



---

**Universidad de Valladolid**

# Sexismo en los videoclips: Análisis de vídeos musicales en los 40 Principales

---

Grado en Publicidad y RRPP

**Beatriz Salces Macho-Quevedo**

27/06/2014

Tutora: Susana De Andrés Del Campo



**CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA**



## ÍNDICE:

|   |        |
|---|--------|
| 1. INTRODUCCIÓN .....   | pág.3  |
| 2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....   | pág.5  |
| 3. RESUMEN.....   | pág.7  |
| 4. PALABRAS CLAVE.....  | pág.9  |
| PRIMERA PARTE: PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL Y DEL ÁMBITO DE ESTUDIO                                     |        |
| 5. INTRODUCCIÓN AL SEXISMO.....   | pág.11 |
| 5.1. Definición de sexismo y conceptos fundamentales.....   | pág.12 |
| 5.2. Tipos de sexismo.....  | pág.13 |
| 5.3 Historia del sexismo.....   | pág.15 |
| 5.4 El problema del sexismo en la comunicación.....   | pág.15 |
| 5.5 Sexismo en la publicidad.....   | pág.17 |
| 6. INTRODUCCIÓN AL VIDEOCLIP.....   | pág.19 |
| 6.1 Definición de videoclip .....   | pág.20 |
| 6.2 Historia del videoclip.....   | pág.21 |
| 6.3 Videoclip como contenido publicitario.....  | pág.23 |
| 6.4 Investigaciones precedentes sobre videoclips.....   | pág.25 |
| SEGUNDA PARTE: INVESTIGACIÓN APLICADA. ANÁLISIS DEL SEXISMO EN LOS VIDEOCLIPS DE LOS 40 PRINCIPALES |        |
| 7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....  | pág.27 |
| 8. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....   | pág.31 |
| 9. CONCLUSIONES.....  | pág.35 |
| 10. BIBLIOGRAFÍA/WEBGRAFÍA.....   | pág.37 |
| 11. ANEXOS.....   | pág.40 |



## 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo constituye la memoria del trabajo final de grado para optar al título de Graduado/a en Publicidad y RR. PP. Por la Universidad de Valladolid. El trabajo se centra en el estudio de los llamados videoclips, un modelo de formato publicitario escasamente estudiado a pesar de su gran difusión e influencia. Se trata de un género audiovisual de gran producción, clave en el marketing musical y genera unos índices de impacto buscado y voluntario más elevados que los formatos convencionales de anuncio. La memoria presenta un estudio sobre este formato musical, audiovisual y publicitario, para después presentar los resultados de una investigación sobre sus contenidos sexistas.

La desigualdad entre hombres y mujeres es un problema grave en la sociedad actual, ya que hoy en día todavía está muy presente. Dentro de todos los aspectos donde nos podemos encontrar con este problema, nos hemos interesado más por la comunicación, en concreto una comunicación de masas, la publicidad. A continuación se presentan algunas consideraciones importantes sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres, dadas por el Parlamento Europeo (2008)(pág.2-3) y que consideramos como premisas a este trabajo:

- Considerando que la publicidad, jugando con los mensajes discriminatorios y/o degradantes de la publicidad basados en el género y cualquier forma de estereotipos de género, constituye un obstáculo a la emergencia de una sociedad moderna e igualitaria.
- Considerando que, más que simplemente reflejarla, la publicidad y el marketing crean cultura, ya que nuestros conceptos de género se construyen socialmente y que los anuncios nos ayudan a construirlos.
- Considerando que los estereotipos de género encierran a las mujeres y a los hombres, a las chicas y a los chicos, en papeles predefinidos, artificiales y a menudo degradantes, humillantes y reductores para ambos sexos; que, por esencia, la publicidad amplifica también estas consecuencias negativas, dado que el mensaje se repite y se reproduce sin cesar.
- Considerando que la publicidad, al vehicular estereotipos de género, se hace eco de una relación de fuerzas desigual.



## 2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En un principio la realización de esta investigación fue dada por la intención de indagar en la publicidad sexista y conocer hasta qué grado la sociedad actual tenía asumida esta condición en los medios publicitarios. Pero pensamos que la publicidad convencional está bastante reglada por la ley y por organismos como Autocontrol, y la sociedad muestra una actitud crítica notable hacia ella. Entonces decidimos realizar la investigación sobre un tipo de publicidad que no suele recibir especial atención en los soportes críticos ni de denuncia ciudadana. Por este motivo decidimos realizarlo sobre los videoclips, los cuales son publicidad, pero no se suele pensar en ellos a la hora de denunciar sexismo ya que cuando hablamos de publicidad solemos pensar en otros formatos.

El videoclip, una de las herramientas persuasivas de la industria discográfica, paradójicamente, parece ser un formato de objetivos publicitarios con escasa atención crítica o de análisis. A partir de esta decisión llegamos a la conclusión de que la mejor forma de analizar este tipo de publicidad era realizando una selección de los videoclips más populares del momento, es por esto que nos basamos en los 40 Principales, emisora musical líder de audiencia en España. A partir de las 40 canciones más populares de abril, abrimos nuestra investigación. Analizando los contenidos e imágenes de los videoclips comprobando si incurrían en alguna de las 10 características de la comunicación sexista expuestas por el Observatorio de la Imagen de la Mujer (OIM). Además de la parte de investigación también están presentes apartados conceptuales para explicar los dos pilares del trabajo, el sexismo y los videoclips. Partimos de la necesidad de indagar en estos dos aspectos desde un primer momento. Esta parte teórica es también importante para poder acercarnos más a ambos conceptos y poder entender mejor la parte más práctica.

En resumen decidimos realizar esta investigación por el escaso análisis anterior de este tipo de publicidad no convencional. Conocer hasta qué punto el sexismo es una forma de llamar la atención hacia un público y si realmente la sociedad del siglo XXI ha avanzado o si aún está muy presente la desigualdad de género en los contenidos y mensajes de masas dirigidos a jóvenes.





### 3. RESUMEN

Este estudio supone una aproximación al análisis de los videos musicales desde la perspectiva de la transmisión de contenidos sexistas.

En primer lugar nos encontramos con la necesidad de definir el sexismo y conocer su historia y su evolución hasta nuestros días. Más adelante nos introducimos en el tema que nos atañe que es el sexismo en comunicación en concreto en publicidad y los problemas que surgen de esto, así como la creación de estereotipos y con ello los prejuicios hacia las mujeres. Siguiendo con el segundo pilar de nuestra investigación nos encontramos con los videoclips, un tipo de publicidad no convencional a la que no se le presta demasiada atención en cuanto a sexismo. Es decir, los videoclips son publicidad reglada al igual que todos los contenidos mediáticos, pero es un formato en el que no se suele pensar en un primer momento al hablar de publicidad. En este apartado se definirá el concepto de videoclip desde sus orígenes hasta nuestros días y de cómo se llegó a convertir en contenido publicitario. De esta manera uniremos los dos conceptos llegando hasta nuestra meta final, conseguir realizar una investigación sobre los 40 videoclips más populares del momento actual donde se aplicarán 10 características provenientes del Observatorio de la Imagen de la Mujer (OIM).

Por último conoceremos en qué grado los videoclips que se difunden hoy en día son sexistas y además cuales son los modelos de sexismo que más utilizan. Como principales resultados encontraremos que el 50% de los videoclips fomentan un modelo de belleza delgado y joven y al exhibir el cuerpo femenino como reclamo de atención.



#### **4. PALABRAS CLAVE**

1. Sexismo
2. Desigualdad
3. Estereotipo
4. Música
5. Videoclip
6. Imagen



## 5. INTRODUCCIÓN AL SEXISMO:

### 5.1. DEFINICIÓN DE SEXISMO Y CONCEPTOS FUNDAMENTALES:

Según el diccionario de la Real Academia de la lengua Española (RAE) consideramos que sexismo es: toda *discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro*.

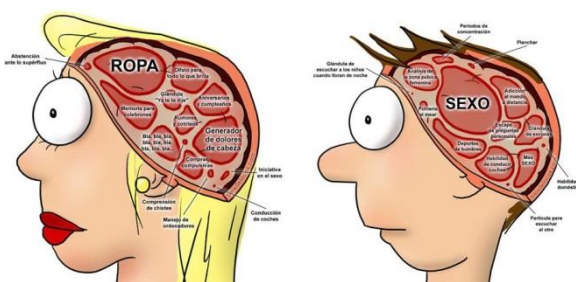
Según Beatriz Montes Berges (2008) al hablar del sexismo no podemos olvidarnos de tres conceptos claves para su comprensión y definición completas. Estos tres conceptos son los siguientes: prejuicio, estereotipo y discriminación. Esta autora toma las siguientes definiciones de los mismos:

- *Prejuicio: actitud negativa hacia un grupo social o hacia una persona percibida como miembro de ese grupo. Se compone de tres componentes:*
  - *cognitivo (creencias)*
  - *afectivo (emociones)*
  - *comportamental (conducta)*

*Estos tres componentes son relativamente independientes y por lo tanto, implican medidas diferentes (citando a Brigham, 1971, Psychol Bull 76:15-38.).*

- *Los estereotipos han sido a menudo conceptualizados como representantes del componente cognitivo del prejuicio (Dovidio, Evans & Tyler, 1986, J Exp Soc Psychol 22:22-37). Concretamente, un estereotipo es una característica asociada a una categoría cognitiva que es usada por los perceptores para procesar información sobre el grupo o miembros del grupo (Op.cit:22-37).*
- *La discriminación es un componente comportamental del prejuicio, y por lo tanto, su manifestación externa (Simpson & Yinger, 1965, Racial attitudes and cultural minorities)*

Cuando hablamos de sexismo es importante centrarnos en una definición clara de estereotipo. Además de la citada, escrita por Beatriz Montes (2008), podemos definir el estereotipo desde diferentes puntos de vista, como el citado en el documento ARESTE de la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid (2003), tomada de Henry Tajfel:



Dibujo estereotipado de ambos sexos. Liliam Rocío Zea Ruiz (2013).

*Analizando el estereotipo desde un punto de vista psicosocial cabe entenderlo como un conjunto estructurado de creencias acerca de un grupo social determinado, o la atribución de características psicológicas de carácter general a un grupo humano extenso (Tajfel, 1969).*

Tajfel, H. (1969). Cognitive aspects of prejudice. *Journal of Social Issues*  
Brigham, *Psychol Bull* (1970). (76:15-38.)  
Dovidio, Evans & Tyler, (1986), *J Exp Soc Psychol* (22:22-37)  
Simpson & Yinger, *Racial attitudes and cultural minorities* (1965)

Por lo tanto al hilo de la anterior definición, las personas estructuran y categorizan en partes diferentes grupos sociales. Además, solemos atribuir características generalizando y considerando iguales a todos los miembros de la comunidad.

## 5.2 TIPOS DE SEXISMO

Según Beatriz Montes (2008) podemos definir dos componentes dentro del sexismo, los cuales serían:

- Sexismo viejo o tradicional
- Prejuicio de género más indirecto, llamado también neosexismo.

El llamado sexismo tradicional fue definido por C. Cameron en 1977 como *la actitud prejuiciosa o conducta discriminatoria basada en la supuesta inferioridad de las mujeres como grupo* (según Montes, 2008: 339-359).

Dicho sexismo se nutre de tres creencias (Op.cit:12):

1. El paternalismo dominador: se cree que la mujer necesita una figura masculina dominante ya que se piensa que ser mujer significa ser más débil que el hombre.
2. Diferenciación de género competitiva: se cree que las mujeres son diferentes y deben llevar a cabo roles diferentes. Por lo tanto no están capacitadas para ocupar puestos de gran envergadura ya sean en el gobierno o en directivas de grandes empresas entre otros.
3. Hostilidad sexual: se cree que las mujeres son peligrosas y manipuladoras. Ya que poseen un “poder sexual” hacia los hombres.



Cartel publicitario años 50. (Blog Gente&Gente)

Este pensamiento sexista tradicional puede acarrear una serie de consecuencias sociales que han sido investigadas por diferentes estudios. En concreto se mencionarán los tres más representativos. En los cuales se utilizaron 3 líneas diferentes de investigación, desde que en los años 70 se empezaran a realizar estudios sobre la discriminación del sexo femenino.

### 1. Paradigma de Goldberg (Golberg, 1968, Trans apr:28-30):

El objetivo de esta investigación era explicar el problema de discriminación laboral con la mujer en la época. Algunas de estas discriminaciones ascendían a actos tales como la consideración de trabajos “femeninos” o la reducción del salario únicamente a mujeres aunque ocuparan el mismo puesto que algunos hombres o incluso el prestigio de algunas profesiones mermaba según se iban incorporando mujeres al trabajo.

Por los anteriores problemas entre otros se decidió abrir una investigación donde poder comprobar y demostrar que esos ideales machistas estaban producidos e influenciados por estereotipos y creencias en relación con el género.

## 2. Paradigma de K.Deaux (Deaux, K. J., Sex,1976):

En esta investigación se intentó estudiar los resultados obtenidos por hombres y mujeres en el trabajo. Y si su éxito era de igual forma reconocido o no. Estos fueron los resultados de ambos sexos:

Sexo femenino: si la mujer tenía éxito en el trabajo no es acorde al estereotipo ni a las creencias machistas por lo tanto el mérito es atribuido al exterior, es decir a factores externos al individuo en sí. En cambio, si la mujer fracasa se le atribuye a factores internos.

Sexo masculino: cuando un hombre tenía éxito en el trabajo se le atribuían los méritos a factores internos. Y cuando un hombre fracasaba a factores externos. Es decir, al contrario que a las mujeres.

A la luz de esta investigación, se hizo evidente la discriminación que se producía hacia las mujeres. Pero hay que mencionar que esta interpretación dependía del sexo de quién realizaba la atribución y de la tarea realizada.

## 3. Estudio sobre el contenido evaluativo de los estereotipos:

Investiga y estudia la valoración y la importancia que se le da en la sociedad a los diferentes estereotipos de género, y de qué manera e intensidad influyen en los comportamientos sexistas.

Después de definir el sexismo tradicional, seguiremos con un sexismo más actual pero no menos dañino que el anterior. El sexismo moderno o neosexismo (Benokraitis, N. V. & Feagin, J. R., 1986):

Este tipo de prejuicio es considerado como la forma encubierta de discriminación hacia el sexo femenino.

Según Beatriz Montes Tougas, Brown, Beaton y Joli (1995: 842-849) lo definieron como: *“manifestación de un conflicto entre los valores igualitarios y los sentimientos residuales negativos hacia las mujeres”*.

Estos cuatro autores utilizaron el concepto de racismo moderno y simbólico como base para definir el neosexismo el cual consideran que se caracteriza por:

- Las normas sociales han hecho que el sexismo tradicional sea mal visto en la sociedad. Por lo tanto se debía esconder ese pensamiento para encajar.
- Se llega a percibir la introducción de la mujer en el ámbito laboral como una amenaza hacia lo tradicional.

Estos dos argumentos explicados anteriormente están obviamente definidos en su mayoría por hombres, los cuales suelen tener una mentalidad más machista que las mujeres, ya que ellas son las oprimidas, aunque también hay mujeres machistas y apegadas al pasado.

Benokraitis, N. V. & Feagin, J. R., Modern sexism: Blatant, subtle, and covert discrimination, Prentice Hall, Nueva York, United States (1986).

Tougas, Brown, Beaton & Joli, Pers Soc Psychol Bull 21 (1995). (8: 842-849)

Existe una gran relación del neosexismo con el sexismo tradicional ya que comparte prácticamente los mismos ideales, la diferencia más importante es que en el viejo sexismo se cree que es lo normal y nadie se avergüenza de que la sociedad conozca su opinión, pero en el neosexismo esta clase de pensamientos retrógrados son mal vistos y no tienen cabida en el siglo XXI. Los hombres se sienten amenazados por las mujeres, ya que el mundo está gobernado por ellos. Sienten que su poder puede estar claramente condicionado a la igualdad entre sexos.

### **5.3 HISTORIA DEL SEXISMO:**

Según Ignacio Iriarte (2011) actualmente el sexismo está aún demasiado presente en nuestra sociedad. A pesar de lo anterior existen naciones con más o menos grado de desigualdad por género. Por ejemplo, la sociedad escandinava ha conseguido un gran nivel de cambio en su mentalidad. Podemos decir que es una de las sociedades con mayor grado de evolución, respecto a este pensamiento, del mundo. En cambio, fijándonos en sociedades que se encuentran en la cabeza del liderazgo mundial, podemos encontrar países como EE.UU. Aunque se suelen considerar líderes en la mayoría de cosas, respecto a la igualdad de género queda mucho por hacer.

Si colocásemos una línea del tiempo para ver hasta qué grado de sexismo han evolucionado diferentes países, este sería el resultado (Op.cit:26):

- Pre-historia: Afganistán
- 1920: América Latina
- 1960: EEUU
- 2011: Escandinavia

A pesar de que hoy en día quede mucho camino por recorrer, el cambio más grande que dio nuestra sociedad sobre la desigualdad ocurrió hace apenas 50 años. Entre 1960 y 1970 el sexismo sufrió un duro golpe, aunque no tan fuerte como para eliminarlo del todo.

No obstante la sociedad sigue tropezando en la misma piedra desde hace siglos. Seguimos aceptando como masculino o femenino una serie de conceptos que son asumidos por la cultura, es decir seguimos estereotipando. Una niña debe jugar a las muñecas y un niño a los coches porque es lo “normal”, juzgamos a las personas en base a estereotipos creados por la sociedad siendo “raro” todo lo que no encaje dentro de estos. La gente cree que el hombre y la mujer deben asumir roles diferentes el uno de la otra.

### **5.4. EL PROBLEMA DEL SEXISMO EN LA COMUNICACIÓN:**

Uno de los problemas sexistas que más aparecen en la comunicación en la actualidad es el relacionado con el cuerpo femenino considerado como una mercancía visible y vendible, aquí es donde podemos ver el poder tan grande que poseen los medios en una sociedad tan mediatizada como es la nuestra. Estos cuerpos deseables de mujeres que además vienen con



su obsolescencia preparada, esto significa que tienen caducidad cuando ya no son perfectos. He aquí uno de los grandes problemas de nuestra sociedad, la utilización superficial de un físico que si no lo tienes ya nada más vale de ti, no importa lo inteligente que seas, ni los estudios que tengas.

Podemos encontrar desigualdad en varios aspectos, por ejemplo en el lenguaje. Los medios de comunicación utilizan el lenguaje y los significados culturales de las palabras que en ocasiones llevan cargas discriminatorias hacia las mujeres. El sesgo de género en palabras es evidente cuando observamos lo siguiente (Ignacio Iriarte, 2011: 31-32):

- VIR (hombre en latín): virtuoso (adjetivo positivo)
- HYSTERA (útero en latín): histérica (adjetivo negativo)

Conforme a Susana Guerrero Salazar (2000):

*Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en la imagen pública de las mujeres que se nos crea a través del lenguaje que utilizan. Este lenguaje puede ocultarlas, discriminarlas e incluso denigrarlas.*

Es importante que los medios se conciencien que tienen un peso importante para la sociedad. A la hora de transmitir estereotipos de grupos sociales como el que nos atañe, las mujeres. Si tuvieran una visión más igualitaria entre sexos ayudaría en gran medida a la equidad entre sexos y la discriminación, el prejuicio y los estereotipos hacia el bando femenino no serían tan notorios. Como comenta Susana Guerrero en su estudio sobre *El lenguaje sexista en los medios de comunicación*, el género gramatical masculino tiene una presencia mayor que el femenino, se agrupa tanto a mujeres como a hombres dentro del género masculino (ellos, vosotros..). Para comprobarlo, realizamos una búsqueda en [www.wordreference.com](http://www.wordreference.com) y buscamos adjetivos de femenino y masculino. Podemos dar fe de la diferencia y estereotipación que existe:

The screenshot shows two side-by-side search results from wordreference.com. The left side is for the word 'femenino' and the right side is for 'masculino'. Both sections include a 'LISTEN' button and a language selector set to 'ESPAÑA'. Below the word, there are links for 'definición', 'en inglés', 'en francés', 'conjugar verbos', 'en contexto', and 'imágenes'. The 'femenino' section lists synonyms: 'mujeril, femenil, afeminado, delicado, fino, blando, débil, suave' and antonyms: 'masculino, viril, varonil'. The 'masculino' section lists synonyms: 'varonil, viril'. Both sections also mention that the word appears in other entries: 'mujeril' for 'femenino' and 'hombre - macho - varonil' for 'masculino'.

Resultados de búsqueda de sinónimos en la página [www.wordreference.com](http://www.wordreference.com)

Como podemos ver en ambas capturas, el sexismo en el lenguaje es claro. La palabra femenino se asocia a las ideas de lo débil y delicado, mientras que masculino sólo se define como viril y varonil.

Además del lenguaje el sexismo es promulgado de igual forma por imágenes. En ocasiones se recurre al cuerpo femenino como forma de llamar la atención hacia un público, también la atribución de diferentes trabajos para mujeres que para hombres o la representación de las mujeres dentro del ámbito doméstico.

Dentro del artículo de Roselia Nuñez, podemos encontrar la necesidad de que los medios sean promotores en esta causa contra la discriminación. Al igual que señala Ana Jorge Alonso (2004)

en su libro: *Mujeres en los medios, mujeres de los medios: ha habido una lenta transformación de las imágenes que la sociedad proyecta de las mujeres* (Op.cit:4).

Tomando en cuenta que los medios de comunicación son un espejo de la sociedad y todos estos factores culturales que tenemos en nuestra cabeza y lenguaje se traducen a la palabra escrita (Op.cit:5).

Por lo tanto deberíamos preguntarnos si el sexismo es en gran medida fomentado por la publicidad y los medios de comunicación como una forma de vender más. En este caso en la publicidad dirigida a hombres, las mujeres se presentan como mero objeto sexual para atraer a los varones. Y en el caso de la publicidad dirigida a mujeres, la mujer estaría planteada muchas veces como ideal al cual el público femenino quiere parecerse. Profundizaremos más en estos aspectos en el siguiente punto.

## 5.5 SEXISMO EN LA PUBLICIDAD

La publicidad sexista es aquella que utiliza la imagen de la mujer de una forma indigna, utilizando su cuerpo para llamar la atención, atribuyéndole trabajos “femeninos” o asignarles exclusivamente la capacidad de cuidado a terceros y al ámbito doméstico, entre otros. En próximos apartados de esta investigación aparecerán una serie de características comunes en publicidad sexista.

A continuación se presenta una serie de estereotipos los cuales están presentes en la publicidad actual. Estos modelos son los más frecuentes y efectivos, debido a esto pueden llevar a ampliar la desigualdad de género y la imagen de las mujeres (Dirección General de la Mujer, 2003. P: 108):

- Niñas de varias edades: roles femeninos clásicos como las tareas del hogar o cuidar de los hijos.
- Adolescentes: más establecidas en el grupo de jóvenes que como mujeres. Representan mismamente este concepto de juventud.
- Abuela: se busca más al grupo de edad que al sexo, es escasa su aparición pero está bien definida.
- Madre de familia de mediana edad: está felizmente al servicio de todos. Roles estereotipados como ama de casa, madre y esposa.
- Madre juvenil: siempre aparece con hijos o embarazada. Bella y feliz dedicada exclusivamente a los suyos.
- Mujer-objeto: pasiva, sumisa, se presta a la contemplación del género masculino. Lo importante es ser deseada no desear.
- Seductora: anuncios de perfumes, belleza, automóviles. Tiene más autoridad que la anterior pero sigue siendo un objeto para llamar la atención.
- Mujer fatal: anuncia productos muy exclusivos y generalmente caros. No es abundante en publicidad.
- Novia, amante...: variante de la seductora pero es más sencilla y natural.
- Profesional de éxito: tiende a sumarse a alguna de las clasificaciones anteriores, viste de forma elegante y es más independiente. Aun así no deja de librarse de los estereotipos clásicos de mujer tradicional.

Es oportuno mencionar que la publicidad está reglada por diversos marcos normativos los cuales procuran que no incumpla ninguna de las normas establecidas. Centrándonos más en el problema de la publicidad sexista, estas son las leyes más específicas contra este tipo de prácticas:

- Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de Publicidad.  
Modificada por la Disposición Adicional Sexta de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.
  - Artículo 3º. Declara ilícita la publicidad que “presente a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la L.O. de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.”
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres.
  - Artículo 41º. Considera ilícita la publicidad que comporte conducta discriminatoria de acuerdo con esta ley.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
  - Artículo 4.2. Establece que “la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres”.
  - Artículo 18.1. Establece que “está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”.

Además de lo anterior existen mecanismos como Autocontrol de la publicidad o el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, donde cualquier usuario puede denunciar este tipo de prácticas.

Remitiéndonos más al ámbito publicitario, las agencias dedicadas a la publicidad deberían de tomar conciencia sobre el uso de la imagen de la mujer como objeto sexual. Ya que los medios deben convencerse de que poseen una responsabilidad educativa con la sociedad. Y debieran modificar el uso de imágenes y el lenguaje utilizado en su trabajo (Guerrero, S.2000.p:4)



## 6. INTRODUCCIÓN AL VIDEOCLIP:

### 6.1. DEFINICIÓN VIDEOCLIP:

Para definir el concepto de videoclip vamos a remitirnos a la Real Academia de la Lengua Española como primera base:

*Videoclip: Cortometraje, generalmente musical, de secuencias breves y formalmente inconexas, usado con frecuencia en publicidad.*

De esta manera la RAE relaciona el videoclip con la música y con la publicidad. Veamos a continuación la opinión de Rafael del Villar pionero además del estudio del videoclip en Latinoamérica, teniendo como base su principal trabajo “Trayectos en semiótica fílmico televisiva”. Por lo tanto Del Villar define videoclip como lo siguiente: *“ruptura con toda la episteme de la sociedad blanca, en la medida que se asigna al sonido el carácter de la realidad y la imagen y sus códigos tan solo son calificadores del clip”*.

A diferencia de la definición de la RAE podemos ver como Rafael Del Villar (1997) considera el videoclip cómo un proceso distinto al musical, aunque sí reconoce que parte de esa base. Aplicándole además al sonido la capacidad de transmitir un valor de realidad, como menciona a continuación (Op.cit:92):

*“El video-clip buscara proporcionar a su espectador el sentir de la música, busca que con sus ojos realice lo mismo que cuando asiste a un concierto en vivo, cuando con el pie y la mano se sigue el ritmo. Buscará reproducir la vivencia musical y controlar la relación entre el escucha y la música, desarrollando una ligazón entre escucha-desarrollo musical”*.

Por tanto Del Villar nos viene a decir que la relación entre espectador y música ha cambiado, ya que el espectador actúa como un lector musical. Finalmente podemos llegar a la conclusión de que cada espectador interpreta la partitura musical como quiere respecto al video siempre en concordancia con la guía de la canción.

Otro autor interesado por la importancia de la música en el videoclip es Alf Bjonberg que realizó un estudio sobre la música popular y el videoclip en 1992. A continuación indicamos una definición del autor hacia el videoclip:

*El video-clip es una de las fuerzas de transmisión de la música actual. Sus características principales son:*

*La imagen sujeta a la sintaxis de la música y a la letra de la canción, además la narración está sujeta a dos tipos de narraciones:*

*La narración en las letras.*

*La narración en la música.*

Este autor le da gran importancia a la relación de la letra de la canción con las imágenes proyectadas en el videoclip. Diferencia entre las connotaciones musicales y la letra,

justificándolo diciendo que la letra es la que está llena de denotaciones y es más adelante cuando la imagen se acopla a esta letra.

*El video-clip ofrece una representación visual de la gran cantidad de relaciones que ofrece la música, es un homólogo visual a la estructura musical, es lo contrario del cine, aquí la música juega el rol de coherencia y de importancia en la narración. (Alf Bjonberg, 1992: 380)*

Estos dos autores tienen especial preocupación por la interpretación visual de la música, por lo que podemos llegar a la conclusión de la importancia de la imagen, más allá quizá de las palabras. Seguidamente este trabajo se propone analizar la imagen de los videoclips musicales actuales, es decir, las imágenes de la música actual.

## 6.2. HISTORIA DEL VIDEOCLIP:

Siguiendo a R. Durá (1988) debemos remontarnos al año 1870 para encontrar el inicio de lo que actualmente conocemos como videoclip. Abstrayéndonos totalmente de este concepto contemporáneo, podemos considerar sus principios en los salones de baile de finales del siglo XIX, en los cuales se proyectaban diapositivas mientras la canción sonaba. Por lo tanto la necesidad de representar visualmente la canción viene dada desde hace más de cien años.

Este fue el momento del nacimiento de la producción y grabación musical para el consumo burgués, facilitada por nuevos inventos tecnológicos que evolucionan junto a nuevas costumbres de ocio y relaciones de sociedad en las que la música estaba presente.

Es a mediados de esta década cuando aparece el Fonógrafo inventado de la mano de Thomas Alva Edison, el cual se convirtió en el dispositivo más común para reproducir sonidos ya grabados.

Además del fonógrafo el nacimiento del cine años atrás será fundamental para el desarrollo y la fusión de música y video. Debido a que mediante este arte la unión de los elementos básicos del videoclip será cada vez más estrecha.

En 1920 apareció el cine de vanguardia, produciendo así una de las décadas con más creatividad e innovación en la industria cinematográfica, supone la ruptura con todo lo anterior cuestionando los métodos que hasta ese momento se habían llevado a cabo para la creación de piezas cinematográficas. Surgió después de la Gran Guerra y se pueden diferenciar tres etapas en su desarrollo: impresionismo, surrealismo y expresionismo. Dentro de este movimiento se empezaron a filmar piezas de música visual, de la mano de Oskar Fischinger pintor y realizador alemán frustrado en el mundo audiovisual.

Fue en los años 30 cuando la unión entre música y video llega a la culminación, debido a que aparece la comedia musical. La cual se refiere a una representación musical basada en un argumento sencillo ap y el humor.



Fotografía de un Scopitone

Además de la comedia musical, la aparición del Scopitone fue fundamental para el desarrollo de los videoclips. Era un maquina la cual poseía una pantalla y reproducía en color videos musicales, podríamos decir que se trata de una fonola que además reproduce video. Fue difundida primero en Europa y más tarde en EEUU y fue uno de los principales pioneros en la historia del videoclip aunque su vida no fue demasiado extensa.

No fue hasta el surgimiento de la televisión cuando el video musical obtuvo mayor repercusión. La televisión fue popularizada en Inglaterra en el año 1936 y en EEUU en el año 1939, pero no es hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando se asienta el uso doméstico del aparato. En España, emergió su utilización a partir de mitad de los años 50.

En esta década la industria musical se da cuenta que la televisión es una grandiosa plataforma donde dar a conocer los trabajos de los artistas. Por lo tanto se crean una serie de programas musicales como “*The Ed Sullivan Show*”, en Estados Unidos. Igualmente el cine es considerado también un gran medio de difusión. Por ejemplo dos artistas como Elvis Presley y Bill Halley fueron pioneros en promocionar su música mediante la televisión y el cine. Debido a la aparición de estos artistas, se popularizó esta idea.



Fotograma del filme “A hard day’s night”. (The Beatles).<http://www.denofgeek.com/other/12920/music-in-the-movies-a-hard-day%E2%80%99s-night>

En 1960 los Beatles realizaron su primer filme, en concreto en el año 64, llamado “*A hard day’s night*”. Este filme es considerado precursor ya que contiene rasgos directos al actual videoclip y se trata de un antecesor directo.

En esta misma década surge el florecimiento del videoarte. En concreto de la mano de Nam June Park, que dio un paso más al grabar por primera vez para este fin la ciudad de New York, al mezclar elementos de ficción y de movimientos artísticos como por ejemplo el pop art.

Pero la década más importante para el desarrollo del videoclip fueron los años 70, ya que aparece el filme *Performance* donde actúa el vocalista de los Rolling Stones, Mick Jagger. Además en ese mismo año se lanzó “*Captain beefheart and his magic band*”, un single de los Beatles el cual será el primero en promocionarse en formato audiovisual en televisión.



Fotograma de “Bohemian rhapsody”. (Queen)  
<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1565502/Queens-Bohemian-Rhapsody-voted-best-video.html>

Fue en 1975 cuando se dio el paso definitivo al concepto de videoclip que hoy en día conocemos. Fue de la mano de la banda británica Queen con su single “*Bohemian rhapsody*”, el cual surgió como promoción de su álbum al completo. Esta acción tuvo un éxito asombroso y debido a esta acción la industria busca aumentar la producción de videoclips musicales.

Esta idea fue trasladada al hecho de crear un programa televisivo dirigido exclusivamente a la reproducción de videoclips, el cual fue llamado “*The Kenny Everett Video Show*”.



Logotipo actual cadena MTV  
<http://brandingsource.blogspot.com.es/2011/06/new-logos-mtv-international.html>

En la de los 80, más concretamente en 1981 surgió el canal MTV (music televisión), dedicado exclusivamente a la transmisión de videoclips las 24 horas del día. Esta cadena rompió con la tendencia audiovisual de la época, logró una gran expectación sobre todo entre el público joven. El primer videoclip emitido por esta cadena fue “*Video Killed the radio star*” del grupo británico *The Buggles*. En sus inicios la mayoría de los videoclips difundidos en esta cadena eran del género *rock & roll*, poco a poco fueron apareciendo otros géneros musicales como el rap o el heavy metal. En la actualidad MTV se ha convertido en el canal de los *Reality show* por excelencia y ofrece una programación mucho más amplia y variada, aunque es uno de los canales que más importancia y atención le da a la música ofreciendo premios importantes para el sector como los MTV Video Music Awards entre otros.

En 1985 el videoclip “*Thriller*” de Michael Jackson cambia la manera de hacer videos hasta la fecha. Fue un momento histórico del videoclip y de la música en general. Ya que renovó la manera de narrar la video música acercándose más a la idea de video-concepto. Fue el videoclip más costoso de la época y marcó una pauta a seguir en los próximos años ya que no duraba lo mismo que la canción, se llegó a extender hasta casi rozar los 15 minutos.



Fotograma “*Thriller*”. (Michael Jackson)

Además de lo anterior este videoclip ayudó a reflotar la industria discográfica ya que el álbum en el cual se encuentra esta canción nombrado de igual manera, ha sido el disco más vendido de la historia de la música.

Por lo tanto el videoclip con toda su evolución y funciones que se le han ido atribuyendo a lo largo de su historia, ha dejado de ser un mero acompañante de la música y de la canción para convertirse en un nuevo lenguaje igual o más importante que la misma melodía.

### 6.3. VIDEOCLIP COMO FORMATO PUBLICITARIO:

Al igual que se ha comentado anteriormente. El videoclip a partir de la década de los 80 se convierte en una herramienta para dar más a conocer a los artistas. Además este tipo de prácticas audiovisuales tiene un gran efecto positivo en las ventas de los álbumes. Por lo tanto podríamos considerar que el videoclip es un arma publicitaria muy eficaz ya que además de llamar la atención del público, su producción aumenta las ventas. Debido a esto debemos analizar el videoclip como publicidad audiovisual.



En la publicidad audiovisual existe un gran protagonista, el spot. Es la publicidad que de primeras todos identificamos, es el formato más conocido de la misma. Podríamos considerar el videoclip como el “segundo de la fila” en cuanto a importancia e impacto (Mirka María Collazo-V, 2012).

Es necesario analizar ligeramente el videoclip desde tres perspectivas importantes:

- Desde el sector fonográfico: el videoclip es un formato utilizado por las productoras fonográficas para promocionar tanto música como imagen. Son el pilar de la industria musical y poseen una relación directa con los videoclips. Habitualmente las compañías fonográficas son las que poseen los derechos de los videoclips, debido a que normalmente son las que adelantan la financiación de la grabación del CD y de todos los “extras” que este conlleva, donde podríamos incluir al videoclip. Es la compañía la que contrata la producción y dirección del videoclip supervisada por personal propio de la compañía denominados *video commissioner*, así es como se denomina a las personas más especializadas en la producción de videoclips dentro de una compañía fonográfica.
- Desde la producción: a la hora de producir un videoclip tenemos que tener en cuenta que la competencia es muy elevada, por lo tanto debemos recurrir a la creatividad y a la originalidad de nuestro trabajo para poder llamar la atención de nuestro público ya que el videoclip es una herramienta clave a la hora de dar a conocer la música
- Narrativa y tipos de videoclips: el videoclip es un tipo de publicidad audiovisual que entremezcla la música con la imagen. Los videoclips se consumen, como se ha citado anteriormente existen canales de televisión que proyectan en su programación contenidos exclusivos de videoclips, dirigidos hacia un público joven y urbano. Debido a estos motivos los videoclips deben seducir, para llamar la atención de su público. La meta de los videoclips es vender música unida a un grupo o un cantante determinado y a un estilo de vida específico. Según lo anterior nos podemos encontrar diferentes tipos de videoclips:
  - Narrativo: estos videoclips cuentan una historia en la que en ocasiones el cantante o grupo son los protagonistas.
  - Descriptivo: son los videoclips en los cuales los grupos o cantantes aparecen actuando. Una de las características principales de estos videoclips es que el artista mira en todo momento la vista hacia la cámara.
  - Descriptivo narrativo: es una mezcla de los dos anteriores, es decir, normalmente aparecen dos historias, una narración de una historia y los artistas actuando.
  - Dramático: en este tipo de videoclips se narra una historia en la cual la relación de la imagen y la música es totalmente pareja. En las imágenes aparece lo mismo que en la letra de la canción.
  - Musical: en este ejemplo situaríamos a los conciertos o a la grabación del artista dentro del estudio.



Fotogramas videoclip “I love the way you lie” (Rihanna ft Eminem). Ejemplo de videoclip descriptivo narrativo.  
<http://www.israbox.com/1146349427-eminem-feat-rihanna-love-the-way-you-lie-2010-mp4.html>



Fotograma videoclip “Neon Lovers” (Soraya).

Ejemplo de videoclip conceptual.

<http://sergiocsbopina.blogspot.com.es/2014/05/soraya-y-su-novio-miguel-dos.html>

[oraya-y-su-novio-miguel-dos.html](http://sergiocsbopina.blogspot.com.es/2014/05/soraya-y-su-novio-miguel-dos.html)

- Conceptual: son videos poéticos que realizan una representación normalmente metafórica de la canción, crean un ambiente surrealista que expresa una visión muy personal e individual de la canción.

## 6.4. INVESTIGACIONES PRECEDENTES SOBRE VIDEOCLIPS

Según investigadores Del Villar (1997) o Chion (1993) entre otros definieron el formato desde cinco áreas de estudio:

- Música e imagen
- Imagen
- Enunciación
- Función comercial
- Formato publicitario

En las tres primeras áreas se investigó el videoclip desde un punto de vista semiótico. Como por ejemplo su diseño, estructura, codificación o la influencia en el espectador.

En cambio los estudios desde los puntos de vista restantes sobre el videoclip establecen claramente una conexión con la naturaleza comercial audiovisual, su estructura y su visión. Además de que las investigaciones citadas anteriormente también dieran como resultado el videoclip como elemento publicitario, destacamos el estudio de José Saborit (2000). En esta investigación anterior se establecieron las condiciones implícitas que debe cumplir el videoclip como formato publicitario (Mirka María Collazo-V, 2012). Por lo tanto el videoclip es material publicitario no convencional, es decir, se trata de una forma de reinención de esta para poder llegar de forma más eficaz al público. Lo más curioso de esta publicidad no convencional es que aun siendo proyectada en la televisión, existen canales en los cuales su programación se basa únicamente a emitir videoclips. Debido a esto podemos afirmar que los videoclips son una publicidad utilizada como contenido de programas. Por ejemplo al ver el canal televisivo de Los 40, estamos viendo publicidad reproducida como contenidos del mismo.

Por lo tanto después de los hallazgos de las diferentes investigaciones citadas anteriormente el videoclip es una pieza publicitaria, la cual posee como función principal provocar la compra del producto musical que se ofrece o incluso la de bienes o servicios promocionados de forma “indirecta” dentro del propio material audiovisual. El videoclip busca como público objetivo un sector joven de la sociedad que se identifique con la canción, o el artista y que consuma sus productos. De esta forma cuando un joven se siente identificado con un tipo de música o un artista, le convertirá en parte de su vida. De esta forma le influirá en la toma de decisiones respecto al tipo de música que escucha e incluso en aspectos más serios de su vida, como en formas de comportamiento o de vestir (Op.cit:2).

Los jóvenes son el público principal de este tipo de prácticas y se busca la venta de productos, servicios o estilos de vida a través de modelos de conducta, representados por artistas o grupos musicales protagonistas de los videoclips. Utilizando este concepto como arma de doble filo, ya que el *product placement* o emplazamiento publicitario es muy grande en este tipo de publicidad. Haciendo creer que los ídolos musicales de muchos adolescentes utilizan este tipo de productos, y de esta manera hacer de ellos un bien enmarcado dentro de un

personaje con todo lo que este conlleva. Además de producir un aumento en su deseabilidad por parte del público/fan de los artistas.



Fotogramas videoclips de: Miley Cyrus “We can’t stop” (dcha) (<http://www.flickr.com>) y Lady gaga “Telephone” (izda.)(<http://www.ourstage.com>) en los cuales publicitan los siguientes productos: Bálsamo labial EOS (dcha.) y Coca-Cola Diet (izda.).



**SEGUNDA PARTE: INVESTIGACIÓN  
APLICADA. Análisis del sexismo en los  
videoclips de los 40 principales**

**7. METODOLOGÍA DE LA  
INVESTIGACIÓN  
APLICADA**

## 7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA:

En este trabajo pretendemos hacer un pequeño estudio aplicado que sirva de test o indicio sobre la presencia y el posible éxito de los contenidos o imágenes sexistas en los videoclips musicales. Planteamos la hipótesis de que las producciones audiovisuales conocidas como videoclips, creadas para promocionar los hits musicales del momento, incurren en representaciones sexistas como uno de sus ingredientes prevalentes.

- Objetivo general de la investigación aplicada:

Comprobar si los videoclips musicales más vistos o consumidos en España presentan imágenes o contenidos sexistas y qué porcentaje de ellos lo hacen.

- Objetivos específicos:

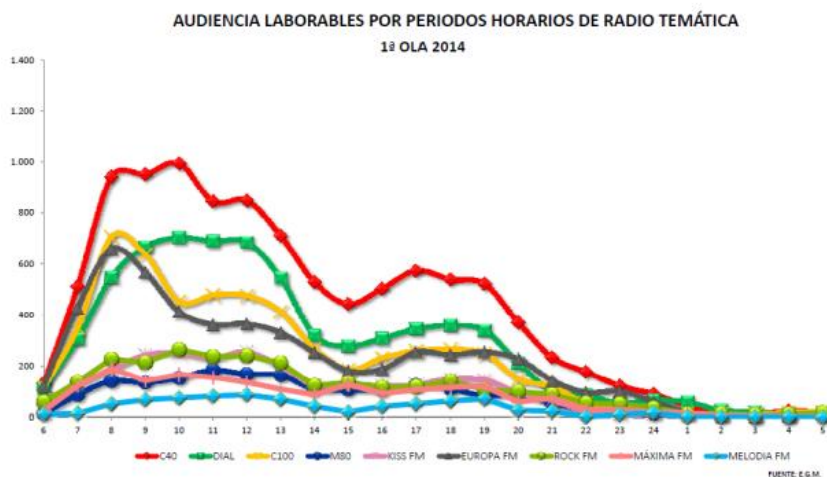
- Analizar si existe sexismo en los videoclips más vistos del momento
- Establecer el ranking del grado de sexismo de los videoclips
- Realizar un estudio comparativo del sexismo en los videoclips teniendo en cuenta variables como país de la producción, género del/la cantante, etc.
- Comprobar qué categoría de representación sexista es en la que más se incurre

- Periodo de estudio

Pretendemos comprobar qué ocurre en el momento presente y analizar la realidad actual. Para ello, analizaremos los videoclips difundidos en 2014, en el momento de realizar este estudio, esto es, el mes de abril.

- Selección muestral

Para llevar a cabo la investigación sobre el grado de sexismo presente en los videoclips musicales del mes de abril de 2014, servirá como base la web corporativa de Los 40 Principales y su lista de los 40 éxitos musicales del momento, ya que es la radio musical líder en España según el estudio de audiencias del EGM de este mismo año.



Gráfica 7.1: informe EGM, 1ª ola 2014.  
<http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>

- Modelo de análisis

De tal manera se analizarán los 40 videoclips en base a una ficha de análisis que será aplicada de igual manera para todos. De esta forma conseguiremos estudiar, partiendo de un mismo origen, a todos los videoclips de los hits del mes de Abril en nuestro país.

Para realizar esta investigación se realizará un procedimiento de observación sistemática basado en los factores definidos por el Observatorio de la Imagen de la Mujer, del Instituto de la mujer (OIM), el cual ha determinado algunas de las vías por las cuales el sexismo florece en los medios de comunicación. Estos factores se utilizan para determinar en qué grado de gravedad es cometida la desigualdad contra la imagen de la mujer. Igualmente esta serie de elementos están a disposición de toda la ciudadanía, la cual puede manifestar sus quejas directamente a dicha organización.

Dicho esto las categorías que se cotejarán en la observación y análisis de los videoclips serán las siguientes (<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlmg/acciones/home.htm>):

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.

Estos factores serán representados en la respectiva tabla en forma numérica siguiendo el orden en el cual se presentan en dicho documento. Además de estos elementos se realizará una ficha documental con otra serie de datos relevantes para el estudio de dichos videoclips:

- nombre de la canción: (original y traducido), el cual será el único texto que se analizara en esta investigación ya que nos interesa conocer el sexismo desde un punto de vista más visual
- nombre del artista o artistas que colaboren en cada uno de los trabajos. Debido a que interesa conocer si alguno de ellos tiene cierta tendencia a realizar trabajos sexistas.
- el país de origen: es oportuno entender si el grado de sexismo en videoclips es condicionado por el país del que provenga el material.
- el género musical al que pertenece la canción: es interesante conocer si hay géneros musicales con más tendencia que otros a llevar cabo proyectos más sexistas.

Por lo tanto esta es la plantilla de la ficha de análisis con la cual se llevará a cabo la aplicación del modelo de observación sistemática de los 40 videoclips

|                   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

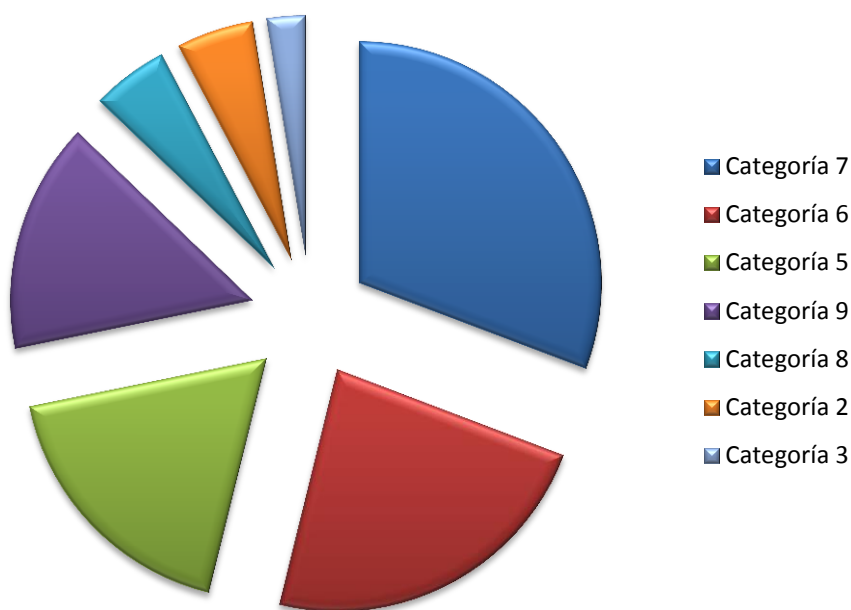




## 8. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Después de analizar detenidamente todos y cada uno de los videoclips de los éxitos de los 40 principales del mes de abril hemos obtenido una serie de resultados significativos, presentados a continuación:

- El 50% de los videoclips de la lista incurren en alguno de los factores presentados por el Observatorio de la Imagen de la Mujer (OIM)
- Dentro de estos 20 videoclips se producen en total 39 registros de sexismo de género tipificables dentro de los 10 factores del OIM.
- En el interior de estas 39 infracciones aparecen diferentes porcentajes dependiendo de los categorías de sexismo en los videos, presentados a continuación en orden de frecuencias absolutas:



Gráfica 8.1 explicativa sobre las categorías con más registros encontrados en la muestra estudiada

- **Categoría 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. **30.77%**
- **Categoría 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. **23.08%**
- **Categoría 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. **17.95%**
- **Categoría 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. **15.38%**
- **Categoría 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. **5.13%**
- **Categoría 2** Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades. **5.13%**

- **Categoría 3** *Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos o femeninos. 2.56%*

- Además de este análisis también debemos observar desde otras perspectivas, como por ejemplo el lugar de procedencia. Según la siguiente tabla podemos averiguar qué países productores son más infractores en sexismo en cuanto a los 40 videoclips analizados:

| EE.UU | FRANCIA | AUSTRALIA | ESPAÑA | RUMANIA | COLOMBIA | BRASIL | REINO UNIDO |
|-------|---------|-----------|--------|---------|----------|--------|-------------|
| 20%   | 5%      | 10%       | 30%    | 5%      | 10%      | 5%     | 15%         |

### Países Productores

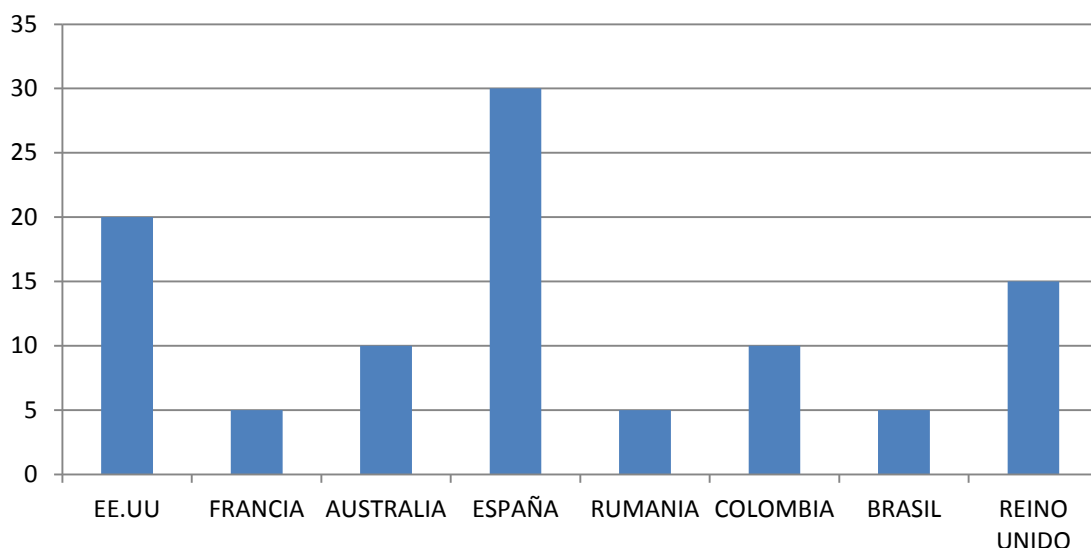


Tabla 8.2 y gráfica 8.3 explicativas sobre los países productores que más incumplen en la investigación.

- Por último se debe analizar el sexismo en videoclips desde el punto de vista del género musical de cada uno. Es decir en la siguiente tabla se presentan los porcentajes del total de videos sexistas encontrados en este análisis, es decir los géneros más sexistas en este estudio. Según la siguiente tabla podemos afirmar que dentro del total de videoclips que presentan alguna característica sexista en este análisis (100%), el 40% de estos videoclips sexistas son de género musical Pop, el 35% música electrónica, el 15% R&B y por último con un 5% respectivamente el Neo Soul y el Hip Hop.

| HIP HOP | ELECTRÓNICA | R&B | POP | NEO SOUL |
|---------|-------------|-----|-----|----------|
| 5%      | 35%         | 15% | 40% | 5%       |

## Género Musical

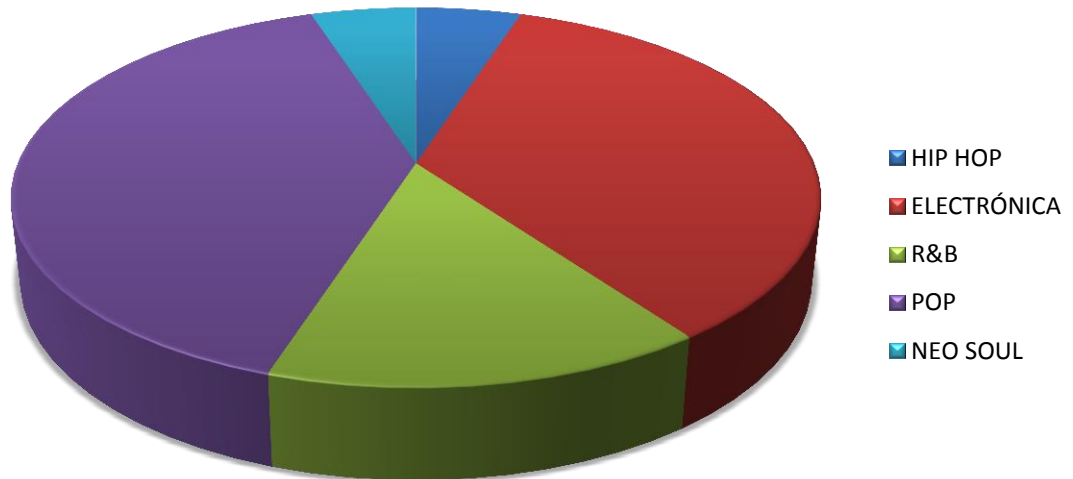


Tabla 8.4 y gráfica 8.5 explicativa sobre los géneros musicales con más sexismo dentro de la muestra estudiada.

# 9. CONCLUSIONES



## 9. CONCLUSIONES:

Utilizar el cuerpo de la mujer es una forma de seducir a un público que bien quiere tener un cuerpo ideal como el que aparece en la imagen, este sería el caso de las mujeres o bien le atrae sexualmente, en el caso de los hombres. Seducir se ha convertido en un instrumento al parecer “indispensable” en los videoclips musicales y la parte más fácil para seducir es utilizar la insinuación, el sexo o el erotismo.

Como resultado del análisis presentado anteriormente se ha podido demostrar que el sexismo es un ingrediente esencial de la cultura musical comercial dirigida a jóvenes. Hoy en día en un país como España, el 50% de los videoclips con más éxito en el mes de abril poseen una o varias características de los contenidos sexistas de la comunicación. La mayoría de estas características se refieren a la representación del físico de las mujeres utilizándolo como reclamo, como forma de llamar la atención tanto a hombres como a mujeres, además de promover un modelo de belleza joven y extremadamente delgado, como se ha citado anteriormente.

Seguidamente encontramos cuales son los países, de los cuales provienen los videoclips analizados en esta investigación, que más incumplen en lo que al sexismo se refiere. En primer lugar encontramos España, seguido de EE.UU y de Reino Unido. Además de analizar la procedencia geográfica de los videoclips se ha investigado sobre los géneros musicales más propensos al sexismo en este estudio, tanto el Pop como la música Electrónica obtienen un porcentaje que entre ambos suma el 75% del total analizado.

Seguidamente hemos podido comprobar cómo los videoclips son un arma de doble filo, por un lado venden discos y por otro, promulgan modelos de conducta idealizada en cantantes o grupos musicales protagonistas. Los videoclips son comunicación de masas, esto quiere decir que hay una cantidad muy elevada de personas que se van a sentir identificadas con las personas protagonistas de estos, con la historia que nos cuentan etc. Por lo tanto se están emitiendo unas imágenes muy propensas a convertirse en modelos a seguir por un número importante de personas.

El potencial de persuasión de los videoclips es tal que, dentro de ellos, se realiza *product placement* donde aparecen los cantantes y grupos protagonistas de los videoclips utilizando productos, dando a entender como que los utilizan, lo cual hace que los seguidores de estos artistas quieran comprar estos productos. Por lo tanto proclaman modelos de conducta que en su 50% tienen características sexistas y publicitando productos sin diferenciar claramente la publicidad.

Finalmente los videoclips son publicidad de muchas otras cosas además de la música. Son utilizados como contenido, y tienen una cuestionable tendencia hacia prácticas sexistas.

Hoy en día, pensamos, debería ser intolerable este uso excesivo de la imagen de la mujer, pisoteada por intereses económicos, mediáticos o publicitarios.



## 10. BIBLIOGRAFÍA:

- Ana M<sup>a</sup>. Sedeño Valdellós. (2007). *La representación de la mujer en videoclip de música heavy*. Diputación de Málaga y asociación de Estudios Históricos sobre la mujer, Universidad de Málaga. (p: 59-68).
- Alejandra Hernández Ruiz, & Marta Martín Llaguno. (2013). El sexismo en publicidad: Estructuras, discursos y recomendaciones<sup>1</sup>/Sexism in advertising: Structures, discourses and recommendations. *Historia y Comunicación Social*, 18, 147.
- Ashmore, R.(1970). *Prejudice: Causes and cures*. Editorial B.E.Collins
- Benokraitis, N. V. & Feagin, J. R. (1986). *Modern sexism: Blatant, subtle, and covert discrimination*, Nueva York, United States. NJ: Prentice Hall.
- Bjornberg Alf. (1992). Music video and the semiotics of popular music en Studi e testi del secundo convegno europeo de analisi musicale, Università di Trento.
- Brigham. (1970). *Psychol Bull.* (76:15-38.)
- Cameron, C. (1977). *Sex-role attitudes*. En: Attitudes and opinions, Prentice Hall, Nueva York, United States. (pp. 339-359). NJ: Prentice Hall.
- Chacón Gordillo, P. D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar*, 16(31), 403.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión: Introducción al análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Editorial Paidós, Barcelona.
- Deaux, K. J.(1976). Sex: a perspective on the attribution process. En: *New directions in attribution research*. Lawrence Erlbaum Associates, Nueva York, United States, (1976). (pp. 335-352).
- Del Villar, Rafael. (1997). *Trayectos en semiótica fílmico-televisiva*. Dolmen Ediciones, Santiago de Chile
- Delgado Álvarez, M<sup>a</sup> Carmen. (2012). *Atributos y estereotipos de género asociados al ciclo de la violencia contra la mujer*. Universidad Bogotá, Colombia.
- Directorio General de la mujer. (2003). *Estereotipos en los medios de comunicación*. Editorial Areste, Madrid.
- Dovidio, Evans & Tyler, J. (1986). *Exp Soc Psychol* 22:22-37.
- Durá, R. (1988). *Los videoclips: Precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Guerrero Salazar, Susana. (2000). *“Sexismo lingüístico en los medios de comunicación”*. Málaga, Editorial SPICUM.
- Instituto de la Mujer (España). (2008). *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Iriarte, Ignacio. (2011) *El paradigma femenino: Una idea a la que le llegó su tiempo*. “Capítulo 1: Sexismo”. Editorial Bruquera.
- Jiménez Hernández, A. S., & Torres Barzabal, L. M. (2005). Enseñemos a discriminar estereotipos sexistas en la televisión. *Comunicar*, (25)
- Jorge Alonso, A.(2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios”*. Editorial Icaria

Marián Navarro Beltrá, & Marta Martín Llaguno. (2011). El sexismo publicitario: Delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Pensar La Publicidad*, 5(1), 51.

Mirka María Collazo-V. (2012). *El videoclip como spot publicitario: Análisis del consumo de la publicidad audiovisual en la industria de la música en Puerto Rico*. Editorial Grijalbo, México

Montes Berges, Beatriz. (2008) *Discriminación, prejuicio, estereotipos: conceptos fundamentales, historia de su estudio y el sexismo como nueva forma de prejuicio*. Universidad de Jaén.

Nuñez, Roselia. (2010). *El sexismo en los medios de comunicación es violencia hacia las mujeres*. Universidad de El Salvador.

Rodríguez Gómez, Paz. (2009). *Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública*. Edita: Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad).

Saborit, José. (2000). *La imagen publicitaria en televisión*. Editorial Cátedra.

Sedeño Valdellos, Ana M. (2002). *Lenguaje del videoclip*. Universidad de Málaga-

Selva Ruiz, David. (2011). *Las compañías fonográficas como anunciantes en la producción de videoclips*. Universidad de Sevilla.

Simpson & Yinger. (1965). *Racial attitudes and cultural minorities*. New York: Plenum Press

Tajfel, H. (1969). *Cognitive aspects of prejudice*. *Journal of Social Issue*.

Tougas, Brown, Beaton & Joli. (1995). *Pers Soc Psychol Bull* 21. (8: 842-849)

Villagrán Fernández, Mario. (2003). *Lecturas en la búsqueda del lector modelo de la video música*. Méjico, Universidad Autónoma Metropolitana.

## WEBGRAFÍA:

Siriö. Conceptos para crear videoclips musicales. (En línea)

<http://www.cristalab.com/blog/conceptos-para-crear-videos-musicales-c62588/> (12:34. 17/06/14)

Instituto de la Mujer. Como actúa el OIM. (En línea)

<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/acciones/home.htm> (16:47. 13/5/14)

Ciberlexmedia. Producción de videoclips y videos musicales. (En línea)

<http://www.ciberlexmedia.com/produccion-de-videoclips/> (12:15. 17/06/14)

EGM. 1º Ola 2014 Febrero-Marzo. (En línea)

<http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf> EGM (15:20. 12/5/14)





|                   |                             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Wings                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Birdy                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Reino Unido                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Rock alternativo, folk rock |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Happy            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Pharrel Williams |   |   |   |   |   |   |   |   | X |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Estados Unidos   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Neo Soul, funk   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Dark Horse            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Katy Perry            |   |   |   |   |   |   | X |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Estados Unidos        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Trap, grime y hip hop |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Changes           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Faul and Wad Ad   |   |   |   |   |   |   |   | X |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Francia           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | House, Deep house |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Terriblemente cruel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Leiva               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | España              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Demons                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Imagine Dragons                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Estados Unidos                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Rock alternativo, Rock electrónico |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Trumpets       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Jason Derulo   |   |   |   |   | X | X | X |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Estados Unidos |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | R&B, pop       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | In your eyes  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Inna  |   |   |   |   | X | X | X |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Rumania   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Música electrónica, dance<br>pop, electropop, house y europop |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | I am a freak             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Enrique Iglesias         |   | X |   |   | X | X | X |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | España                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Dance pop, electro house |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Can't remember to forget you | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Shakira                      |   |   |   |   | X | X | X |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Colombia                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Pop, reggae y rock           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Diez mil maneras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | David Bisbal     |   | X | X |   | X |   | X |   | X |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | España           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Pop latino       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Rather be   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Clean Bandit  |   |   |   |   |   |   |   |   | X |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Reino Unido   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Música electrónica, electropop,<br>dance y synth pop. |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Into the blue          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Kylie Minogue          |   |   |   |   |   | X | X |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Australia              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Electro pop, power pop |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Emocional   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Dani Martín |   |   |   |   |   |   | X |   | X |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | España      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Pop         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |



|                   |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Can we dance | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | The Vamps    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Reino Unido  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Pop rock     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Hey Brother                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Avicii                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Estados Unidos               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Country, house y folktrónica |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Shot me down                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | David Guetta                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Estados Unidos                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Electro house y big room house |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Mil pedazos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Juanes      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Colombia    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Pop latino  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | I lose myself          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | One republic           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Estados Unidos         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Pop rock, electro pop. |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | She looks so perfect | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | 5SOS                 |   |   |   |   |   |   |   | X | X |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Australia            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Pop rock y pop Punk  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | All of me      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | John Legend    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Estados Unidos |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Neo soul, R&B  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Temblando          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Antonio Orozco     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | España             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Pop latino, balada |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Money on my mind     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Sam Smith            |   |   |   |   |   |   |   |   | X |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Reino Unido          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Pop, R&B y breakbeat |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Al norte             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Mr Kilombo           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | España               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Rumba, reggae y rock |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Air ballon              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Lily Allen              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Reino Unido             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Synthpop, bubblegum pop |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Team                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Lorde                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Nueva Zelanda         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Pop, rock, electropop |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Sha la la    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | María Sagana |   |   |   |   |   |   | X |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | España       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Pop          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Too many girls | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Wayne Beckford |   |   |   |   | X |   | X |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Reino Unido    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Pop            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Dare (la la la)    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Shakira            |   |   |   |   |   |   | X |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Colombia           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Dance, electrónica |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Neon Lovers       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Soraya            |   |   |   |   |   | X |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | España            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Dance, electropop |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |



|                   |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Everybody dance | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Dreamland       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | España          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Pop             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | One woman army            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Porcelain black           |   |   |   |   | X | X |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Estados Unidos            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Pop, rock, dance pop, rap |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | This is the life          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Sweet California          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | España                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Pop, country, dance y R&B |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Megaphone  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Xuso Jones |   |   |   |   |   | X |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | España     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Pop y R&B  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Buena Energía | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Maldita Nerea |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | España        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Pop           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Jelaous      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Chromeo      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Canadá       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Electro funk |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Young girls             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Bruno Mars              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Estados Unidos          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Pop, reggae, R&B y soul |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Am i wrong  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Nico & Vinz |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Noruega     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Pop         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Show das poderosas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Anitta             |   |   |   |   |   | X | X |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Brasil             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Pop y dubstep      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

|                   |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| NOMBRE<br>CANCIÓN | Human           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| NOMBRE<br>ARTISTA | Christina Perri |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| PAÍS DE<br>ORIGEN | Estados Unidos  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| GÉNERO<br>MUSICAL | Pop             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |