

# Intersecciones: sonido e imagen para un escenario educativo inclusivo

**Marcela González Barroso**

Universidad de Oviedo

gonzalezmirta@uniovi.es

---

Date received: 28-07-2022

Date of acceptance: 15-10-2022

Date published: 22-12-2022

---

**PALABRAS CLAVE: MÚSICA AUDIOVISUAL | VIDEOCLIP | IDENTIDADES | INCLUSIÓN EDUCATIVA**

**KEYWORDS: AUDIO-VISUAL MUSIC | MUSIC VIDEO | IDENTITIES | INCLUSIVE EDUCATION**

#### RESUMEN

El propósito de este artículo es ofrecer un panorama acotado sobre la posible proyección de las escuchas musicales en la formación de las identidades juveniles, a partir de una aproximación analítica a un repertorio delimitado de videoclips que adolescentes y jóvenes tienen como preferencias para su ocio y disfrute personal. Teniendo en cuenta las correspondencias entre texto-sonido y la intersección de estos con la imagen se plantea su posible incidencia en la configuración y convivencia de las diversas identidades juveniles en momentos de sociabilidad y se proponen posibles elementos de discusión para un escenario educativo inclusivo. La realización de este trabajo parte de las referencias, aportaciones conceptuales y metodológicas para el estudio de los videoclips que formulan Sedeño-Valdellós (2012, 2020) Guarinos y Valdellós (2020) Sedeño-Valdellós y Schubert (2020), Viñuela (2013, 2015), Goodwing (1992), entre otros autores. Se toman como base de datos las plataformas de YouTube y Spotify, así como una serie de encuestas realizadas por la autora de este artículo a jóvenes profesores y profesoras en formación.

#### ABSTRACT

The aim of this article is to offer a panorama constrained by the possible projection of musical listening in the formation of youth identities, through an analytical approximation of a defined repertoire of music videos preferred by adolescents and young people for their personal enjoyment and pleasure. Bearing in mind the correlations between text-sound and their intersection with image, we raise their possible impact on the configuration and coexistence of diverse youth identities in social moments and propose elements for discussion for an inclusive educational setting. This work draws on the references and methodological and conceptual contributions for studying music videos by Sedeño-Valdellós (2012, 2020), Guarinos and Valdellós (2020), Sedeño-Valdellós and Schubert (2020), Viñuela (2013, 2015), and Goodwing (1992), among others. YouTube and Spotify are used as databases, as well as a series of surveys conducted by the article's author with young trainee teachers.

## Introducción: la escucha y la configuración de identidades, a estudio

En este artículo entendemos el videoclip como un formato en el que interseccionan imágenes en movimiento, textos y música. Esto, a su vez, intersecciona con las emociones y vivencias de adolescentes y jóvenes favoreciendo –o no– la construcción de unas identidades juveniles que reflejan una sonora indiferencia hacia distintos tipos de violencia. En anteriores publicaciones (Barroso, 2011; 2017; 2018) se ha planteado la elección de las escuchas musicales asociadas a la configuración de identidades orientadas especialmente al conocimiento y autoconocimiento de personas que conviven en las aulas universitarias como futuros educadores. En aquellos artículos se constató, siguiendo las pautas de estudios derivados de la SWB<sup>1</sup> (Morinville et al., 2013) y el MLMQ<sup>2</sup> (Kuntsche et al., 2015), que las escuchas musicales constituyen una de las actividades más placenteras y motivadoras para adolescentes, jóvenes y adultos; el “ánimo” y la “motivación” resultan más fuertes en las edades juvenil y adulta, y la diversión predomina en la adolescencia (Barroso, 2017). En estos trabajos quedó un aspecto sin valorar: la imagen que va asociada –casi siempre– a esta escucha: los videoclips. La mayoría de las personas encuestadas –jóvenes estudiantes universitarios– escucha su música desde el teléfono móvil, tableta u ordenador, generalmente lo hace a través de plataformas como Spotify o YouTube, por lo cual se consideró un elemento necesario de abordar.

Para la realización de este trabajo se ha procedido a revisar los listados de canciones de éxito de los últimos 3 años de YouTube y de Spotify, aunque se ha tomado como base comparativa el 2021. Se hace uso, también, del banco de datos que suponen las encuestas tomadas entre los años 2020-2021 por la autora de este artículo sobre las preferencias musicales de jóvenes universitarios, con el fin de establecer algunos paralelismos a propósito de la variedad de oferta musical y las decisiones de escucha. A pesar de que Spotify no es una plataforma de videoclip, se incluye para completar la información de las escuchas puesto que es otra gran vía de acceso a las canciones.

## Identidades e Intersecciones: videoclips

La idea de reflexionar y relacionar identidad e intersección deviene de la etimología de las propias palabras y de la semántica que ellas guardan. Ambas palabras se pueden cruzar, con sus diferentes sentidos, para llegar a formar una parte mutable de conceptos con los que tratar de entender el comportamiento social de adolescentes y jóvenes. Si se relaciona la intersección con su primera acepción de la Oxford Languages, “lugar en que se cortan o se encuentran dos líneas, dos superficies o dos sólidos”; o la segunda, en tanto “cruce o encuentro que se produce entre esas dos líneas, superficies o sólidos: punto de intersección”<sup>3</sup>, ello

1 SWB –*Subjective Well-Being*–, El bienestar subjetivo.

2 MLMQ –*Motives for Listening to Music Questionnaire*–, Cuestionario de motivos para escuchar música.

3 Oxford Languages, disponible en: <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>. Consultado en 20 de julio, de 2022.

se puede trasladar al concepto del videoclip concibiéndolo como un espacio de fusión de texto, música e imagen. Al mismo tiempo, la video-escucha de la canción que se entrecruza con los sentimientos, pensamientos, sensaciones y acciones de las personas que se identifican con ella produciría otra conexión generando así una doble intersección. Ambas darían lugar a respuestas (ex o inclusivas) cuanto menos de interés, tal y como lo afirmara varias décadas atrás Goodwin (1992) poniendo en relieve la estrecha relación entre lo visual y la música a nivel emocional, y de aquellos con las letras a modo de amplificación de su contenido.

Esta propuesta tiene tres conceptos: videoclip, intersección e identidad. Viñuela (2013) señala que el videoclip “surge para promocionar la música popular urbana, con la intención de hacer llegar una canción a un gran número de espectadores (potenciales compradores) sin que la presencia del artista sea necesaria en un escenario o un plató de televisión” (p. 168). Por su parte, Pérez Rufí et al. (2014) se refieren al videoclip como un formato audiovisual en permanente cambio, ligado de forma directa a la cinematografía, al que le suma una evolución propia del contexto en el que se desarrolla “integrado a las industrias culturales y sensible a sus circunstancias” (p. 37). Y precisa, el videoclip es “formato audiovisual de breve duración en el que el componente visual se subordina al sonoro” (p. 39). Avanzando en el siglo XXI y con la potente movilidad de las nuevas narrativas digitales, se lo considera propuesta de “re-mediación de contenido en muchas facetas, consiguiendo la doble función de visualizar la música y musicalizar la visión” (Korsgaard, 2013, en Valdellós et al., 2016, p. 335).

Una definición artística de intersección la ofrecen Pallarès-Piquer et al. (2020) en el análisis de la serie *Chernobil* entendiéndola como “una intersección de imágenes vivientes y conciencia, intersección desarrollada en múltiples subtramas narrativas, desplegadas en varias escenas” (p. 791). La potencia de las imágenes es definida por estos autores “como fondo generador de percepciones (...) que provocan que cada espectador quede dinamizado en las representaciones de la acción” (p. 794). Y van más al centro de la discusión llamando la atención sobre las creaciones audiovisuales que “influyen en la percepción de las personas y en la reconfiguración de sus expectativas. Ni sistema cerrado ni puro espejo social (...) deben interpretarse de forma global, por dentro y por fuera, como efecto y como modelo imaginario” (Lipovetsky y Serroy, 2013, en Pallarès-Piquer et al., p. 796).

En cuanto a la identidad, un concepto tan escurridizo como utilizado profusamente por la literatura científica de diferentes disciplinas, en este artículo se tendrá en cuenta como un componente emocional destacado y en relación con los espacios de sociabilidad. La identidad como resultado de la confluencia de múltiples factores no es algo estático ni acabado, más bien es un estado personal en construcción. Se propone la identidad como procesos de consonancias o acuerdos; como vibraciones en simpatía con las músicas que se escuchan en solitario o en grupo. Se concibe la identidad en la diferencia, para lograr la inclusión. Identidad como “proceso de articulación (...) sujeta al juego de las diferencias, obe-

deciendo a la lógica de más de un ser” (Hall, 1996, p. 3). Es esta la concepción a partir de la que se aborda el estudio de las canciones; identificarse con ellas es identificarse con una experiencia musical. “La música parece ser una clave de identidad porque ofrece, de manera muy intensa, un sentido tanto de uno mismo como de los demás, de lo subjetivo en el colectivo” (Frith, 1996, 110). Por eso se destaca como elemento de intersección, porque a través de ella se produce un proceso social de interacción; la música “articula en sí misma una comprensión tanto de las relaciones de grupo como de la individualidad, a partir de la cual se entienden los códigos éticos y las ideologías sociales” (Frith, 1996, p. 111). Asumiendo que la identidad es un constante movimiento se puede afirmar que, a partir de las experiencias de audiovisión el individuo se conoce a sí mismo, a “esa parte del intelecto llamada emociones” (Spoonie en Frith, p. 111) y conoce a los demás produciéndose –o no– el proceso de identificación –“no soy muy diferente a...”.

### **Sobre el análisis de los videoclips de las canciones más escuchadas**

La preocupación de educadores e investigadores sobre grados y tipos de violencia que suelen enrarecer el clima de clases en los diferentes niveles de escolarización se aprecia en artículos, programas de sensibilización, páginas web y también en la legislación que sustenta las programaciones educativas. La búsqueda del origen de estos comportamientos ha llevado a plantear hipótesis sobre la influencia que los textos y las imágenes de los videoclips de las canciones podrían ejercer en adolescentes, actuando como elementos disparadores o validadores de esas conductas impulsivas, generando no poca bibliografía científica. Sin embargo, esta tarea de investigación, sensibilización y prevención –dentro y fuera de los centros escolares– parece tener una velocidad distinta a la oferta musical de las empresas de producción de videoclips. En un primer recorrido por lo más visto que lanzan las plataformas, YouTube ofrece la “lista de canciones más escuchadas” en la que se aprecia cómo la violencia, las drogas, el alcohol, el sexo asociado al lujo y un alto nivel económico, por un lado, contrastando con determinados barrios o zonas suburbanas o marginales por otro, podrían explicar o casi justificar que resulte sencillo caer en la tentación de culpabilizar de la violencia social a este tipo de expresiones musicales.

La reflexión que se haga, desde el ámbito familiar y los diferentes niveles educativos, puede ser una de las herramientas clave para ofrecer el equilibrio necesario y así evitar que se normalicen por repetición situaciones como las que describen las cifras de acoso, maltrato, asesinato de mujeres, u otros tipos de violencia social (Hernández-Serrano et al., 2021). No obstante, autores como Ruiz (2015) en las conclusiones de su estudio aportan un punto de sensatez frente a la alarma social que se dispara con estos repertorios, que es mucho más amplio y diverso: “entender la relación entre la industria discográfica y los consumidores de forma bidireccional (...) y no generalizar aquellas excepciones que, si bien suelen ser los casos más conocidos, no representan la realidad social y cultural” (Ruiz, 2015, p. 4). Como se expresó al inicio de este artículo, se han consultado las dos plataformas más visi-

tadas para la videoescucha, YouTube y Spotify. YouTube es un referente directo del éxito y seguimiento de la producción musical “determinado por el número de visitas [y descargas], convirtiéndose en el heredero natural de la MTV” (Pérez Rufi et al., 2020, p. 40). YouTube se ha constituido en una auténtica revolución respaldada por el auge de las redes sociales, lo que algunos autores denominan la “*Youtubificación* musical” (Márquez, 2017, en Baños-González et al., 2022). Esta plataforma es la favorita de los adolescentes, según señalan los estudios de consumo –ranking Alexa– y es la segunda preferida por todo el planeta. De ella, el videoclip es el producto más seleccionado frente al spot (Baños-González et al., 2022). Considerando estos datos, se han revisado las listas de canciones de éxito de los años 2020, 2021 y 2022, centrándonos en el 2021 para la realización de este artículo. Ello ha permitido extraer algunas conclusiones que nos acercan a la hipótesis inicial: es posible tomar al videoclip como una intersección de música, imagen e identidad (emoción) como parte de información sensible para explicar diferentes respuestas en los espacios de sociabilidad juvenil.

La otra plataforma que se incluye en esta investigación es la sueca Spotify, un servicio de transmisión de música asistido por pares, que brinda a sus abonados acceso instantáneo a millones de pistas en sus dos modalidades, de acceso libre y premium. Según estudios que indagán sobre sus usuarios, es posible distinguir una concentración de escuchas en dispositivos de escritorio o móviles. Los dispositivos de escritorio concentran más horas de conexión ininterrumpida en horarios de mañana y un poco menos por la tarde; los dispositivos móviles se conectan en periodos más breves, pero durante toda la jornada (Zhangt et al., 2013). Este comportamiento de usuarios da lugar a organizar un amplio panorama de edades, lo que justifica también los tipos de escucha y la variedad que ofrece su listado de canciones de “éxito”. Esto teniendo en cuenta que la plataforma, al igual que YouTube, utiliza las recomendaciones que “reflejan patrones ya conocidos, estrena artistas muy famosos y rara vez da consejos sorprendentes” (Werner, 2020, p. 87).

Estableciendo una comparación de los 5 primeros puestos de cada una de las dos plataformas mencionadas, como se puede apreciar en la Tabla 1, las canciones de la lista de Spotify ofrecen una perspectiva distinta a la de YouTube, que tal vez pueda explicarse porque es una plataforma solo de escucha, a lo que se le puede sumar el dato no escrito del estudio de Zhangt et al. (2013): las edades de las personas que la utilizan. Los videoclips de las canciones más escuchadas de Spotify responden mayoritariamente con imágenes que ilustran y amplifican las historias, como es el caso de las dos canciones de Olivia Rodrigo con temática de desamor, o de amor contenido en las estrellas en “*Levitating*” de Dua Lipa y DaBaby; de realización simbólica es la canción de Lil NasX, “*Montero (Call me by Your name)*”, en la que se trata la lucha del bien y del mal representada por personajes bíblicos y mitológicos. En dirección distinta, las cinco primeras canciones de la lista de YouTube responden a los modelos descritos en los párrafos anteriores sobre la línea comercial de esta plataforma. A ritmo de reggaetón, sexo, alcohol y lujo que aparece con “*Crazy, Lluve*”, se le suma

tráfico de drogas y violencia en “*Holy ghost*”. Cambian de carácter, temática y narración audiovisual las dos siguientes: “*Luces*” de Paulo Londra y “*Calm Down*” de Rema, rap y reggae respectivamente.

YouTube	Spotify
“Crazy” - Dímelo Flow, Wisin, Ozuna ft. Arcángel, Lenny Tavárez, Jay Wheeler	“Driver’s license” – Olivia Rodrigo
“Llueve” - Wisin & Yandel, Sech, Jhay Cortez	“MONTERO ( <i>Call Me by Your Name</i> )” – Lil Nas X
“ <i>Holy ghost</i> ” - Future	“Stay” – The Kid LAROI con Justin Bieber
“Luces” - Paulo Londra	“Good 4 u” – Olivia Rodrigo
“ <i>Calm Down</i> ” - Rema	“Levitating” – Dua Lipa con DaBaby

Fuente: Web de YouTube<sup>4</sup>; Web oficial de Spotify<sup>5</sup>.

Tabla 1. Lista de escuchas globales en 2021.

Ambas plataformas muestran en España otro contenido de canciones y ninguna de ellas coincide con las 5 más escuchadas a nivel global; lo que va en relación con el análisis de las escuchas adolescentes y jóvenes objeto de la realización de este artículo. En la Tabla 2 se aprecian dos canciones coincidentes en YouTube y Spotify: “Todo de ti”, de Rauw Alejandro y “Pareja del año”, de Sebastián Yatra con Myke Towers.

Para el estudio de estos vídeos se utilizan los parámetros establecidos por autores como Simeon (1992), Goodwin (1992) y Valdellós en colaboración con otros autores (2012; 2016). Sobre las relaciones de música, acción y contenido se toman los conceptos de Simeon, entendiendo por correspondencia kinética la velocidad de la música en relación con la velocidad de la acción; la correspondencia sintagmática en el modo en que la segmentación de la música apoya la segmentación del texto y la correspondencia de contenido, alusiones directas en la banda visual respecto a lo sonoro, especialmente las letras (Simeon, 1995, en Valdellós, et. al. 2016, p. 337). Sobre el tipo de videoclip tenemos además en cuenta la clasificación que hace Valdellós et. al. (2016): descriptivo es aquel “en el que vemos al cantante o grupo interpretando el tema en un escenario o en cualquier otro lugar” (p. 337); narrativo, “todo videoclip que contenga al menos un programa narrativo, aunque este sea simple” (p. 338); y mixtos (conceptual/performance o narrativo/performance) que combina la actuación con otras puestas en escena.

Finalmente, se hace alusión a los tipos de plano que Andrew Goodwin propone en *Dancing in the distraction factory, Music Television and Popular Culture* (1992) y a las relaciones entre la imagen y el texto, definiendo la ilustración, la amplificación y la disyunción. La ilustración se produce cuando “la narrativa visual cuenta la historia de la letra de la canción”

4 [https://www.youtube.com/results?search\\_query=canciones+de+de+C3%A9xito+de+2021](https://www.youtube.com/results?search_query=canciones+de+de+C3%A9xito+de+2021). Consultado en 12 de junio, de 2022.

5 <https://newsroom.spotify.com/2021-12-01/lo-que-mas-escucho-el-mundo-en-2021/#:~:text=La%20canci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20escuchada%20en,%C3%A1lbum%20de%20estudio%20del%20artista>. Consultado en 12 de junio, de 2022.

(Goodwin, 1992, p. 86), la amplificación es el añadido de acciones visuales que no están directamente en la letra y la disyunción, que es la no relación evidente entre la letra y la imagen o, incluso, se contradicen (Goodwin, 1992, en Valdellós et. al., 2016, p. 338). Estas maneras de abordar el estudio del videoclip permiten entenderlo como aquella intersección entre texto, música y elementos visuales que, a su vez, tiene otro punto de contacto en las identidades de sus públicos.

YouTube	Spotify
“Flamenco y Bachata” - Daviles de Novelda	“Todo de Ti” – Rauw Alejandro
“Todo de ti” - Rauw Alejandro	“Pareja del Año” – Sebastian Yatra, Myke Towers
“Loco” - Justin Quiles x Chimbala x Zion & Lennox	“Yonaguni” – Bad Bunny
“Ram Pam Pam” - Natti Natasha x Becky G	“Fiel” – Los Legendarios con Wisin y Jhay Cortez
“Pareja del Año” - Sebastián Yatra, Myke Towers	“La Historia” – El Taiger con DJ Conds

Fuente: Canal oficial de YouTube y Spotify<sup>6</sup>.

Tabla 2. Lista de las canciones más escuchadas en España en 2021.

El videoclip de “Todo de ti” ofrece una relación texto-imagen en la línea de lo que Goodwin señala como disyunción, ya que el desarrollo de la historia del vídeo tiene algunos puntos en común con el texto, pero en general no lo describe o lo narra, es una canción de amor ambientada en una pista de patinaje. “Pareja del año” es otra canción con temática amorosa y el videoclip es descriptivo, al igual que “Flamenco y Bachata”, canción que fue lanzada a través de las redes sociales precisamente el 14 de febrero<sup>7</sup>. En esta última canción se fusiona flamenco y bachata, y su videoclip entra en la definición de descripción ampliada: el cantante en primer plano es testigo de escenas amorosas entre un hombre y una mujer en un bar-dance.

### Escuchas de preadolescentes y adolescentes

La siguiente comparativa no puede ofrecerse con datos de YouTube, ya que no se han encontrado fuentes fiables que identifiquen las edades de las personas que visualizan sus videoclips de canciones. Por ello se ha utilizado la publicación de dos periódicos digitales que notifican de los éxitos de las canciones más escuchadas a través de la plataforma Spotify en edades infantiles y adolescentes. Este dato también hay que tomarlo con precaución ya que ha pasado por el filtro editorial de los periódicos *La voz de Galicia* para el resultado de las escuchas adolescentes y *El mundo*, que ofrece el listado de las escuchas infantiles y familiares. ¿Cuál es la dificultad de encontrar estos datos en las propias plataformas? Prey *et al.* (2022) han publicado recientemente que no se puede acceder dos veces a la misma información en la plataforma de Spotify puesto que están en constante cambio, de hecho, solo se ha podido acceder a los cinco primeros puestos de 2021 y 2022, pero no de años an-

6 *Ibidem.*

7 <https://www.timejust.es/cultura/musica/daviles-de-novelda-presenta-flamenco-y-bachata/> Consultado en 20 de julio, de 2022.

teriores. “Spotify no proporciona un archivo de canciones que se cargaron en 2009 o listas de reproducción que desaparecieron en 2019” (Prey et al., p. 86).

Adolescentes	Niños y niñas (familia)
“Loca” - Khea junto a Duki y Cazzu	“You’re Welcome” – De Moana/Soundtrack Version – Dwayne Johnson
“Strawberry Kiwi” - Rauw Alejandro	“Into the Unknown” – AURORA e Idina Menzel y Panic! At the Disco
“De Cora(zón)” - J. Balvin y Rauw Alejandro	“How Far I’ll Go” – De Moana/Soundtrack Version – Auli’i Cravalho
“Vete Pal Carajo” - Yan Block con Jay Wheeler y DJ Nelson	“Un Poco Loco” – Anthony Gonzalez, Gael Garcia Bernal
“La noche de anoche” - Bad Bunny y Rosalía	“The Cutest Puppy” – Laureen Conrad
“Dákiti” - Bad Bunny y Jhay Cortez.	“John Brown’s Song” – Gregory Oberle
“Antes” - Ozuna con Anuel AA	“Twinkle, Twinkle, Little Star” – Ademar Borrego “Itsy bitsy spider” – Mingmei Hsueh
“Me contagié 2” - Anuel AA	“Rest time for blossoms” – Bernette Michael
“Tú me dejaste de querer” - C. Tangana con el Niño de Elche y La Húngara,	“Lead the Way” – Jhené Aiko
“Afloja”, de Kadec Santa Anna	“No puedo vivir sin ti”, Los Ronaldos
“Juntos por Atocha”, de Dukee	“Vivir”, de Rozalén con Estopa

Fuente: *La voz de Galicia y El mundo sobre Spotify*.

**Tabla 3. Lista de escuchas infantiles y adolescentes (Spotify).**

La relación establecida en la Tabla 3 refleja una importante desconexión entre las escuchas musicales grupales en edades infantiles y adolescentes.

Mientras en edades infantiles predominan las escuchas de canciones vinculadas a películas de Disney como *Raya y el último dragón*, *Frozen*, *Moana* o *Un poco loco*, las otras se relacionan con el ámbito familiar a través de grupos como Los Ronaldos, El canto del loco, Estopa, DVicio; Farruquito o Rozalén<sup>8</sup>, entre otros músicos, a los que suman melodías infantiles interpretadas al piano, asociadas al ámbito privado y al tiempo de descanso, como dice el título de una de las canciones. En el cuadro de las escuchas adolescentes el panorama difiere notoriamente. Y está justificada esta oposición ya que el adolescente empieza a tomar distancia de su núcleo más cercano para insertarse en el de sus iguales (Rice, 1999). Sus espacios de sociabilidad se expanden y parte de las premisas que suelen tomarse en consideración son los lugares que se frecuentan, las series o videojuegos y las canciones -videoclips-. Es, en este contexto, donde se buscan modelos diferentes a los que habitualmente se tenían en casa, en parte porque no suelen coincidir y en definitiva porque es necesaria su identificación con su grupo de iguales. A veces esas decisiones no son tan drásticas, sino más bien se entienden como “un proceso de adaptación (...) incorporando nuevos rasgos en función de sus propias experiencias” (Ruiz, 2015, p. 32). Así es como el adolescente “vincula el concepto de cómo le gustaría ser con las expectativas que otros tienen

8 Por razones de espacio no se pueden publicar las tablas con la lista completa de la posición de las canciones, que ocupan puestos inferiores al “top ten”.

sobre él” (Ruiz, 2015, p. 32). En el estudio llevado a cabo con adolescentes de un instituto español, el investigador concluye que “sólo una pequeña minoría presenta una necesidad desmesurada (...) de verse reflejada en sus ídolos musicales (conexión personal) (...) la mayoría da más importancia al hecho musical que a todos los elementos que lo envuelven” (Ruiz, 2015, p. 33), admirando las capacidades expresivas sobre la belleza, la popularidad o el éxito.

La elección de los dos videoclips no ha sido aleatoria, sino que, en el caso de “Loca”, es por su posición en la lista y “No puedo vivir sin ti” porque es la primera de las canciones que no está vinculada a las películas Disney y tampoco a la música de relajación de las siguientes de la lista. Los dos videoclips responden a su clasificación de “mixtos” (conceptual/performance o narrativo/performance), en los que se combina la actuación del solista o del grupo musical con otras puestas en escena, y el propósito es afianzar no solo el papel del músico sino su relación con los fans.

Estos tipos [de videoclips] permiten ampliar los significados del discurso musical del género específico y de las letras con una parte narrativa o de mensaje, sin renunciar a una presentación física de los artistas, manteniendo así el objetivo publicitario del videoclip, formato audiovisual promocional (Valdellós et al., 2016, p. 338).

### “Loca” - Khea junto a Duki y Cazzu

El análisis del videoclip más escuchado en Spotify o visitado en Youtube por adolescentes españoles, “Loca”, representa una ruptura completa con el ambiente de escucha familiar. La autoría de esta canción pertenece a Khea, cantante de trap y rapero de origen argentino que, para la versión que nos incumbe, está acompañado de los raperos Duki y Cazzu, también de Argentina. El vídeo, estrenado a finales de 2017, tiene más de 650 millones de visitas en YouTube y de 200 millones de reproducciones en Spotify. Loca fue producida por Omar Varela y MYKKA, y el video fue dirigido por Ballve. Fue un éxito también en Latinoamérica ocupando en 2018 el tercer lugar en el ranking de las canciones más escuchadas en Argentina<sup>9</sup>. Atendiendo a la clasificación de videoclips utilizada es de tipología mixta, con una escenografía dual, los intérpretes son filmados en escenarios al aire libre, con abundante luz y la modelo que representa a la protagonista, “loca”, aparece casi siempre en ropa interior, fumando, en ambientes *vintages*, semiabandonados, semicerrados y a contraluz o con escasa luz. Es de tipo narrativo/performance porque, además de tener el protagonismo los tres artistas, el texto está siempre presente tanto en la sincronización con el canto

9 <https://www.mondosonoro.com/entrevistas/khea/> Consultado en 18 de junio, de 2022.

[https://www.youtube.com/watch?v=XQoD\\_QD\\_DhM](https://www.youtube.com/watch?v=XQoD_QD_DhM) Consultado en 18 de junio, de 2022.

<https://open.spotify.com/episode/2jynI4dGNsURa07VUFS6HU?si=d6a4a2b284004234> Consultado en 18 de junio, de 2022.

<https://open.spotify.com/track/2ECIwi1a7mfokdDkkJo8Ne?si=obfcfabo71ao4edd> Consultado en 20 de junio, de 2022.

como en la estética de la escena. Teniendo en cuenta algunos estudios sobre la clave de iluminación y los efectos que ésta causa en las emociones de quienes visualizan el producto, los juegos de luces y sombras que se aprecian se toman también como referencia (Yazdani et al., 2013). Los intérpretes y el grupo de jóvenes están ubicados a la luz del día, en espacios abiertos y naturales en actitud de diálogo abierto. La iluminación en clave alta induce emociones positivas y activación. De manera opuesta, la protagonista femenina (loca) está en espacios semicerrados y con escasa luz o enfocada a contraluz, constantemente fumando, lo que puede inducir sensación de evasión, espera o ansiedad. Las Tablas 4 y 5 ofrecen una comparativa temática y de narrativa visual.

Temática	“Loca”	“No puedo vivir sin ti”
de la canción	Sexo – Deseo - droga	Amorosa
del vídeo	Sexo – deseo - tabaco	Descriptiva
Índice de coincidencia	Alta coincidencia	Alta coincidencia

Fuente: elaboración propia, a partir del análisis de Guarino y Valdellós (2020).

**Tabla 4. Contenido temático de “Loca” y “No puedo vivir sin ti”.**

	“Loca”	“No puedo vivir sin ti”
<b>Personajes</b>	Los tres intérpretes y la modelo que tiene el papel de “loca”.	Los intérpretes y un grupo femenino de jóvenes que hace una coreografía sincronizada con el ritmo de la canción. Un espejo
<b>Acciones</b>	Performance al aire libre. Narración en contextos semicerrados.	En una sala de gimnasio, sin público.
<b>Estructura</b>	Estríbillo – estrofa	Introducción- Estrofa - estribillo
<b>Particularidades</b>	La voz solista de Cazzu aparece al final del videoclip, aunque la modelo inicial no desaparece totalmente.	El protagonismo del espejo con el que las imágenes se funden. Introducción e interludio por parte de un piano que nunca se ve

Fuente: elaboración propia, a partir del análisis de Guarino y Valdellós (2020).

**Tabla 5. Diseño narrativo en “Loca” y “No puedo vivir sin ti”.**

### “No puedo vivir sin ti” - Los Ronaldos

Más antigua que el resto de las canciones de la lista de éxitos de Spotify, “No puedo vivir sin ti” es de 2007 escrita por Coque Malla. Se lanzó en formato EP en *Cuatro Canciones* y, según su autor, la inspiración para componerla fue la relación entre dos personas homosexuales. Aunque ha sido versionada por grupos como El Canto del Loco o Andrés Calamaro, el videoclip que se tiene de referencia es el de Los Ronaldos<sup>10</sup>. Por la época de producción, este vídeo es de características ‘clásicas’ con una realización basada en tomas de distintos planos del cantante (Goodwing 1992). Esto se complementa con pantallazos de las jóvenes realizando su coreografía, especialmente en la introducción y el interludio; a veces en el estribillo ocupan el primer plano, sin dejar de mostrar el reflejo del grupo musical.

<sup>10</sup> <https://happyfm.es/musica/lyrics/no-puedo-vivir-sin-ti-de-los-ronaldos-letra-historia-y-video-191820/> Consultado en 15 de julio, de 2022.

La sincronización de la música con las imágenes es kinética, así como el resto de los efectos visuales (juegos simétricos con los espejos). Tomando en cuenta el estudio de claves sobre la generación de emociones a partir de los videoclips, en “No puedo vivir sin ti” está potenciado el uso del color, la selección, proporción y contraste complementa el texto, influyendo en la descripción. Predominan los colores intensos como el azul eléctrico y amarillo, tanto para la escena como para la vestimenta de las jóvenes, contrastando con el negro que lucen los músicos y el marrón del cantante. Esta combinación de colores comunica emociones de calma y poca excitación (Yazdani et. al., 2013).

### Repertorio de jóvenes estudiantes del Grado en Maestro en Educación Primaria

Para este apartado se ha trabajado con una serie de cuestionarios pasados durante el curso lectivo 2020-2021 a profesorado en formación que cursa la asignatura de Música en el Grado en Primaria de la Universidad de Oviedo. Este mismo cuestionario fue contestado por grupos distintos en 2017-18 y 2018-19. Sin embargo, a pesar de que los grupos cambiaron cada año, a lo largo de los tres cursos lectivos consecutivos las muestras obtenidas fueron muy similares, teniendo en cuenta que las escuchas están mediadas por la temporalidad de las “canciones de éxito”. En la siguiente tabla se comparan los dos campos en los que se han agrupado las respuestas del profesorado encuestado: las escuchas personales y las canciones que escogería para compartir con su alumnado (uso didáctico). El número entre paréntesis es la cantidad de veces que fue citada la canción.

Escuchas personales	Canciones para mis clases
“We are the world” (5) Lionel Richie, Michael Jackson	“La puerta violeta” (16) Rozalén
“Zapatillas” (3) Dani Martín; El canto del loco	“Se buscan valientes” (10) El Langui y algunos niños
“Human” (3) Christina Perri	“De ellos aprendí” (7) David Rees
“De ellos aprendí” (3) David Rees	“A ningún hombre” (6) Rosalía y El Guincho
“A quién le importa” (2) Carlos Berlanga y Nacho Canut / Fangoria	“Mean” (6) Taylor Swift
“Cero” (2) Dani Martín, Luis Fernando Ochoa e Iñaki García	“Born this way” (5) Lady Gaga y Jeppe Laursen
“Count on Me” (2) Bruno Mars	“No dudaría” (4) Rosario Flores
“Peter Pan” (2) El canto del loco	“Stop bullying” (4) Subze y Diego Ojeda
“Soldadito de hierro” (2) Nil Moliner y Dani Fernández	“Que nadie” (3) Manuel Carrasco Manuel Carrasco, Malú
“The bare necessities” (2) Phill Harris y Bruce Reitherman	“We are the world” (3) Lionel Richie, Michael Jackson
“La puerta violeta” (2) Rozalén	“Human” (1) Christina Perri

Fuente: resultados de encuesta propia, del curso 2020-2021.

Tabla 6. Lista de escuchas del alumnado universitario.

De estas dos listas se han seleccionado “Human” y “La puerta violeta” canciones comunes a ambas, aunque en diferentes proporciones<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> El listado es bastante más amplio, pero por razones de extensión se ha limitado a los primeros puestos.

### “Human” - Christina Perri

La cantante es su autora, quien la estrenó en 2013 como parte de su segundo álbum; Martin Johnson, co-autor, fue quien la produjo. El vídeo oficial de “Human”, dirigido por Elliot Sellers, se estrenó el 3 de enero de 2014 y cuenta con más de 250 millones de visitas<sup>12</sup>. Es un videoclip de características descriptivo/performance, con correspondencia kinética y sintagmática; su realización se centra en el primer plano y plano medio de la cantante. Por su parte, en algunas secuencias, a modo de amplificación, se observan por partes los mecanismos de robot, un brazo, una pierna, entre otras. En la tercera y última repetición del estribillo, la cantante muestra en su cuerpo tatuajes, simbolizando su completa humanización. El alumnado justificó su elección por identificación con las sensaciones de romperse a raíz de situaciones inmanejables o estresantes, también como inspiración para sacar fuerzas y “ser, dar y hacer muchas cosas, pero, ante todo, ser humanos”. Fue escogida también para trabajar el control de las emociones con alumnado en edades pre-adolescentes. En las tablas siguientes se pueden comparar los contenidos y diseños de cada una de las canciones.

	“Human”	“La puerta violeta”
<b>Temática de la canción</b>	La imperfección humana	Violencia de género
<b>Temática del vídeo</b>	Diferencias entre el ser humano y la máquina; transformación del ser humano.	Violencia representada en un bosque quemado, en una puerta con cadenas y finalmente en un bosque fecundo.
<b>Índice de coincidencia</b>	Alto índice de coincidencia	Alto índice de coincidencia casi siempre, pero en un momento ofrece la opción de la disyuntiva

Fuente: elaboración propia, a partir del análisis de Guarino y Valdellós (2020).

**Tabla 7. Contenido temático de “Human” y “La puerta violeta”.**

	“Human”	“La puerta violeta”
<b>Personajes</b>	La intérprete, humana. Partes de un robot (brazo, pierna, etc.)	La intérprete, que representa a la mujer y una modelo que aparece en ocasiones
<b>Acciones</b>	Las acciones transcurren en una sala completamente blanca, aunque la introducción aparenta el espacio.	Transcurren en un bosque, primero quemado y luego con los colores verdes, sanos.
<b>Estructura</b>	Introducción – Copla y Estribillo	Copla - estribillo
<b>Particularidades</b>	Ofrece la transformación de una persona, primero actuando como máquina y luego ofreciendo su humanidad.	La transformación de un paisaje que representa la sanación de una persona que ha sufrido violencia.

Fuente: elaboración propia, a partir del análisis de Guarino y Valdellós (2020).

**Tabla 8. Diseño narrativo en “Human” y “La puerta violeta”.**

12 <https://www.youtube.com/watch?v=r5yaoMjaAmE> Consultado en 21 de julio, de 2022.

### “La puerta violeta” - Rozalén

“La Puerta Violeta”, que se convirtió en un himno de la lucha contra la violencia de género en España y varios países latinoamericanos, pertenece al disco *Cuando el río suena*, presentado en septiembre de 2017 y convirtiéndose en número uno de todas las plataformas digitales ese mismo mes<sup>13</sup>. El videoclip mixto –narrativo/performance–, tiene correspondencia de contenido, en cuanto a la relación con la intersección letra-imágenes, tiene características de narrativa amplificada. Atendiendo a la presencia de primeros planos, destaca la sincronización de estos con los momentos más intensos del texto. Los planos de la intérprete se producen coincidiendo con la semántica del texto según se puede apreciar en la tabla precedente. Resaltado en amarillo los primeros planos del rostro de Rozalén y en color verde el cuerpo completo de la cantante. En este caso no se ha tenido en cuenta a la otra protagonista del vídeo, que se puede entender como una parte de la corporeización de las emociones. Se quiere poner en relieve otro aspecto que resulta de interés como la disyuntiva (Goodwin, 1992). El vídeo enmarca un paisaje quemado y desolado para los versos 15 y 16 que expresan literalmente lo contrario, en contraste con las imágenes usadas para los versos 40 y 41.

Una niña triste en el espejo me mira prudente y no quiere hablar	1	
Hay un monstruo gris en la cocina	2	
Que lo rompe todo	3	Primer plano
Que no para de gritar	4	Primer plano
Tengo una mano en el cuello	5	
Que con sutileza me impide respirar	6	
Una venda me tapa los ojos	7	Primer plano
Puedo oler el miedo y se acerca	8	Primer plano
Tengo un nudo en las cuerdas que ensucia mi voz al cantar	9	
Tengo una culpa que me aprieta	10	
Se posa en mis hombros y me cuesta andar	11	
Pero dibujé una puerta violeta en la pared	12	
Y al entrar me liberé	13	
Como se despliega la vela de un barco	14	
Desperté en un prado verde muy lejos de aquí	15	Disyuntiva
Corrí, grité, reí	16	
Sé lo que no quiero	17	Primer plano
Ahora estoy a salvo	18	Plano corporal
Una flor que se marchita	19	
Un árbol que no crece porque no es su lugar	20	
Un castigo que se me impone	21	
Un verso que me tacha y me anula	22	Primer plano
Tengo todo el cuerpo encadenado	23	Primer plano
Las manos agrietadas	24	
Mil arrugas en la piel	25	
Las fantasmas hablan en la nuca	26	
Se reabre la herida y me sangra	27	Primer plano
Hay un jilguero en mi garganta que vuela con fuerza	28	Plano corporal
Tengo la necesidad de girar la llave y no mirar atrás	29	Primer plano
Así que dibujé una puerta violeta en la pared	30	
Y al entrar me liberé	31	
Como se despliega la vela de un barco	32	Plano corporal
Desperté en un prado verde muy lejos de aquí	33	
Corrí, grité, reí	34	
Sé lo que no quiero	35	
Ahora estoy a salvo	36	
Así que dibujé una puerta violeta en la pared	37	Primer plano
Y al entrar me liberé	38	
Como se despliega la vela de un barco	39	
Amanecí en un prado verde muy lejos de aquí	40	
Corrí, grité, reí	41	
Sé lo que no quiero	42	Primer plano
Ahora estoy a salvo	43	Primer plano

Fuente: elaboración propia, basado en Goodwin (1992).

Tabla 9. “La puerta violeta”, análisis de planos visuales.

13 <https://www.rozalen.org/#biografia> Consultado en 21 de julio, de 2022.

Esta canción fue escogida por 16 de los 60 profesores en formación que realizaron el ejercicio (Tabla 6) y justificaron su elección en la utilidad, tanto del texto como del vídeo, para hacer reflexionar a su alumnado sobre la violencia de género en sus clases. La prefirieron a otras de la misma temática porque el videoclip no resulta estéticamente agresivo a la sensibilidad de los pequeños.

### **Elementos de discusión y conclusiones**

Después de realizar el relevamiento de escuchas globales y locales de dos plataformas utilizadas mayoritariamente y vaciar los cuestionarios pasados en el curso 2020-21 para encontrar los puntos de intersección en esos espacios de sociabilidad generados a partir de las escuchas, se ponen en relieve algunas ideas para continuar con nuevas indagaciones. Por una parte, se propone mirar hacia el mundo virtual de la música, es decir las plataformas y las redes sociales como contenedoras y multiplicadoras de experiencias musicales y, por otra, profundizar en la influencia efectiva de plataformas y redes en los comportamientos sociales de adolescentes y jóvenes a largo plazo, devenidas de esas experiencias musicales. Asimismo, se propone el alejamiento de los escenarios extremos para poner el foco en los espacios de convivencia que se pueden generar a partir de experiencias musicales inclusivas en las aulas, a modo de compensación. Es precisamente la música una de las mediadoras afectivas más recomendada para relacionarse con la infancia y la adolescencia.

Con respecto a la primera parte de estos elementos de discusión, el papel de las plataformas de video escucha, uno de los datos que salta a la vista es el idioma de las canciones. Del total de las 50 primeras canciones de la lista de éxitos de YouTube en 2021, 35 están cantadas en castellano. Esto lleva a concluir parcialmente que, o bien la plataforma se dirige casi en exclusiva al mercado latino o que la música latina con la base rítmica reggaetoneira es la que se ha impuesto en el mercado musical internacional ya que, de las 15 canciones que están en inglés, 4 de ellas son una curiosa muestra de spanglish. Esta primera lectura da continuidad a los resultados obtenidos por Baños-González et al. (2020), quienes realizaron una comparativa de las tendencias de videoclips virales entre 2015 y 2018, concluyendo que el consumo de música latina pasó del 5% al 24% en ese período. Combinando cifras, en 2015 el 90% de las canciones se cantaban en inglés, el 70% en 2018 y el 30% en 2021. Por el contrario, el español asciende desde el 5,5% de 2015, el 22% de 2018 a más del 60% en 2021.

Sobre las influencias de estas escuchas. Es un hecho indudable y contrastado el uso masivo de las plataformas de escucha y visionado, no solo en adolescentes y jóvenes, dando lugar a discusiones necesarias como la influencia que esto genera: ¿negativa?, ¿nociva?, ¿escuchan y ven con indiferencia?, ¿toman una actitud pasiva ante expresiones de violencia? Y sobre esta posible proyección en la identidad musical, entendiendo esta identidad como intersección de emoción, música y sociabilidad. ¿Se pueden establecer estas influencias o

trasladarlas directamente a comportamientos agresivos o asociales? Atendiendo a la psicología adolescente, el hecho de que estén conectados de forma casi permanente ha generado otra arista de la identidad, la digital. Una representación virtual de sí mismos, manejable, editable cada día, a partir de lo que pueden dar continuidad y coherencia al relato que hacen de sí, buscando el feedback del entorno (Lardies y Potes, 2022). Las autoras de esta investigación no ven el panorama completamente negativo, al contrario, entienden que hay oportunidad de bien utilizar las tecnologías para trabajar en la “gestión de la privacidad, la auto representación y la narración” de su propia identidad en las redes (p. 107). Esto conduce a pensar que las imágenes de sexo o consumo que reproducen los videoclips tal vez no sean vistas más que como una auto representación en ese mundo virtual y no necesariamente como un comportamiento social a reproducir. Esto puede enlazarse con algunas encuestas que señalan que el reggaetón y el trap son un repertorio de escuchas adolescentes en grupo, en espacios sociales públicos, pero que, en la intimidad, prevalece la escucha del pop. Completando estas reflexiones, “la vídeo música se dirige a la emotividad de los espectadores mediante la representación simbólica de lo deseado, lo prohibido y lo temido” (Levis, 2004, en Baños-González, 2020, p.127).

A pesar de las discusiones y conclusiones diversas que la literatura científica propone respecto a un vasto repertorio de canciones que, implícita o explícitamente, visualiza violencia, sexo, culto al dinero, cosificación de los cuerpos, uso de drogas, alcohol o tabaco, con su consecuente influencia negativa en la formación de las sensibilidades adolescentes (Sánchez Montilla, 2021; González Viejo et al., 2018; Ramiro-Sánchez et al., 2018; Illescas et al., 2017), los datos del repertorio que se ha escogido para la realización de este artículo no muestran un sesgo mayoritariamente negativo al respecto. Aunque sí se puede apreciar en las listas de canciones más escuchadas por parte de los adolescentes la hegemonía de la temática amorosa (amor/desamor) a ritmo de trap, reggaetón y pop con algunos videoclips de contenido sexual, intenso como el de “Loca” y menos explícito en imágenes como el de “Strawberry kiwi”. En el caso de las escuchas infantiles en el ámbito familiar el panorama es distinto.

Esta sensación positiva en ciertos estudios y los resúmenes un tanto negativos de otros, se puede contrastar con las conclusiones que presentan investigadores respecto a cómo se construyen las listas de éxito. Spotify, que no difiere demasiado de YouTube “utiliza su capacidad editorial para transformar las industrias que intermedian y generan dependencia” tanto de su público como de los artistas y sellos discográficos (Morris y Powers en Prey et al., 2022, p. 76). Esto pone en duda la supremacía de los datos de estas listas de éxito, abriendo una brecha por la que se puede insertar una pista de ilusión.

Ahora bien, si los relevamientos de datos de escuchas no devienen de las listas de éxitos que publican las plataformas sino de recogidas ad hoc, la reflexión y la toma de conciencia deben mantener alerta a quienes se sienten responsables de los espacios sociales de convivencia, donde la música tiene mucho que decir. En este sentido, retomando lo expresa-

do en el comienzo de este artículo sobre la identidad como un proceso en constante cambio, pero notoriamente influenciado por el conocimiento de las emociones propias y del grupo, se debe insistir en la reflexión y en la comunicación. Puesto que “no se trata solo de un vínculo entre expresiones artísticas y personalidad, sino de dinámicas de oferta y demanda, que se nutren mutuamente, a la vez que constituyen de manera progresiva el espectro en perfiles humanos de la juventud actual” (Faure et al., 2020, p. 18). Aunque las palabras de Faure transmiten lo infructuoso que resulta oponer resistencia a una nueva forma de concebir y presentar la música por parte de las plataformas y redes, es posible trabajar sobre las emociones, el pensamiento y, por qué no, sobre la estética, como proponía Frith, ya que los videoclips acentúan estos aspectos.

Las conclusiones que en este artículo se ofrecen, desde una perspectiva esperanzada, se refuerzan con los resultados que se han conseguido de las encuestas realizadas al profesorado en formación en el curso 2020-2021. A partir de sus escuchas el grupo se muestra sensible a la realidad social, a los conflictos, a la exclusión; se identifica con el cuidado del planeta, se reconoce en su patrimonio musical al tiempo que valora las culturas del mundo. Ese repertorio muestra la identidad de seres jóvenes que, en su mayoría, buscan reconocerse en el grupo, o en otra persona, en un momento en el que están afianzando su vida afectiva y configurando su vida profesional. En cuanto a las escuchas por gusto e interés personal, el repertorio es muy variado, las preferencias personales son heterogéneas, respondiendo al concepto de diversidad en las aulas (Barroso, 2017). Tal y como se aprecia en el listado de canciones –Tabla 6– que abarca diferentes ritmos, idiomas y géneros musicales con predominio de la temática amorosa.

La elección de ese repertorio evidencia dos perspectivas necesarias de subrayar. Por una parte, expresa una sensibilidad personal del alumnado traducida en un grupo de canciones donde predomina el pop, que es la música que le acompaña día a día. Por otra, a la hora de plantearse un repertorio para abordar sus tareas educativas, la elección muestra un importante componente de reflexión, ya que propone variedad de géneros y estilos que se traduce en una manera responsable de entender su misión educativa. Ambas elecciones sirven para concluir que no todos los jóvenes que video-escucharon en su adolescencia músicas con alto contenido sexual, de violencia o consumo de drogas, tienen comportamientos sociales que reproduzcan esos modelos. Las identidades son procesos, se incluyen en espacios donde “el placer musical nunca es sólo una cuestión de sentimiento; también es una cuestión de juicio” (Frith, 1996, p. 115). Por lo que, esa intersección de sonido e imagen en la identidad de quienes tienen que preparar escenarios educativos inclusivos, resulta esperanzadora e invita a seguir trabajando con optimismo.

## Bibliografía

- Baños-González, M., Tiralaso, H. C., y Fernández, M. R. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del videoclip. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 117-141.
- Barroso, M. M. G. (2018). Música en las aulas: identidades proyectadas. En G. Padilla, E. González, y V. Sánchez (coords.). *La cultura como herramienta de expresión humana* (p. 217-232). Barcelona: Gedisa.
- Barroso, M. M. G. (2017). Educar para educar: identidades musicales en el aula. En J.C. Núñez et al. (dirs.). *Temas actuales de investigación en las áreas de la salud y la educación*. SCINFOPER.
- Barroso, M. M. G. (2011). A propósito del espacio afectivo y la motivación que representa la música en los adolescentes de enseñanza secundaria. *Quadrivium*, 2, 23-31.
- Faure, A., Calderón-Garrido, D., y Gustems-Carnicer, J. (2020). Modelos sonoros en la adolescencia: preferencias musicales, identidades e industria discográfica. *Revista Música Hodie*, 20.
- Frith, S. (1996). Music and identity. En S. Hall, y P. Du Gay (eds.). *Questions of cultural identity* (pp. 108-127). Sage Publications, Inc.
- Goodwin, A. (1992). *Dancing in the distraction factory. Music, television and popular culture*. Minneapolis: Minnesota University Press.
- Guarinos, V., y Valdellós, A. M. S. (2020). El videoclip social. Análisis de su narrativa y estética. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 8(1), 120-129.
- Hall, S. (1996). Introduction: Who Needs "Identity"? En S. Hall y P. D. Gay (eds.). *Questions of Cultural Identity*. London: Sage Publications.
- Hernández-Serrano, M. J., Renés Arellano, P., Campos Ortuño, R., y González-Larrea, B. (2021). Privacidad en redes sociales: análisis de los riesgos de auto-representación digital de adolescentes españoles. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 133-154.
- Illescas, M., Soto, S. T., Espinosa, L. F., Vargas, E., Fontaines, T., y Carrera, D. (2017). How Does Explaining Content Through Videos Benefit Language Learners? Esp Students Tell us About it. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 385-391. <https://www.researchgate.net/publication/321492396>
- Kuntsche E., Le Mével L., y Berson I. (2015). Development of the four-dimensional Motives for Listening to Music Questionnaire (MLMQ) and associations with health and social issues among adolescents. *Psychology of Music*, 44(2), 219-233.
- Lardies, F., y Potes, M. V. (2022). Redes sociales e identidad: ¿desafío adolescente? *Avances en Psicología*, 30(1), e2528-e2528.
- Morinville, A., Miranda, D., y Gaudreau, P. (2013). Music listening motivation is associated with global happiness in Canadian late adolescents. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 7(4), 384-390.
- Pallarès-Piquer, M., Hernández, J., Castañeda, W. J., y Osorio, F. (2020). Vivir tras la catástrofe. El arte como intersección entre la imagen viviente y la conciencia. Una aproximación a la serie *Chernobyl* desde la ontología de la imagen. *Arte, individuo y sociedad*, 32(3), 783-798.
- Pérez Rufí, J. P., Gómez Pérez, F. J., y Navarrete-Cardero, L. (2014). El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 2 (14), 36-60.
- Prey, R., Esteve Del Valle, M., y Zwerwer, L. (2022). Platform pop: disentangling Spotify's intermediary role in the music industry. *Information, Communication & Society*, 25(1), 74-92.
- Rice, E. P. (1999). *Adolescencia: desarrollo, relaciones y cultura*. Madrid: Pearson.
- Ruiz, Á. (2015). El papel de la música en la construcción de una identidad durante la adolescencia. Dime qué escuchas y te diré quién eres. *SINERIS, Revista de musicología*, 22, 1-42.
- Sedeño-Valdellós, A. (2020). Videoclip musical y creatividad audiovisual. *Austral Comunicación*, 9(2), 275-298.
- Sedeño-Valdellós, A., y Guarinos, V. (2021). El cuerpo audiovisualizado en la realización del vídeo musical contemporáneo. *Atenea (Concepción)*, 523, 139-157.
- Sedeño-Valdellós, A., y Schubert, H. (2020). Product placement en el videoclip musical mainstream: análisis de los casos más visualizados en YouTube de 2015 a 2019. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 15-99.
- Simeon, E. (1995). *Storia della musica nel cinema*. Milano: Rugginenti.
- Valdellós, A. M. S., López, J. R. y Castillo, S. R. A. (2016). El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de comunicación social*, 71, 332-348.
- Valdellós, A. S. (2012). Video musical y cultura: propuestas para analizar el cuerpo en el videoclip. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 120, 91-101.
- Viñuela, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a Internet. *Musiker*, 20, 167-185.
- Viñuela, E. (2015). A Critical Overview of the Methodologies for the Study of Music Video. *Oceánide*, 7.
- Werner, A. (2020). Organizing music, organizing gender: algorithmic culture and Spotify recommendations. *Popular Communication*, 18(1), 78-90.
- Yazdani, A., Skodras, E., Fakotakis, N., y Ebrahimi, T. (2013). Multimedia content analysis for emotional

characterization of music video clips. *EURASIP Journal on Image and Video Processing*, 1, 1-10.

Zhang, B., Kreitz, G., Isaksson, M., Ubillos, J., Urdaneta, G.; Pouwelse, J. A., y Epema, D. (2013). Understanding user behavior in Spotify. *IEEE Annual Joint Conference: INFOCOM, IEEE Computer and Communications Societies: 14 -19 de Abril de 2013*. (pp. 220-224). Piscataway, New Jersey: Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE).