, campo, mar o una cascada, escenarios que nada tienen que ver con los representados en el resto de la muestra. Responde así al protagonismo que tiene en la letra de la canción Malibú, la ciudad costera del condado de Los Ángeles donde también se rueda la pieza.

Como último apartado dentro del análisis de la puesta en escena, apuntamos que el clima visual varía en función del tono de la canción, del género musical y del mensaje último que se pretende transmitir, acorde en la mayor parte de los casos con el contenido textual de las letras que se interpretan. El clima visual del vídeo de Minaj es tan surrealista como excéntrico, colorido y triste, pese a todo. El vídeo de Yelle es surrealista y divertido, con recreaciones digitales de colores vivos y saturados, acordes con el estilo Vaporwave. La pieza de McPhee es mucho más austera y contenida, deudora del look años 50, y presenta un clima armónico y hasta cierto punto hedonista. Por su parte, el vídeo de Charli XCX vuelve a cierto surrealismo que nace de la parodia del cine de terror, con un protagonismo exacerbado del color rosa y cierto carácter hedonista desde el momento en que representa a zombis en una fiesta. El videoclip de Miley Cyrus muestra un ambiente relajado, hedonista consecuentemente y natural, transmitiendo así optimismo y romanticismo, incluso si lo hace desde una perspectiva algo *kitsch*.

Apuntemos con respecto a la representación de las mujeres que la puesta en escena no parece quedar condicionada por el género de la intérprete. La frecuencia con que Martel recurre al rodaje en estudios (con la importante excepción del videoclip rodado íntegramente en exteriores de Miley Cyrus) abstrae los escenarios y no permiten la identificación de las mujeres con escenarios públicos o privados, profesionales o domésticos. Este aspecto, que puede pasar desapercibido, podría entenderse en clave feminista como una ruptura de los estereotipos asociados a personajes femeninos propios de prácticas cinematográficas previas.

El cuidado del vestuario y del maquillaje en las intérpretes participaría de la misma atención prestada por lo general a los intérpretes masculinos, por lo que no implicarían una distinción ligada al género del intérprete, sino más bien, como hemos apuntado, a una práctica habitual en la industria discográfica ligada a la creación de «identidades comerciales».

4.5. Presencia de factores sexistas

Pasamos a evaluar en quinto lugar la posible presencia de factores que podrían entenderse como sexistas y, atendiendo al listado ofrecido por el Observatorio de la Imagen de la Mujer del Instituto de la Mujer (2014), entendemos que en la muestra de análisis se produce la siguiente situación: «Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado». Aunque este factor parece orientado hacia la publicidad, es aplicado al videoclip como forma de comunicación comercial. Podríamos interpretar también, aunque ello puede ser más discutible, que los videoclips seleccionados de Diane Martel fomentan «un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan provocar comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social».

Martel muestra cuerpos femeninos y masculinos bellos, delgados y saludables que pueden llegar a comprenderse como modelos de belleza, si bien nada nos invita a pensar que dichos cuerpos se erijan en modélicos, ni la delgadez de las cantantes llega a ser tan extrema que se pueda provocar comportamientos lesivos para la salud en su imitación. Entendemos en este caso que la responsabilidad en la definición de estos modelos físicos no procede tanto de Diane Martel como de la industria discográfica, que toma la belleza de la intérprete como un importante criterio a la hora de decidir invertir en la producción discográfica y promocional de sus discos. Martel, al igual que los directores de videoclips, en todo caso, se convierten en cómplices de una industria en la que impera el sexismo y el uso del cuerpo de la mujer como reclamo comercial. Martel intenta en sus vídeos ofrecer

la mejor imagen posible de artistas jóvenes, vestidas como estrellas y maquilladas para resultar lo más atractivas posibles.

Seguimos así las tesis de Mulvey (1988), para quien el cuerpo de la mujer cumplía un papel de objeto al ser mirado, confirmando así que en el cine las estructuras patriarcales occidentales se refuerzan. Según Oliveira (2014, p. 70), las premisas de Mulvey son aplicables y válidas para el videoclip, dado que en ellos "se puede vislumbrar una enorme cantidad de cuerpos femeninos embellecidos y expuestos como espectáculo". Poniendo como ejemplo vídeos de Shakira y Beyoncé, Oliveira afirma que el cuerpo femenino es exhibido como objeto de deseo por parte de las industrias audiovisuales.

Martel cumpliría así con uno de los once factores sexistas, por cuanto hace un uso del cuerpo de las mujeres como reclamo seductor. Este argumento podría rebatirse si atendemos a los otros diez factores sexistas en los que no incurre en sus trabajos.

4.6. Interpretación

Como sexto apartado hemos incluido la interpretación, si bien hemos hecho uso de dicha herramienta a lo largo de todo el análisis. Podríamos concluir que la directora hace gala de una gran variedad de recursos y estilos, aspecto que hace compleja la categorización de sus vídeos musicales y la identificación de opciones de estilo y de repeticiones formales. Partamos del hecho de que la industria discográfica controla al detalle la identidad de aquellos artistas a los que produce y representa y el videoclip, como un elemento decisivo dentro de la cadena de creación de identidad del artista, queda frecuentemente condicionado por los requisitos que la discográfica impone tanto a intérpretes como al personal creativo implicado en la creación de productos musicales y audiovisuales ligados a la identidad de sus estrellas.

En todo caso, si una discográfica contrata a un director o directora para la realización de un vídeo musical, incluso si no tiene la libertad creativa del autor de otro tipo de productos culturales, lo hace porque conoce su estilo, su forma de trabajar, sus preferencias y confía en los resultados que le presentará. Con una carrera labrada a lo largo de 25 años, Martel posee una identidad como artista creadora de vídeos musicales, incluso como directora estrella dentro del formato, que le otorga por fuerza cierta libertad creativa.

Como rasgo común a los vídeos de la muestra, en su variedad de géneros y de diversidad de climas visuales, destacaremos la referencia más o menos velada a otros discursos audiovisuales a los que homenajea, creando un diálogo entre estos y su propuesta. Es así como los vídeos de Nicky Minaj y, sobre todo, Yelle, remiten al videojuego y al vídeo musical de hip hop de los años ochenta y los primeros noventa: la superposición de capas, los colores saturados y la creación de objetos infográficos de dudosa calidad, rudos en sus

detalles, remiten a la imperfección del videojuego de los ochenta y los noventa, cuando no resultan abiertamente *kitsch*. El clip de Miley Cyrus, como ya comentamos, recupera el uso de recursos televisivos propios de los setenta y los ochenta, como los planos sobreimpresionados de paisajes marítimos y primeros planos, o el uso del movimiento zoom. El propio *look* de la cantante remite a décadas pasadas, actualizando la estética *hippy* con un peinado más propio de los noventa.

Los referentes de los vídeos de Katharine McPhee y de Charli XCX son, como ya mencionamos, más cinematográficos. El vídeo de McPhee recrea una estética años 50, simplificada y actualizada en pocos referentes icónicos, propia de filmes como *Grease* (Randal Kleiser, 1978), *American Graffiti* (George Lucas, 1973) o *Peggy Sue se casó* (*Peggy Sue Got Married*, Francis Ford Coppola, 1986). Charli XCX parodia los filmes de zombis lentos de George A. Romero para estilizar a los monstruos y convertirlos en modernos y descerebrados seguidores de tendencias de moda.

La ironía y la parodia se encuentran presentes en esta revisión de referentes audiovisuales previos, destilando con ello una crítica tan velada como suave hacia los modelos y motivos culturales icónicos del pop y de la sociedad contemporánea. El propio recurso del *kitsch* en los vídeos de Cyrus, Minaj o Yelle ya demuestra un uso consciente del mismo, ya sea de manera medida y puntual (Cyrus, Minaj) o desatada y abierta al exceso (Yelle). Esta misma ironía se lleva a la representación de la mujer, como expone Yelle mientras baila con un cuerpo de muñeca hinchable; ocurre, sin embargo, que la visión irónica de la directora no resulta muy evidente y que el recurso a los tópicos que critica corre el riesgo de no comunicar correctamente su mensaje, con lo que finalmente repetiría modelos estereotipados en la construcción de la mujer del videoclip.

4.7. Análisis de «Blurred Lines»

Completamos este estudio con un análisis del vídeo de Robin Thicke feat. Pharrell Williams, T.I. titulado «Blurred Lines». Tratándose, como ya hemos comentado, de un vídeo interpretado por intérpretes masculinos anterior a la muestra seleccionada, la razón de su inclusión en este trabajo responde a la necesidad de contraste de los resultados del análisis de la muestra seleccionada con el que posiblemente es el vídeo más célebre de Diane Martel. La atención a este vídeo resulta recomendable en este trabajo dada la polémica que originó en lo relativo a la representación de las mujeres, aquí nuestro objeto de estudio. Volviendo a la cita de Aubrey y Frisby (2011, p. 477), el mensaje que envía el vídeo es diferente en el caso de que la artista mujer se represente como un objeto sexual en su propio vídeo o de que sea el vídeo de artistas masculinos que objetivizan sexualmente las

mujeres. Pretendemos ahora contrastar el sentido del vídeo de Thicke con el de la muestra analizada previamente.

«Blurred Lines» es un tema musical interpretado por Robin Thicke con la colaboración de Pharrell Williams y T.I. La canción fue producida por el propio Pharrell Williams para su discográfica, Star Trak Entertainment, perteneciente a Interscope Records. El vídeo musical tuvo dos versiones, ambas dirigidas por Diane Martel, una censurada y distribuida a través de YouTube desde el 20 de marzo de 2013 y otra sin censurar (subtitulada «explicit video») publicada en Vimeo el 2 de junio de 2013 y en MTV.com el 23 de julio de 2013. La versión «explícita» fue también publicada en YouTube el 20 de marzo pero fue eliminada del portal de vídeo de online debido a la violación de los términos del servicio, dado el contenido sexual del clip. La distribución simultánea de dos versiones del vídeo musical nos lleva a pensar en la anticipación desde el mismo momento de concepción y producción del vídeo a la previsible acción de los gestores de YouTube cancelando el acceso al mismo. No tenemos datos para confirmarlo, pero la similitud de planos entre las dos versiones nos lleva a pensar que ambas fueron grabadas (y tal vez editadas) paralelamente. En todo caso, la publicación de las dos versiones del vídeo sí se realizó de manera simultánea.

La versión censurada en YouTube superaba en septiembre de 2017 las 500 millones de reproducciones, mientras que la versión «explícita» de Vimeo llegaba a los 1,8 millones de vistas. El single encabezó las listas de ventas de singles en Estados Unidos y en Europa y fue número 1 de la lista estadounidense Billboard durante doce semanas.

De forma paralela al éxito de la canción y del single, muchas voces procedentes del activismo feminista estadounidense se manifestaron en contra del mensaje implícito de la canción (que cuestiona supuestamente los límites del consentimiento sexual en las relaciones entre hombres y mujeres) y contra un vídeo musical que hacía de la desnudez de tres mujeres su principal reclamo (Romano, 2013). Como ya comentamos, el diario The Guardian la calificaba como «la canción más controvertida de la década» (Lynskey, 2013).

Hemos tomado para el análisis la versión «explícita» del vídeo, si bien hemos de apuntar que el visionado sincronizado de ambos clips permitiría constatar que el montaje es prácticamente el mismo, con la salvedad de que los planos con desnudos más explícitos han sido sustituidos por otros de contenido similar con las modelos sin mostrar sus pechos.

Desde la fase previa de análisis, apuntamos que el vídeo tiene una duración de 4:32, es decir, 9 segundos más que la duración de la canción. Esa duración adicional se dedica a unos primeros 2 segundos en los que se inicia la banda de imagen del vídeo antes de la canción y a otros segundos al final con un texto extradiegético presente a lo largo de todo el vídeo («#thicke»), así como un plano en negro, donde aparecerá el nombre de las

discográficas en los últimos segundos. La canción pertenece al género Rhythm and Blues, con elementos del soul, el funk y el hip hop.

En cuanto a la tipología, se trata de un vídeo performativo en el que se muestra a los artistas interpretando la canción, sin apenas elementos de narratividad. El concepto del vídeo se basa pues en la interpretación del tema por parte de Robin Thicke, Pharrell Williams y T.I. en un estudio vacío, con un fondo neutro de color claro y sin apenas elementos de atrezo en la mayor parte de los planos. Alrededor de los intérpretes intervienen tres modelos semi-desnudas que muestran el pecho, vestidas únicamente con la parte inferior de un bikini color piel, además de zapatillas deportivas blancas, zapatos de tacón o de altas plataformas también blancos, cuando no van descalzas. En la versión disponible actualmente en YouTube visten unos shorts y un top. Las modelos, con una supuesta espontaneidad, se pasean ante los intérpretes, bailan y juegan con una oveja, un perro de peluche, unos dados gigantes, una jeringuilla gigante o una bicicleta. En algunos planos aparecen un fardo (o alpaca) de paja o un colchón en posición vertical con sábanas sobre los que simulan estar tumbados Robin Thicke y una de las modelos.

Entrando ya en el análisis formal audiovisual, Diane Martel mantiene su estilo poco atento en cuanto a la planificación, alternando Planos Enteros y Primeros Planos, sin una lógica ni una funcionalidad aparentes. El número de planos es de 132, con un ASL de 2,06 y una duración media del plano de 2 segundos y un *frame*. Incluso aunque la audiencia está acostumbrada a ver clips con un ASL mucho más veloz, la impresión del montaje es de un ritmo trepidante, ritmo al que contribuyen los muy frecuentes movimientos de cámara. Los movimientos de cámara (*travelling* y *zoom*) intentan captar momentos de acción de los personajes y obedecen a la misma espontaneidad aparente de aquellos, captando y destacando momentos o acciones que parecen divertirlos o que pretenden parecer naturales y simpáticos.

Sin ningún tipo de efectos especiales y con transiciones al corte, el único aspecto de post-producción del vídeo que comentaremos será la integración de textos extradiegéticos. En 31 ocasiones aparecerá un el texto en letras rojas «#thicke», ocupando todo el cuadro. La almohadilla que precede al nombre del intérprete se entiende como un hashtag habitual en la red social Twitter para etiquetar contenidos. De esta manera, podríamos interpretar que el videoclip invita a la interacción entre los usuarios de Twitter y a comentar la pieza.

En otros planos aparece un texto diegético formado con letras de globos hinchables que dicen: «Robin Thicke has a big dick». La provocación resulta evidente y queda de parte del espectador su interpretación como una broma con más o menos gracia o como una burla sobre una fanfarronada machista. Apuntemos al respecto que Lily Allen en su videoclip «Hard Out Here» (2013) aboga abiertamente por la crítica a la industria discográfica y

por la ironía frente al clip de Thicke con un recurso similar, esta vez con un texto hecho con los mismos globos que afirma: «Lily Allen has a baggy pussy».

La sencillez del vídeo, la puesta en escena minimalista y una planificación basada en la improvisación y la espontaneidad de sus personajes nos llevan a pensar que se trata de un vídeo de muy bajo presupuesto con una producción que participa de la misma simplicidad en todos sus aspectos. Es este sentido, desde el punto de vista formal, el vídeo de Robin Thicke mantiene las que parecen señas de identidad de la obra de Martel, que ya comentamos.

Con respecto a la presentación del cuerpo de la mujer, es aquí donde el análisis invita a un mayor debate acerca de la representación de las mujeres y la perspectiva de género. Así, junto a los tres intérpretes varones, que cantan mientras miran a cámara e interactúan con las chicas, aparecen tres mujeres desnudas, jóvenes, altas, de complexión muy delgada y con el pelo largo, que también miran a cámara. Dos de ellas son de raza blanca (una de ellas especialmente pálida) y otra tiene la piel más oscura.

Frente a esta representación de las mujeres, los varones visten de manera elegante e informal con traje o chaqueta americana, aunque sin corbata. Tanto hombres como mujeres, incluso si ellas apenas van vestidas, se presentan de manera elegante y glamurosa. El contraste entre hombres y mujeres se encontraría en la ausencia de vestido por parte de las mujeres.

Al hilo de la polémica, Martel argumentaba –como ya comentamos– que las chicas miraban a cámara como forma de empoderamiento frente a unos varones que se mostraban ridículos ante su desnudez (Lynskey, 2013). Esta observación puede ser discutida desde el momento en que los intérpretes también miran a cámara, al tiempo que su presentación como personajes elegantes y con estilo al vestir cuestionaría la supuesta ridiculez de su actuación. Es cierto que su gestualidad puede hacerles parecer unos «energúmenos», como afirmaba la propia Martel, pero las chicas también participan de la misma actuación despreocupada y ridícula, por lo que el mensaje crítico hacia los intérpretes corre el riesgo de quedar desactivado.

La puesta en escena pondría el énfasis en la diversión de todos los intérpretes al crearse un clima visual optimista en el que bailan, cantan y juegan. El posible erotismo de la situación representada se suaviza con la actitud divertida de sus personajes, con una gestualidad exagerada que transmite diversión, sorpresa o intención de seducir. El espacio, interior, con un fondo neutro y apenas carente de elementos de atrezzo, abstrae el escenario y subraya el protagonismo de todos los actantes.

La evaluación de la presencia de factores sexistas nos lleva a conclusiones diversas con respecto a la muestra anteriormente analizada de la producción de Diane Martel. Así,

atendiendo al listado de factores sexistas del Instituto de la Mujer, podríamos interpretar que se frivoliza en algún momento alguna forma de violencia contra las mujeres (Thicke echa el humo de un cigarro a la cara de una modelo), utiliza a la mujer y su cuerpo como un mero objeto sexual al servicio del hombre, exhibe el cuerpo de la mujer como reclamo comercial y fomenta un modelo de belleza femenino basado en la juventud o en un modelo de supuesta perfección corporal, dada la extrema delgadez de las modelos.

La interpretación que hacemos del vídeo de Martel para Robin Thicke es que, como en la muestra analizada de clips de intérpretes femeninas, hay un discurso de género, si bien los resultados no son coincidentes. Martel mantiene el recurso de la ironía frente los roles estereotipados de género, pero lo hace adoptando un discurso sexista, al punto de que la supuesta ironía llega a pasar desapercibida y termina por no ser decodificada en el modo en que Martel pretende, según entendemos a raíz de sus declaraciones. De ello resulta un vídeo musical aparentemente sexista o incomprendido que necesita de una lectura precisa y concedora de las claves de su mensaje para su correcta comprensión y consecuente juicio.

Destaquemos, en todo caso, la presencia frecuente del texto precedido por la almohadilla como hashtag para Twitter y la publicación de dos versiones del vídeo: Martel es consciente de la provocación en cuanto a representación de la mujer que propone e invita insistentemente al debate. No se explicaría si no de otro modo que el texto «#thicke» aparece en 31 ocasiones ocupando todo el cuadro.

5. CONCLUSIONES

En sus videoclips dirigidos para solistas femeninas Diane Martel envía un sutil mensaje de género, crítico y paródico, que no resulta muy evidente como subtexto y que llega a pasar desapercibido, razón por la que, como hemos apuntado, la audiencia poco atenta corre el riesgo de no decodificar convenientemente dicho mensaje y quedarse con el tópico de género y de mujer objetualizada.

A diferencia de otros formatos audiovisuales, el videoclip se articula con frecuencia como un discurso en el que el componente visual pretende impactar al espectador, mantener su atención, invitar a la repetición del visionado de la pieza y, en definitiva, seducirlo para así llevarlo a completar una transacción comercial ligada al producto musical comercializado por las discográficas. Si a ello unimos la también frecuente funcionalidad del videoclip como instrumento de conversión del intérprete musical en una estrella (como personaje que aúna rasgos de muy diferente procedencia, también a partir de la información «personal» difundida por medios de comunicación y redes sociales), resulta un discurso articulado no ya en torno al intérprete, sino al cuerpo del intérprete. El cuerpo se convierte así en la materia prima de unas piezas puestas al servicio de una estrategia comercial de seduc-

ción. Este protagonismo del cuerpo, similar al que adquiere en la publicidad audiovisual, ha conducido habitualmente a la presencia de factores sexistas en el videoclip.

El trabajo de Martel, incluso si puede considerarse innovador y crítico en muchos aspectos, termina por prolongar los estereotipos relacionados con la exhibición del cuerpo de la mujer. Solo el vídeo de Yelle dentro de la muestra analizada toma una postura mucho más crítica desde el momento en que la manipulación digital del cuerpo representado de la intérprete (identificado con una muñeca hinchable) se aleja de los estereotipos con un claro objetivo de denuncia. En el resto de la muestra, Martel adapta su discurso a los objetivos comerciales que se le suponen al vídeo musical y ofrece una imagen estilizada y glamorosa de las mujeres.

La directora muestra en sus videoclips cuerpos bonitos que se exhiben sin más, que posan como modelos antes que como personajes. La escasa interacción entre ellos los convierte en entes autónomos egocéntricos y centrados únicamente en su pose. La brevedad del formato y la ausencia de líneas de diálogos, por no decir la absoluta ausencia de desarrollo narrativo o de componentes propios de la narratividad (propio de los vídeos performativos), llevan al videoclip a un terreno donde se sitúa en primer plano el discurso y la iconicidad de la imagen. Llevado al análisis de la representación de personajes, el personaje queda reducido a su mera reproducción visual como cuerpo, como materia de composición de la imagen, en definitiva.

En los vídeos musicales de Martel, tanto las mujeres como los hombres son representados, por tanto, como cuerpos bonitos que posan sin apenas otro cometido, ya sea como chicos preocupados únicamente por su peinado o como hordas de zombis *fashionistas*. Las mujeres son representadas desde una posición idéntica, mostrando su cuerpo semi-desnudas y cantando en actitud seductora hacia la cámara.

Destaquemos, en todo caso, cómo la misma estrategia de objetualización en hombres y en mujeres provoca efectos contrarios: mientras que los hombres objetualizados resultan ridículos, las mujeres objetualizadas aparecen glamorosas, como hermosos cuerpos que admirar. Esta afirmación tiene una lectura cultural: estamos tan habituados a recibir este tipo de imágenes de la mujer como bello objeto de contemplación que la pose en posturas forzadas o la mera exposición estática y pasiva de sus cuerpos no provoca una reacción de extrañeza o de disconformidad en la audiencia; por el contrario, cuando es el hombre el que adopta dicha posición de pasividad y de exhibición de su cuerpo, llega a provocar en la audiencia receptora del mensaje una reacción de extrañeza, razón por la que hemos calificado de «ridículas» dichas poses. Ésta es la forma en que Diane Martel crea una respuesta contradictoria en el espectador con respecto a la representación de cuerpos femeninos y masculinos, incluso si parte de los mismos presupuestos y las mismas dinámicas

en dicha representación de cuerpos y en la articulación de los componentes del discurso ligados a los personajes en función de su género, en definitiva.

Conectamos así con las afirmaciones de la directora a raíz de las críticas a su vídeo "Blurred Lines": la estupidez del varón, de la letra de la canción y de la industria discográfica, en general, se contraponen con la mujer convertida en modelo exhibida y observada que, desde los presupuestos icónicos más frecuentes en el vídeo musical sexista y en su desnudez, mira a cámara, denunciando su cosificación y reafirmación su posición de poder. El problema, como hemos mantenido, procede de la dificultad del reconocimiento de la finísima frontera entre el estereotipo y la ironía.

Podemos pues concluir, en relación con los objetivos de esta investigación, que Diane Martel ofrece un trabajo relativamente complaciente con la industria, si bien no pierde la oportunidad de crear un discurso de género (sutilmente crítico y paródico) en sus piezas audiovisuales creadas para la industria discográfica.

6. REFERENCIAS

Andsager, J.L. & Roe, K. (1999). Country music video in country's year of the woman. *Journal of Communication*, 49, pp. 69-82.

Aubrey, J.V. & Frisby, C.M. (2011). Sexual Objectification in Music Videos: A Content Analysis, Comparing Gender and Genre. *Mass Communication and Society*, 14, pp. 475-501. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.513468>

Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Buenos Aires: Paidós.

Casetti, F. & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.

Conrad, K., Dixon, T. & Zhang, Y. (2009). Controversial rap themes, gender and skin tone distortion: A content analysis of rap music videos. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, pp. 134-156.

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mc Graw Hill.

Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus.

Frisby, C.M. & Aubrey, J.V. (2012). Race and Genre in the Use of Sexual Objectification in Female Artists' Music Videos. *Howard Journal of Communications*, 23 (1), pp. 66-87. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10646175.2012.641880>

Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender and Identity*. London: Routledge.

Gow, J. (1996). Reconsidering gender roles on MTV: Depictions in the most popular music videos of the early 1990s. *Communication Reports*, 9, pp. 151-161.

Kaplan, A. (1993). Madonna Politics: Persersion, Repression or Subversion? En C. Schwichtenberg (Ed.), *The Madonna connection: representational politics, subcultural identities, and cultural theory* (pp. 149-165). Boulder: Westview Press.

Lynskey, D. (2013). Blurred Lines: The most controversial song of the decade. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/music/2013/nov/13/blurred-lines-most-controversial-song-decade>

Martorel, N. (2012). Christina Rosenvinge ordena su discografía en 'Un caso sin resolver'. *El Periódico de Catalunya*. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/christina-rosenvinge-ordena-discografia-caso-sin-resolver-1298620>

Millerson, G. (1991). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión.

McKee, K.B. & Pardun, C.J. (1996). Mixed messages: The relationship between sexual and religious imagery in rock, country, and Christian videos. *Communication Reports*, 9, pp. 163-171.

Mulvey, L. (1988). *Placer visual y cine narrativo*. Valencia: Fundación Instituto Shakespeare.

Observatorio de la Imagen de la Mujer, Instituto de la Mujer (2014). *Observatorio de la Imagen de la Mujer. Informe 2014*. Recuperado de <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/informes/docs/Informe2014.pdf>

Oliveira de Araújo, T. (2009). *Videoclip y cuerpo: el entre-lugar de los corpus mutantes* (Trabajo de investigación). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

Pasori, C. (2013). *Art Pieces That Inspired Miley Cyrus "We Can't Stop" Video*. Complex UK. Recuperado de <http://uk.complex.com/style/2013/06/art-references-miley-cyrus-we-cant-stop-video/>

Pérez Rufí, J.P. (2016). Metodología de análisis del personaje cinematográfico: Una propuesta desde la narrativa fílmica. *Razón y palabra*, 4 (95), pp. 534-552. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/685>

Pérez Rufí, J.P., Gómez Pérez, F.J. & Navarrete Cardero, J.L. (2014). El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube. *Sphera Pública*, 14, pp. 36-60. Recuperado de <http://sfera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/228>

Pérez Rufí, J.P. y Rodríguez-López, J. (2017). La duración del plano en el videoclip: hacia una categorización de los recursos formales en el vídeo musical contemporáneo. *Zer*, 22 (42), pp. 35-53. DOI: <http://dx.doi.org/10.1387/zer.17796>

Railton, D. & Watson, P. (2011). *Music and the Moving Imagen: Music Video and the Politics of Representation*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Romano, T. (2013). 'Blurred Lines,' Robin Thicke's Summer Anthem, Is Kind of Rapey. *Daily Beast*. Recuperado de <http://www.thedailybeast.com/blurred-lines-robin-thickes-summer-anthem-is-kind-of-rapey>

Rodríguez-López, J. (2014). *Diseño de un modelo crítico-estilístico para el análisis de la producción videográfica musical de Andy Warhol como industria cultural*. (Tesis doctoral). Universidad de Huelva, Huelva.

Rodríguez-López, J. & Caldeiro Pedreira, M.C. (2015). Divas clips: la imagen actual de la mujer en el vídeo musical. *Revista Temas de Comunicación*, 31, pp. 59-80. Recuperado de <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/2882>

Rosenvinge, C. (2012). *De zorras y cantantes*. Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/note.php?note_id=306945379350356

Salces Macho-Quevedo, B. (2014). Sexismo en los videoclips: Análisis de vídeos musicales en los 40 Principales (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid.

Salt, B. (2006). *Moving into Pictures. More on Film History, Style, and Analysis*. London: Starword.

Sedeño Valdellós, A.M. (2002). El cuerpo del cantante en los videoclips: una propuesta de análisis textual. En *VI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

Sedeño Valdellós, A.M. (2007a). La representación de la mujer en el videoclip de música heavy. En S. Guerrero Salazar (Coord.), *Avanzando hacia la igualdad en las ciencias sociales* (pp. 59-70). Málaga: Diputación de Málaga, Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer.

Sedeño, A.M. (2007b). El videoclip como mercanarrativa. *Revista Signa*, 16, pp. 493-504. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/6152>

Seidman, S.A. (1992). An investigation of sex-role stereotyping in music videos. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, pp. 209-216.

Sommers-Flanagan, R., Sommers-Flanagan, J. & Davis, B. (1993). What's happening on music television? A gender role content analysis. *Sex Roles*, 28, pp. 745-753.

Stephens, D. (2007). Hip hop honey or video ho: African American preadolescents' understanding of female sexual scripts in hip hop culture. *Sexuality & Culture*, 11, pp. 48-69.

Vincent, R.C., Davis, D.K. & Boruszkowski, L.A. (1987). Sexism on MTV: The portrayal of women in rock videos. *Journalism Quarterly*, 64, pp. 155-160.

Wilson, J. (2000). Women in country music video. *ETC: A Review of General Semantics*, 57, pp. 290-304.