

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**“LA EFICACIA COMUNICATIVA DEL VIDEOCLIP
MUSICAL: EL CASO DE *EAT YOUR YOUNG*.”**

(Disertación).

LETICIA RICHART CASTILLO

Tutor académico: Manuel Ángel Canga Sosa

SEGOVIA, junio de 2025

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. JUSTIFICACIÓN.....	6
3. OBJETIVOS.....	7
4. MARCO TEÓRICO.....	8
4.1. Metodología.....	8
4.2. El videoclip.....	10
4.3. La interpretación.....	13
5. ANÁLISIS DEL VIDEOCLIP.....	14
5.1. Estructura de Eat Your Young.....	14
5.1.1. Análisis de letra.....	14
5.1.2. Análisis de imágenes.....	17
5.1.2.1. Análisis formal.....	17
5.1.2.2. Análisis de la representación e interpretación.....	23
5.1.2.3. Equilibrio en la composición visual.....	25
5.2. Relación entre letra e imágenes.....	26
5.2.1. Coherencia en ambos aspectos.....	28
5.3. Recepción del mensaje.....	30
5.3.1. Interpretación del espectador.....	31
5.3.2. Recepción del videoclip: críticas y opiniones externas.....	33
6. CONCLUSIONES.....	34
7. BIBLIOGRAFÍA.....	38
ANEXO 1.....	42

1. INTRODUCCIÓN.

El sector audiovisual se encuentra presente en la mayoría de ámbitos contemporáneos, influyendo no solo en la forma que consumimos contenido, sino que también en cómo percibimos el mundo. Las industrias en las que se encuentra presente, como el cine, la televisión o las redes sociales, elaboran técnicas comunes en mundos que, a primera vista, puede parecer que no están relacionadas, trascendiendo las barreras y alcanzando otras disciplinas como la música, la moda o el arte.

En el caso del sector de la publicidad podemos encontrarnos con que comparte con la industria musical la necesidad de construir un conjunto de imágenes que transmitan el mensaje deseado, al mismo tiempo que generan un impacto que atraiga la atención de los espectadores. Teniendo esto en cuenta, la herramienta del videoclip se ha convertido en un elemento publicitario que sirve para desarrollar la imagen del artista, definir el mensaje que quiere transmitir y crear un vínculo con su audiencia. Sin embargo, este medio ha ido adquiriendo nuevos roles, adquiriendo el poder de poseer carga emocional y simbólica de forma autónoma. Actualmente, el videoclip es un instrumento estratégico para el artista que puede llegar, incluso, a transmitir mensajes ideológicos y a fomentar el consumo cultural. Al mismo tiempo, posee un lenguaje que podemos vincular con la industria del placer gracias a su sistema orientado no solo a informar, sino a proporcionar experiencias sensoriales que generan deseo, identificación del espectador o fascinación.

Dentro de este sistema, el público no tiene el papel de sujeto pasivo, sino que ocupa un rol activo vinculado a la construcción de significados y decodificar signos. Desde esta perspectiva, la publicidad se dedica a dejar en un segundo plano la venta del producto en sí, sino que busca construir relatos, proponer estilos de vida y plantear posibles aspiraciones. Para conseguir estos objetivos, es necesario apelar a las emociones, símbolos y referentes culturales que deben encontrarse en equilibrio con los conocimientos y valores del público al que se dirige. En el momento en el que esto falle, existe el riesgo de que el mensaje se pierda, sea malinterpretado o se vuelva irrelevante. Barthes afirma respecto al lenguaje la idea de que se trata de un juego de seducción. En *El origen de la tragedia* (2007), Nietzsche distingue entre texto del placer y texto del

gozo, siendo el primero representa lo “apolíneo”, donde se disfruta de la cultura manteniendo la tradición, y el segundo se vincula con lo “dionisiaco, alejándose del mundo convencional y rompiendo con lo establecido. El texto se basa en el lenguaje, no es necesario llevar a cabo un proceso de interpretación del mundo, el texto trabaja sobre sí mismo. Entre el autor y el lector existe un vínculo meramente asentado en el deseo (Mendizábal, 2016). Podemos considerar que el videoclip puede inclinarse hacia ambas tendencias, lo que complica su trabajo de interpretación.

Desde este punto de vista, podemos considerar atractiva la idea de analizar un videoclip como *Eat your young*, perteneciente al álbum *Unreal Unearth* (2023). El artista Hozier es conocido por esconder en sus composiciones mensajes profundos, poéticos y, en algunos casos, con un enfoque introspectivo y comprometido con causas sociales, construyendo así una identidad artística coherente que combina crítica social con sensibilidad estética. En su segundo álbum ya trataba temas como el colapso ecológico o la desconexión humana, pero en este último proyecto, da un paso más y lo ha articulado como una metáfora inspirada en el mundo del escritor italiano Dante y su obra *La Divina Comedia* (Weatherby, 2023). A lo largo de sus canciones, se exploran diferentes emociones y realidades mediante la estructura del infierno, el purgatorio y el paraíso, empleando referencias literarias, religiosas y filosóficas para reflexionar sobre el dolor, el deseo, el sacrificio y la redención. Su intención con la canción mencionada es denunciar cómo la juventud actual está sufriendo las consecuencias de gobiernos egoístas que toman decisiones perjudiciales para el resto.

Hozier hace referencia en su tema a Jonathan Swift y su ensayo *Una modesta propuesta* (1729), en la que plantea de forma satírica que los más pobres de Irlanda vendan a sus hijos como alimento a los terratenientes ingleses. El cantante usa esta idea en su título, el cual se traduce a “comerse a tus jóvenes”, desarrollando la crítica en el resto de canción. Sin embargo, el videoclip, el cual debería servir de apoyo visual para el elemento sonoro, está elaborado de forma que puede considerarse ambigua. La dudosa interpretación de las imágenes mostradas puede llevar a transmitir un mensaje que no es el deseado.

De esta forma, este trabajo tiene como objetivo principal analizar el videoclip de *Eat your young* desde su rol publicitario, como un medio de comunicación persuasivo que

busca crear un vínculo emocional entre el artista y la audiencia. A través de las teorías estudiadas, se evaluará hasta qué punto la relación entre el sonido y la imagen en el videoclip contribuye a transmitir el mensaje deseado y cómo la representación visual influye en la recepción del mensaje por parte del espectador.

La eficacia de una pieza audiovisual, como puede ser el vídeo musical, se ve fundamentada en su capacidad para alinear su forma con el trasfondo, independientemente de las técnicas empleadas durante el proceso. Solo entonces podremos afirmar que la obra cumple con su propósito publicitario de transmitir sentido y generar una experiencia emocional coherente.

2. JUSTIFICACIÓN.

En este trabajo hemos buscado trabajar desde el punto de partida de que el videoclip se encuentra vinculado al arte y a la publicidad, siendo un medio de promoción del artista. El sector de la música ha buscado atraer al espectador desde el concepto de marca del cantante y crear así un vínculo entre receptor y emisor a través de la pieza audiovisual.

Así, hemos llevado a cabo un proceso de interpretación y análisis del videoclip de *Eat your young* estudiando el papel de la conexión entre las imágenes y el sonido, y su viabilidad para transmitir el mensaje deseado. Nuestra intención inicial es valorar la eficacia de un vídeo musical en el caso de que se haya elaborado de forma correcta y cómo la falta de coherencia en su representación desde los aspectos visuales y sonoros puede inducir al efecto contrario.

Este trabajo trata diferentes conceptos estudiados a lo largo del Grado de Publicidad y relaciones públicas, empleando lo aprendido en asignaturas como Teoría de la Imagen, la cual desarrolla el proceso de comunicación desde la semiótica y la cultura de la imagen. Autores como Aumont, Eco, Barthes y Arnheim cobran protagonismo en este documento en el aspecto de la interpretación del videoclip con sus estudios sobre cómo percibimos los elementos y el lenguaje de los signos.

Otras asignaturas que han conseguido aportar conocimientos útiles para este proyecto se tratan de aquellas relacionadas con el arte, como Arte y publicidad, y Nuevas manifestaciones artísticas, ayudándonos a desarrollar la habilidad de conectar elementos culturales con nuevas piezas artísticas. Esto ha sido esencial para el análisis de la letra de la canción estudiada y vincularla con relatos literarios, debido a su gran cantidad de referencias. Por otra parte, la simbología empleada en las imágenes ha sido menos tediosa de descifrar gracias a la capacidad de descomponer una imagen y analizar sus componentes para llegar a una posible alternativa que se acerque a la intención del artista.

Este trabajo se trata del conjunto de aptitudes, conocimientos y habilidades aprendidas durante los años de estudio junto al deseo de cumplir nuestros objetivos de estudio, concluyendo en unos resultados satisfactorios.

3. OBJETIVOS.

En este estudio se llevará a cabo el análisis del videoclip de *Eat your young*, con la intención de comprobar la efectividad de esta pieza como apoyo para la comprensión del mensaje que se quiere transmitir y su función publicitaria. Se tendrá en cuenta la narración visual del videoclip y su vínculo con la letra de la canción, abordando ambas partes, en primer lugar de forma individual y, en segundo lugar, como un conjunto. Con ello, podremos examinar cómo la percepción visual juega un papel esencial en la recepción y decodificación de los mensajes audiovisuales. Será, por lo tanto, el objetivo general analizar la eficacia comunicativa del videoclip *Eat your young* como herramienta publicitaria y narrativa audiovisual.

Asimismo, podemos destacar los objetivos específicos, entre los cuales cabe destacar la evaluación de la coherencia entre los códigos visuales y sonoros del videoclip, identificar los elementos simbólicos que componen la representación visual, determinar el impacto de la ambigüedad visual en la recepción del mensaje y valorar la adecuación del videoclip y su función dentro de la creación de la marca del artista.

4. MARCO TEÓRICO.

4.1. Metodología.

El videoclip puede ser analizado desde su concepción como texto audiovisual, basando su estudio en los códigos de significación de la imagen y del sonido. Desde esta base se fundamenta la elaboración de este trabajo, donde el estudio del videoclip se llevará a cabo desde sus distintas estructuras, tanto icónicas como sonoras, las cuales interactúan entre sí con el objetivo de crear un sentido para la pieza audiovisual (Rodríguez-López, 2016b).

López y Aguaded (2013) desarrollaron una propuesta de análisis del videoclip teniendo en cuenta su relación con el cine y la publicidad. Han conseguido de este modo elaborar una estructura dividida en tres fases que permiten el estudio del vídeo musical que incluye la segmentación, el análisis videográfico y la interpretación. La primera etapa se caracteriza por la división y definición de las diferentes secciones de la pieza, partiendo de la canción como eje principal de la composición. La segunda etapa se trata de vinculada a los conceptos extraídos de la teoría semiótica, aplicandolos conceptos de significantes, signos y códigos. La tercera y última etapa consiste en comprender cómo el vídeo musical se organiza y buscar la relación entre las diferentes partes anteriormente mencionadas. Su trabajo se ha basado, principalmente, en las obras de Casetti y Di Chio, y Bordwell y Thompson. Este será el modelo que nos servirá para estudiar el videoclip y, posteriormente, realizar una interpretación que nos acerque a nuestros objetivos.

Por otra parte, podemos declarar en palabras de Jacques Aumont (1992) que la imagen y el inconsciente mantienen una estrecha relación. El espectador tiene un papel fundamental a tener en cuenta en el proceso de creación de imágenes, ya que se trata de la fuente de significación del mensaje transmitido. Una obra visual debe considerar cómo el receptor va a percibir lo visto, en qué contexto se va a encontrar y cómo se relaciona lo representado con el mundo real. Roland Barthes es otro de los autores que teoriza la relación entre la imagen y el espectador, mencionando en su escrito *La cámara lúcida* (1990) que podemos entender una imagen desde dos perspectivas: desde el contenido de la foto, de forma objetiva, y desde las asociaciones subjetivas.

Profundizando en la inclinación subjetiva y del protagonismo de la consciencia en el significado de las imágenes podemos destacar la obra de Rudolf Arnheim y su estudio basado en la Teoría de la Gestalt, desarrollando su trabajo sobre la psicología del arte, la percepción y el pensamiento visual. El autor señala en su libro *El pensamiento visual* (1986) que la percepción es un interés activo de la mente que se ve modulado por un contexto. Las personas reciben la información de las imágenes observadas y crean significados a partir de su propia experiencia y situación, consiguiendo así una serie de percepciones diferentes que pueden diferir del mensaje deseado del emisor. El artículo elaborado por Manuel Canga Sosa y Tecla González Hortigüela sobre *La interpretación como práctica textual: entre semiótica y psicoanálisis* (2022) nos explica cómo la interpretación de un texto se apoya en la experiencia que provoca, derivando al receptor el papel de descifrar el mensaje. Sin embargo, los autores destacan la existencia de ciertos límites que Umberto Eco marca como el respeto al texto, obligando al lector a que, si bien existe una ambigüedad que da libertad a su lectura, debe ser coherente a lo presentado. No es correcto otorgar significados que no mantengan una relación con lo desarrollado por el autor.

Respecto a la perspectiva objetiva del análisis de las imágenes podemos enfocarnos en la teoría semiótica, basándonos en que el proceso de significación se fundamenta en los conceptos de significante y significado como componentes del signo lingüístico (Rodríguez-López, 2016). El significante se construye a partir de diferentes elementos que componen la obra, como pueden ser el decorado y la vestimenta, es decir, la forma. El significado “existe en la memoria del espectador, el significante no hace más que actualizarlo, tiene sobre el significado un poder de llamada, no de definición” (Barthes, 2001, p.32). Según Casetti y Di Chio (1990), existen cinco tipos de significantes: imágenes, signos escritos, voces, ruidos y música. Todos ellos componen una misma estructura dentro de la obra audiovisual. Sin embargo, hay quienes opinan que las imágenes no forman parte de esta clasificación.

A pesar de que los autores se dirigen al sector cinematográfico, podemos emplear sus aportaciones al videoclip, debido a su estrecha relación al compartir características en su composición, como el desarrollo de unas imágenes que narran una historia junto a una parte sonora que proporciona gran significado al mensaje.

Será a partir de esta clasificación del videoclip y de lo propuesto por los autores mencionados que llevaremos a cabo el análisis del caso de *Eat your young*.

4.2. El videoclip.

El concepto de videoclip cuenta con diversas definiciones de acuerdo a diferentes autores. Leguizamón (2001) explica brevemente que se trata de “un producto insertado en una estrategia de comercialización que responde a la potenciación de la obra musical a través de una obra visual que se ensambla con la forma musical”. Por otra parte, una definición más radical y extensa nos la proporciona Sánchez-López (2018), quien afirma que el videoclip es “una reclamación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval massmediático, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica y un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un código ético y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil”.

“El formato audiovisual del videoclip es producido y emitido con unos fines, iguales que los de la publicidad convencional, para lo que se sirve del mismo mecanismo, el de seducción, que tiene efectos y consecuencias sobre la sociedad y, especialmente, en un segmento de la población determinado, la juventud” (Valdellós, 2007, p. 495). Podemos afirmar que el concepto de videoclip está estrechamente vinculado al sistema capitalista que nos crea deseos mediante técnicas de atracción que afecta a gran parte de la población. Es por ello que, a lo largo de los años, este medio ha ido evolucionando hasta conseguir un papel esencial en la industria de la publicidad y de la música.

Hay quienes afirman que vivimos actualmente en un contexto donde las grandes corporaciones son las que controlan este sector, quienes determinan los gustos de la sociedad y crean una cultura de masas en la que todo se encuentra homogeneizado, siendo los más jóvenes los más perjudicados. Este trasfondo egoísta y avaricioso ha conseguido crear una mentalidad que simplemente beneficia al propio sistema (Illescas,

2015). Durante la primera década del siglo XXI, el medio principal de distribución del videoclip pasó de ser la televisión a ser el internet. Esta transformación tuvo lugar, principalmente, gracias a la creación de la plataforma Youtube en 2005, convirtiéndose en el portal de referencia para los productos audiovisuales. Las prácticas de consumo musical de los jóvenes se ha visto alterada después de la aparición de este tipo de plataformas, lo cual se ha visto reflejado en el papel de los vídeos dentro de las técnicas promocionales de las canciones populares. Esto incluye la aparición de nuevos contenidos que son cada vez menos comunes y que pueden considerarse polémicos, creando de esta forma la existencia del videoclip orientado a dos tendencias: dirigido a las masas o a un grupo selectivo (Sánchez, 2013).

Ana María Caro Oca (2014) cita en su tesis a Simon Frith para afirmar que la industria musical ha dejado en un segundo plano su papel de productor de bienes para convertirse en un explotador de derechos, siendo uno de sus objetivos principales la promoción de otros productos y servicios, en lugar de la propia canción. Aquí obtiene gran importancia el concepto de “texto-estrella”, creado por Andrew Goodwin, el cual consiste en el conjunto de imágenes y discursos que constituyen la identidad del artista y que es esencial para la elaboración de los vídeos musicales (Herman, 2013).

Esta serie de significados que crea el artista se ve completado con el videoclip, siendo una de sus funciones otorgar al espectador una perspectiva del cantante que no podríamos percibir por lo que ya recibimos de él, creando nuevos significados. De esta forma, puede crear diferentes identidades donde puede llegar a mantener cercanía con el público desde su apariencia cotidiana y sus acciones, pero que mantiene cierta distancia con la creación de piezas audiovisuales cargadas de elementos superiores, pretenciosos o glamurosos (Caro Oca, 2014).

Illescas-Martínez (2017) menciona la existencia de una serie de estereotipos predominantes en los vídeos musicales actuales, donde la cultura estadounidense ha conseguido alcanzar dominar el sector e influenciar al resto del mundo. Nos describe, también, cómo en estos proyectos los protagonistas son, en su mayoría, personas jóvenes, lo cual se puede justificar con que se trata del público objetivo y que es el más fácil de influenciar. Sin embargo, si bien se dirige a este perfil de la población, no suele ser con rasgos comunes o diversos, sino que presentan a jóvenes idealizados. Destaca

también la constante apología al consumo de drogas y a la presencia, cada vez mayor, de *product placement*.

Sin embargo, a pesar de las numerosas connotaciones negativas que pueden verse en la industria musical, podemos destacar su tendencia a influir a las masas desde una perspectiva más esperanzadora. Actualmente, nos encontramos en un contexto en el que los conflictos sociales están en auge, lo que sirve de fuente de inspiración para muchos artistas para buscar el cambio mediante el uso de su posición prestigiosa, en la que su mensaje llega a grandes cantidades de personas. Un ejemplo se puede encontrar en la defensa de la imagen de la mujer. Artistas, como Pink y su vídeo “*Stupid girls*” (2005), buscan concienciar sobre el peligro de los estereotipos estéticos y de la idealización de ciertos rasgos físicos, incidiendo, además, en los roles de género y sus consecuencias negativas en la sociedad.

Otro aspecto importante que nos podemos encontrar en los mensajes de los vídeos musicales se encuentra relacionado con los conflictos bélicos y políticos. Este medio se trata de un transmisor de gran efectividad al plasmar las problemáticas que existen en el mundo, denunciando y reivindicando situaciones que afectan al colectivo (López & Valdellós, 2017). Un gran referente de esto lo podemos encontrar en el videoclip “*Another Brick in the Wall*”, del grupo Pink Floyd (1979), que criticaba el autoritarismo y cómo la Segunda Guerra Mundial había supuesto un destrozo tanto material como humano.

Por otra parte, cabe destacar el papel que el videoclip ha desempeñado en el sector de la publicidad. Si bien es verdad que el vídeo musical goza de mayor libertad creativa para desarrollar la obra, comparte una serie de características con el spot que consiguen crear un estrecho vínculo entre ambos. El objetivo de ambos es seducir al público mediante una serie de tácticas y elementos en común. El videoclip, al adentrarse cada vez más en el sector publicitario, está insertándose en la cultura audiovisual y experimentando a medida que surgen nuevas vanguardias artísticas con el objetivo de consolidarse en la sociedad (Martín, 2015).

Con la transición de la televisión a internet, el videoclip ha ido dando paso a nuevas posibilidades y estrategias creativas, llegando a involucrar al oyente de manera que crea

su propio contenido. Los seguidores de los artistas se encuentran en un contexto en el que pueden comunicarse entre ellos, por lo que se produce una apropiación de los mensajes audiovisuales que utilizan para desarrollar sus propios videoclips y compartirlos entre ellos. Con ello han creado un nuevo género denominado “fan vídeo”, el cual emplea fragmentos de vídeos ya existentes y que suele ser de corta duración. El objetivo de estos proyectos es el de enfatizar ciertos elementos narrativos de la obra original, ya sea la presencia de ciertos personajes como temas concretos en el mensaje (Sedeño Valdellós, 2009).

4.3. La interpretación.

El papel que ocupa la interpretación es crucial en el proceso de comunicación de las obras audiovisuales, como puede ser el videoclip, donde la imagen, el sonido y el símbolo conviven de forma estructurada. En este tipo de proyectos, el significado no se cierra ni se dicta de manera exclusiva por el autor, sino que se construye en la relación entre el texto y el receptor. Esta idea ha sido desarrollada por numerosos autores, como Umberto Eco, Roland Barthes y Stuart Hall, cuyas aportaciones permiten entender la lectura de los mensajes audiovisuales como un acto activo y, en muchos casos, subjetivo.

En *Obra abierta* (1962), Umberto Eco presenta la idea de la obra como un texto con diferentes niveles de significación que necesita la participación del lector para completar su sentido. Según el autor, leer una obra consiste en recrearla, por lo que cualquier obra artística con una estructura abierta está concebida para provocar múltiples interpretaciones. En el caso de los videoclips, los cuales emplean a menudo metáforas visuales y la fragmentación narrativa, la apertura se intensifica, consiguiendo que el peso de la interpretación se traslade principalmente en el espectador.

Esta perspectiva se enriquece con la propuesta de Roland Barthes, quien, en su obra *La muerte del autor* (1967), indica que el significado no se encuentra solamente en la intención del autor, sino que en la interpretación que cada receptor hace a partir de su contexto, conocimientos, emociones y experiencias previas. “En cuanto un hecho pasa a ser relatado [...] sin más función que el propio ejercicio del símbolo, se produce esa ruptura, la voz pierde su origen, el autor entra en su propia muerte, comienza la

escritura” (Barthes, 1993, p. 65-67). Esta drástica afirmación nos concluye que el texto se transforma en una trama de posibles significados en la que el espectador deja de ser un receptor pasivo para transformarse en otro creador del mensaje, superando al propio autor del texto original.

Por otra parte, Stuart Hall (1980) en su teoría menciona el modelo de codificación y decodificación, indicando que el emisor codifica el mensaje mediático con un propósito específico. Sin embargo, su recepción puede llevarse a cabo mediante tres posturas diferentes: la lectura dominante, donde el receptor acepta el mensaje tal y como fue concebido; la lectura negociada, donde se acepta parcialmente, pero se ajusta al contexto del receptor; y la lectura oposicional, donde se rechaza el mensaje. Desde el punto de vista del psicoanálisis, autores como Lacan y Freud afirman que la interpretación no se trata de una decodificación racional, sino que se fundamenta en una proyección subjetiva del espectador, quien completa los textos vacíos con sus propios deseos, miedos o recuerdos.

Este proceso de interpretación implica riesgos comunicativos especialmente en obras con funciones promocionales o publicitarias, llegando a producir una distorsión del mensaje y afectando a la construcción de marca o posicionamiento artístico.

5. ANÁLISIS DEL VIDEOCLIP.

5.1. Estructura de *Eat Your Young*.

5.1.1. Análisis de letra.

La canción *Eat your young* presenta en su letra una serie de referencias literarias, sociales y simbólicas, y alegorías donde se critica el sistema sociopolítico actual. Desde el título podemos empezar a ver la conexión entre lo literal y lo metafórico, sentando así las bases para todo el mensaje. Su traducción al español, “comerse a tus jóvenes”, funciona como una imagen impactante que interpela al oyente, anticipando el tema principal de la canción, relacionado con el sacrificio generacional como consecuencia de un sistema egoísta.

En primer lugar, el título remite directamente a una referencia de un escritor del siglo XVIII. Nos vemos involucrados así en la sátira que desarrolló Jonathan Swift en forma de ensayo: *Una modesta proposición para evitar que los hijos de los pobres de Irlanda sean una carga para sus padres o su país y para hacerlos útiles al público* (1729). Aquí, el escritor propone a la ciudadanía irlandesa que solucionen su precaria situación mediante la venta de sus hijos en forma de alimentos para las clases más ricas. A pesar de su explícito mensaje, Swift pretendía denunciar el cómo los miembros más vulnerables se veían sacrificados por el beneficio de aquellos más apoderados de la sociedad. Hozier se aprovecha del tono irónico del escritor para trasladarlo al presente con la intención de criticar la manera en la que las élites políticas y económicas explotan a las nuevas generaciones. La juventud se ha convertido en una herramienta para consumir y utilizar en búsqueda del mayor beneficio. Aquí el artista no desarrolla su crítica directamente, sino que crea un discurso lírico donde el oyente se ve obligado a analizar su contenido.

A partir de esta premisa podemos encontrarnos con su segundo nivel de interpretación, donde Hozier nos ofrece una visión detallada de cómo los más jóvenes son explotados con el objetivo de proveer a los adultos y son utilizados como símbolo de opresión derivada de la mercantilización de los humanos (Neira, 2013). Se trata de una metáfora del sacrificio generacional en el que los más jóvenes son víctimas de la avaricia de los más poderosos.

Otro autor influyente en la letra de esta canción es Dante Alighieri y su obra *La Divina Comedia* (1472). El resto del álbum al que pertenece esta canción, *Unreal Unearth* (2023), incluye de forma simbólica los círculos del infierno dantesco, encontrándonos con paralelismos a lo largo de los temas. Dentro del escrito, el autor explora los siete pecados capitales, donde cada uno tiene su propio círculo. En el tercer lugar se encuentra la gula, donde los glotones son castigados mediante una lluvia constante que les cae encima mientras están tumbados en el barro y son vigilados por el demonio Cancerbero, cuyas cabezas ladran sin parar contra los condenados (Alighieri, 2019).

Esta descripción podemos verla reflejada en versos como “*I’m starving, darling, let me put my lips to something, let me wrap my teeth around the world*”. Aquí podemos ver

cómo hace referencia a la imagen del hombre hambriento de poder, placer y control, dispuesto a devorar el mundo sin tener en cuenta las consecuencias. El cantante nos muestra un infierno real, donde estamos los humanos actualmente, en el que las autoridades y los representantes del poder ven al resto de la humanidad, especialmente a los jóvenes, como un recurso para explotar.

Los conflictos bélicos y la violencia estructural son otro eje principal en la canción, como menciona en diferentes versos: “*Skinnin’ children for a war drum, put in front of the table, sellin’ bombs and guns. It ’s quicker and easier to eat your young*”. Hozier menciona cómo la juventud es despojada de su humanidad convirtiéndose en soldados y víctimas de guerras que ellos no han provocado, siendo utilizados para intereses políticos. En este caso podemos encontrarnos, de nuevo, con la sátira de Swift y su crítica hacia los gobiernos que utilizan la vida humana como instrumento, “devorando” a los jóvenes como armas bajo la justificación de progreso, seguridad y poder del país.

Podemos considerar significativo el tono en el que se desarrolla la canción, ya que se puede percibir una tendencia seductora y ambigua, contrastando con la frialdad y explicitud del mensaje. La sensación que sugiere es de goce al describir su perversa intención, mientras emplea un vocabulario íntimo y expresiones corporales: “*let me put my lips to something*”. Esta contradicción entre forma y contenido genera un efecto inquietante, ya que lo perverso se vuelve atractivo y el oyente se encuentra implicado antes de ser consciente de la letra. Podemos, además, considerar esta peculiaridad como una estrategia que tiene la intención de denunciar los discursos institucionales que enmascaran sus verdaderas intenciones bajo un lenguaje persuasivo y racional.

De esta forma, la canción nos presenta ante una realidad incómoda, donde los oyentes formamos parte del sistema que es criticado en la pieza audiovisual. Nos vemos seducidos por la voz y el ritmo hasta adentrarnos en una sociedad que impulsa y aplaude el sacrificio de los más vulnerables. No solo critica a las autoridades, sino que nos pone en el punto de mira para que dejemos de ser agentes pasivos del sistema, ignorando las injusticias que han sido normalizadas con los años. Todo ello es lo que proporciona a esta canción el valor profundo y político, lo cual pasa desapercibido al esconderse tras una estética poética y elegante.

5.1.2. Análisis de imágenes.

La estructura a seguir para desarrollar esta parte del trabajo será a partir de la propuesta planteada por Jennifer Rodríguez López e Ignacio Aguaded Gómez en su artículo *Propuesta metodológica para el análisis del video musical* (2013), donde el análisis videográfico se divide en tres partes que exploran diferentes aspectos de la pieza audiovisual. El videoclip se puede visualizar en el siguiente enlace https://www.youtube.com/watch?v=e6LM0sIA_Eg.

5.1.2.1. Análisis formal.

En primer lugar, tendremos en cuenta el aspecto técnico de las imágenes del videoclip. Estudiaremos los códigos iconográficos, los cuales regulan la estructura de figuras definidas y con un significado fijo; además de la composición fotográfica, considerando los planos, encuadres e iluminación (Casetti & Di Chio, 1990).

La iconografía de *Eat your young* es clara desde un principio, mostrando en su primera escena la imagen de un telón, seguido de dos imágenes de un público que va a presenciar la obra planteada, lo que nos adentra en el tipo de vídeo que vamos a visualizar. Seguidamente, nos muestra el título de la canción y el nombre de los protagonistas, utilizando el formato de una pieza cinematográfica (Imagen 1).

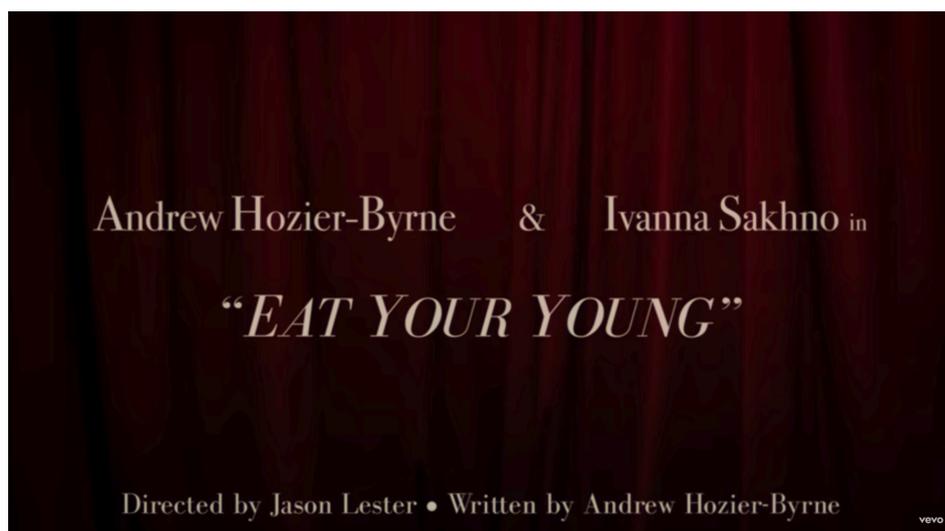


Imagen 1: Escena introductoria al videoclip.
Fuente: Hozier Youtube.

Las siguientes imágenes continúan con la representación de una obra de teatro en la que aparecen los dos protagonistas, un hombre, interpretado por Andrew Hozier-Byrne, y una mujer, interpretada por Ivanna Sakhno (Imagen 2). Sus vestimentas son ambiguas, ya que no nos muestran explícitamente la profesión o nacionalidad de ninguno; sin embargo, podemos deducir que se trata de una pareja de clase baja ubicada en siglos anteriores, debido a las prendas de estilos similares al siglo XIX y principios del XX. Su relación sentimental es demostrada con acciones íntimas, como un abrazo, y las expresiones de añoranza que se dirigen mutuamente, lo que nos concluye que se trata de un vínculo romántico.

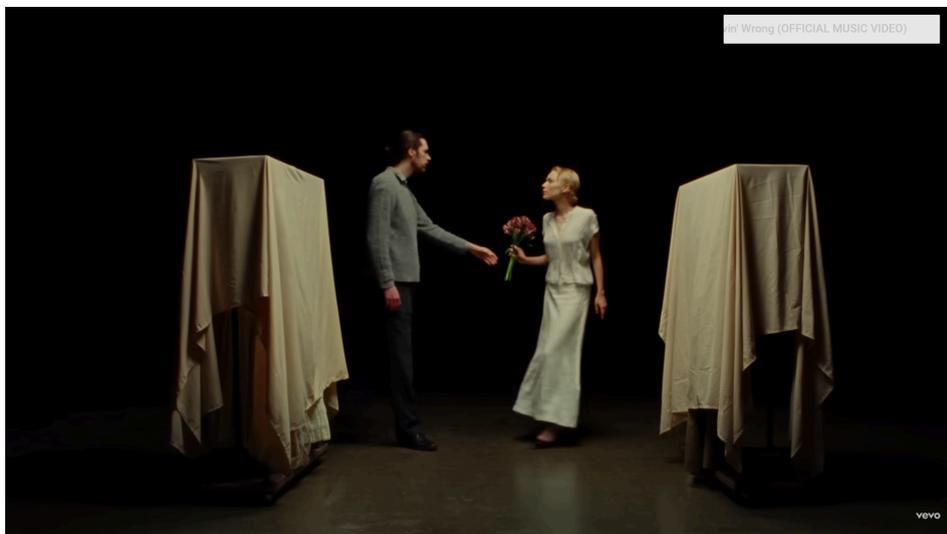


Imagen 2: Andrew Hozier-Byrne e Ivanna Sakhno como actores de la obra ficticia del videoclip.
Fuente: Hozier Youtube.

A continuación, nos presentan las figuras de los protagonistas de forma separada mediante diferentes imágenes en las cuales tienen vestimentas de diferentes oficios (Imagen 3). Algunas de las profesiones representadas son la de enfermera, policía, ama de casa, carnicero, cocinera, minero y, finalmente, soldado. Aquí podemos percibir la importancia del encuadre al eliminar todo tipo de elementos de la secuencia y centrando la mirada en los protagonistas, el encuadre se puede definir como “la actividad del marco, su movilidad potencial, el deslizamiento interminable de la ventana, a la cual equivale en todos los modos de la imagen representativa fundados en una referencia a

un ojo genérico, a una mirada, incluso perfectamente anónima y desencarnada, cuya huella es la imagen” (Aumont, 1992, p. 162).



Imagen 3: Protagonistas vestidos de diferentes oficios.

Fuente: Youtube Hozier.

En el minuto 1:19, la mujer se maquilla la cara con pintura grisácea, recordando a las esculturas clásicas de mármol, cuando aparece el hombre vestido de soldado y herido en una pierna. Mientras todo esto ocurre, surgen imágenes del público que está presenciando la obra. Se trata de dos tipos de audiencias diferentes: una está formada por niños y, otra, por adultos. Ambos tienen reacciones diferentes a las mismas imágenes, causando gracia al primer grupo y seriedad al segundo.

Un tercer personaje aparece en la segunda mitad del videoclip, en el minuto 2:20. Un niño de alrededor de nueve años surge de debajo de un manto que alza la mujer, lo que nos da a entender que se trata de su hijo. Las figuras paternas no muestran alegría o cercanía con el nuevo miembro de la familia, siendo bruscos con su trato y fríos en expresiones.

Las últimas imágenes se vuelven trágicas, donde dos muñecos, que simbolizan a la pareja, se encuentran discutiendo y obligan al niño a vestir las vestimentas que usó el hombre al principio, en la que figuraban diferentes oficios, repitiendo la escena mencionada. Instantes después, los padres le cubren con un manto negro, siendo esta su última aparición tanto en la obra, como en el videoclip (Imagen 4). Sin embargo, podemos deducir su presencia en las siguientes imágenes, donde nos muestran un pequeño frigorífico que es abierto por una mano infantil dirigiéndose al público más joven, el cual, al abrirse la puerta, huyen rápidamente de sus asientos.



Imagen 4: Niño siendo cubierto por sus padres con un manto.
Fuente: Youtube Hozier

Finalmente, la despedida de los actores se presenta ante un fondo blanco, diferente al negro del resto del videoclip, con un anzuelo ensangrentado colgando entre ambos personajes. Estos dan su gratitud al público adulto, quienes se ven satisfechos con la representación. La imagen final se trata del anzuelo ocupando toda la pantalla.



Imagen 3: Escena final del videoclip Eat your young.
Fuente: Hozier Youtube.

Respecto a los encuadres e iluminación de la pieza visual, podemos encontrarnos con que predominan los planos figura, medio corto y general, con una iluminación monótona a lo largo del vídeo. La posición de los objetos en la pantalla nos obliga a verlos desde un punto de vista específico, proporcionando significados tanto a aquello que vemos de forma explícita como a lo que intuimos que nos transmite implícitamente. Estos aspectos nos ayudan a crear la realidad del concepto artístico, dando forma a una visión determinada de los sentimientos de los personajes, la intencionalidad detrás de sus acciones y las posibles consecuencias de sus decisiones.

Con el propósito de conformar un contexto de cómo se va a desarrollar la historia, los planos más utilizados en las primeras escenas son general y gran general. Antes de presentarnos el título de la canción, las imágenes que vemos se tratan del telón del teatro y de las dos audiencias presentes, encontrándose en el centro de la pantalla y con un plano general. De momento, no sabemos qué nos quieren contar, hasta que se abren las cortinas y aparecen los protagonistas en un plano general, donde ambos empiezan a actuar de forma apasionada y se muestran afectos de amor que demuestran la felicidad de su unión. Desde un ángulo picado, cada uno le ofrece al otro una serie de prendas de vestir, obligando a que cumplan las expectativas que tienen del rol que debe representar en la relación.

Con un plano medio corto, nos enseñan qué ropa han elegido para su pareja, la cual coincide con las profesiones más comunes en los dos últimos siglos. Finalmente, ambos salen de la pantalla con lo que parece que es su elección, siendo la mujer una ama de casa y el marido un soldado de guerra. El hombre se aleja con una expresión seria y, posiblemente, atemorizada, mientras que la mujer se dirige al lado contrario con una sonrisa de felicidad y satisfacción. A pesar de no comunicarlo explícitamente, el videoclip nos da a entender que el protagonista se va para luchar en una guerra, mientras que ella se queda en el hogar en espera de su vuelta.



Imagen 4: Hombre vestido de soldado y mujer, de ama de casa.

Fuente: Hozier Youtube.

Las siguientes imágenes se nos presentan en encuadres más específicos, con la intención de enfocar nuestra atención en los sentimientos de los personajes a través del primer plano y el plano detalle. El público adulto se muestra indiferente a la escena de despedida de los actores, sin un ápice de expresividad en sus rostros. Por el contrario, la audiencia infantil se muestra alegre y risueña, mostrando un ligero desconocimiento de lo que realmente está ocurriendo. Estos últimos no ven la obra de la misma manera, sino que solo le enseñan pequeñas partes de la representación, usando muñecos y figuras en lugar de a los propios actores o enseñando solo las manos detrás de un pequeño telón.

El reencuentro entre la pareja es desde una versión diferente de la que eran cuando se conocieron. Ella se encuentra pintada de gris y él, con varias heridas en su cuerpo. A partir de esta escena, ninguno de ellos tiene expresiones felices, incluso cuando aparece su hijo. El infante aparece y es obligado por sus padres a seguir los mismos pasos que ellos, a cumplir con el rol que se le ha establecido en un principio. Sin embargo, este desaparece tras no cumplir las expectativas esperadas. Finalmente, la obra acaba con un plano figura de ambos protagonistas mirándose a los ojos después de deshacerse de su hijo y con un plano general del público con expresiones de satisfacción, rompiendo con la tendencia mostrada en el resto del videoclip. De forma paralela, la audiencia formada

por niños se mantiene alegre hasta que al final se van asustados de sus asientos, también creando un escenario diferente a lo que habíamos visto hasta este momento.

5.1.2.2. Análisis de la representación e interpretación.

En esta parte del análisis, uniremos los dos últimos puntos, donde tendremos en consideración la puesta en escena del videoclip y la interpretación del mensaje. Aquí estudiaremos los contenidos del mundo que se quiere representar y la significación de los elementos escogidos para la pieza visual (López & Aguaded, 2013).

Desde un inicio, en *Eat your young* nos da a conocer el contexto en el que se encuentran los personajes mediante sus vestimentas. Su apariencia coincide con la época de la Primera Guerra Mundial, desde su ropa normal, pasando por las profesiones mostradas y finalizando con el uniforme de soldado del hombre. A partir de esto se percibe el tema inicial del vídeo, siendo el conflicto bélico el centro de la narración; sin embargo, no está claro cuál es el mensaje a partir de las primeras escenas. Sí sabemos que es desde el punto de vista de las clases más bajas y obreras, ya que la pareja adopta en un momento trajes que corresponden a oficios que predominaban en este tipo de contextos, como pueden ser enfermera de guerra y carniceros.

Los pensamientos de los actores se van descubriendo mediante diferentes elementos con los que interactúan, como la figura de la diosa Venus antes de que la mujer se pinte la cara de gris. Su expresión es seria y sus acciones nos presentan la escena de alguien que busca encajar con un estereotipo para satisfacer las expectativas tanto de su marido como de la sociedad. El hombre, por otra parte, nos presenta sus traumas y malestares en la forma en la que trata a su hijo. La agresividad al arrebatarse el muñeco y su expresividad de disgusto al ver que está adquiriendo un comportamiento que no es el aceptado por la sociedad. El tercer protagonista, el infante, surge como un elemento neutro, sin un trasfondo que nos permita conocer sus pensamientos. Sin embargo, sus interacciones con los adultos suponen una fuente suficiente para entender su incomodidad e impotencia. A lo largo de su participación, se mantiene completamente inexpresivo, pero la iluminación corta su cara de manera que la oscuridad invade su rostro. Esto se puede identificar como un reflejo de las emociones del niño, el cual se ve forzado a cumplir con los roles marcados.

Otro aspecto que pasa desapercibido, pero que se repite a lo largo del videoclip, es una manga negra que los personajes usan para cubrir sus extremidades en ciertos momentos. Cuando la mujer se cubre ambos brazos nos recuerda a la diosa griega que presenciamos anteriormente, reforzando la necesidad del personaje de adaptarse a la apariencia deseada en ella; mientras que al hijo le cubre los brazos cuando se vuelve agresivo con sus juguetes, reprimiendo sus sentimientos.

Finalmente, el público infantil es la audiencia de una obra de teatro que no es fiel a la realidad, como podemos percibir al usar muñecos u otros elementos que no son los actores reales. Esta peculiaridad puede verse vinculada a la idea de una manipulación por parte de los poderosos hacia los más jóvenes, quienes ven una versión de la historia alterada para que no sientan rechazo hacia ella. Sin embargo, la verdad sale a flote en la escena final, cuando se dan cuenta de que sus vidas corren peligro de verse impactadas negativamente.

Es el público adulto el que puede apreciar la obra tal y como es. No sienten miedo ni tristeza, sino que observan el desarrollo de las acciones sin ningún tipo de reacción, con expresiones indiferentes en todo momento. La idea que llega a transmitir se trata de una sociedad en la que no se permite el cambio del sistema, no es viable rebelarse y reaccionar ante las decisiones del gobierno y de las élites, por lo que es más fácil seguir apoyando la estructura ya existente y vivir la vida que han establecido para ellos. Es solo al final cuando vemos algún rasgo de decisión propia por parte de la audiencia, cuando aplauden el final de la obra. Esto puede interpretarse desde dos perspectivas. El aplauso de despedida puede referirse a la felicidad que produce en los adultos el haber visualizado una obra que ha concluído de la forma deseada, donde todos los personajes han cumplido con su rol y se han “desecho” de los que se negaban. Puede tratarse de un aplauso a su propia opresión. Por otra parte, también puede tratarse de un reflejo de cómo el pensamiento crítico y la autonomía en la toma de decisiones es reprimida por las autoridades. El aplauso se realiza de forma automática después del final de la representación, los espectadores no han tenido que decidir si les ha gustado o no, sino que lo celebran sin una evaluación previa. No necesitan pensar en cómo ha recibido la historia, ya que tienen que haberlo disfrutado indudablemente.

5.1.2.3. Equilibrio en la composición visual.

La composición visual trata de organizar las formas y elementos, su ubicación y sus relaciones con otros dentro del espacio con el objetivo de unir todas las partes hasta conseguir un conjunto ordenado, unitario y comprensible (Echevarría, 2019). Dentro del videoclip, esto no cumple una función meramente estética, sino que es un vehículo para la narrativa simbólica y emocional. El equilibrio lo podemos encontrar al tener en cuenta elementos que configuran la imagen, como la iluminación, los encuadres, el movimiento y los colores empleados, y su relación con el discurso sonoro.

En el caso del vídeo musical de *Eat your young*, podemos encontrarnos con una dualidad debido a que hay presentes aspectos formales que muestran coherencia estilística, mientras que hay otros que generan tensiones que afectan a la claridad comunicativa del mensaje. Cabe destacar la capacidad de la obra de mantener constantemente su unidad estética general. La elección cromática, en la que predominan los colores neutros, sepia y grisáceos, refuerzan la ambientación teatral al acentuar la sensación de encierro, frialdad y solemnidad. Esta característica ayuda a centrar la atención del espectador en los gestos de los personajes y en los símbolos. La tenue iluminación contribuye a una atmósfera más íntima y melancólica, lo cual podemos ver relacionado al trasfondo de crítica que propone la letra de la canción.

Por otra parte, los planos mantienen una lógica visual ordenada, con encuadres centrados y simétricos que nos reafirman la estética del teatro clásico, creando una sensación de que cada escena es un cuadro cargado de contenido. El uso del escenario como dispositivo narrativo delimita el espacio diegético y consigue delimitar la frontera entre representación y realidad.

Esta coherencia formal se ve debilitada al emplear elementos en el videoclip que conducen a la confusión narrativa. Escenas como la repetición de roles entre los personajes, el anzuelo final o la pintura gris sobre la piel suponen símbolos de gran densidad que elimina la claridad del mensaje si no se tienen conocimientos previos para interpretarlos. Esta sobrecarga visual sin un hilo narrativo definido de forma explícita rompe con el equilibrio entre forma y contenido, consiguiendo crear una obra cuidada en cuanto a la estética, pero difusa conceptualmente.

Otro desequilibrio que nos podemos encontrar es la desconexión entre la imagen y la música emocionalmente. La melodía de la canción es suave y seductora, mientras que las escenas son frías y perturbadoras. Esta elección estilística puede ser considerada como un recurso expresivo con la intención de formar la reflexión crítica. También supone, sin embargo, un riesgo en términos de equilibrio visual gracias a su debilitamiento en la coherencia emocional.

El videoclip presenta una composición visual sofisticada y diseñada de forma armónica, con elementos formales articulados cuidadosamente. Sin embargo, el equilibrio entre estética, simbolismo y narrativa no siempre se mantiene, con una sobrecarga que se une a la desconexión emocional con la música, comprometiendo la comprensión del mensaje.

5.2. Relación entre letra e imágenes.

El videoclip supone una traducción de códigos visuales de un mensaje sonoro, que convierte la música en imágenes mediante el uso de herramientas y tácticas narrativas, estéticas y simbólicas que buscan seducir al espectador y que refuerzan la imagen de marca del autor (Rodríguez-López, 2016). Por lo tanto, es esencial que la pieza visual sea fiel al mensaje que busca transmitir la canción, haciendo que el videoclip actúe como un dispositivo de comunicación persuasivo, en la que imagen, ritmo y emoción deben alinearse para potenciar el impacto del mensaje.

Sin embargo, como menciona Goodwin (1992), existe cierta autonomía del videoclip respecto a la canción, lo que significa que la pieza audiovisual puede introducir elementos nuevos, reinterpretaciones o niveles narrativos que no se encuentren presentes en la letra. Esta libertad creativa puede suponer un riesgo a que se produzca un alejamiento entre lo que se dice y lo que se muestra, creando una brecha que rompa la comunicación con el público.

La publicidad se basa en la búsqueda de la creación de una realidad ideal y deseada por el público, la identificación emocional con el público y la facilitación del consumo del

producto, siendo el artista en este caso. Es por ello por lo que las piezas promocionales deben contar con situaciones que no creen malestar ni confusión, deben evitar ambigüedades que interrumpen el proceso de interpretación. El empleo excesivo de simbolismo o metáforas puede llevar a la confusión en el caso de que no logre vincular lo visual con lo sonoro. El videoclip es uno de los medios más utilizados para la promoción de artistas y sus canciones, por lo que la coherencia entre las imágenes y el sonido es primordial para reiterar el mensaje que quiere transmitir y, así, poder conseguir crear ese vínculo entre el cantante y su audiencia.

En el caso de *Eat your young*, podemos encontrarnos con una producción visualmente atractiva que nos narra una historia llena de metáforas y de mensajes implícitos que, a simple vista, puede resultar confuso, obligando al espectador a apoyarse en la canción para poder generar ciertos significados. La historia que narra a través de las imágenes presenta una estructura coherente en sí misma. Podemos deducir que el tema principal es el conflicto bélico y cómo afecta a los ciudadanos de los países enfrentados, lo cual se nos presenta en diferentes formatos a lo largo de la pieza: la pareja que representa diferentes roles sociales, la aparición y desaparición del hijo, y un público que reacciona de forma diferente según su edad. Sin embargo, hay varios detalles que dificultan su identificación y que solo son percibidos por la letra. Estos símbolos no son presentados desde un marco interpretativo accesible, obligando al espectador a apoyarse en la letra para adquirir significado.

Esta debilidad comunicativa puede suponer un obstáculo desde el punto de vista publicitario. La capacidad de atraer al público mediante este medio pierde su fuerza al dejar de centrarse en amplificar y reforzar el mensaje y exigiendo un esfuerzo cognitivo innecesario para el visor, llegando, incluso, a crear una sensación de rechazo al cantante y a la canción. Podemos, así, determinar que la relación entre la imagen y el sonido de *Eat your young* presenta tensiones que comprometen su efectividad como pieza publicitaria. Su ambigüedad y complejidad simbólica entorpecen la función promocional que el videoclip debe desempeñar, llevándonos a reflexionar sobre la conexión entre lo visual y lo sonoro.

Tras este análisis, vamos a centrarnos en el estudio detallado mediante el concepto de la coherencia entre las imágenes y la letra, evaluando si las decisiones estéticas dificultan su recepción del mensaje.

5.2.1. Coherencia en ambos aspectos.

El videoclip se trata de la representación de lo que evoca la canción, un conjunto de elementos que el receptor recibe como una extensión del mensaje de la música como tal. Por lo tanto, es común la falta de coherencia interna en estas piezas audiovisuales. Como menciona Pérez-Yarza (1997, p.184), “a modo de puzzle tratan de recomponer un todo, reflejar un estado emocional y en menor medida, ordenar una serie de acontecimientos en el tiempo”. La gran presencia de los sentimientos y de lo subjetivo en la música consigue que la elaboración de las imágenes se convierta en una experiencia individual, donde predomina lo que el artista piensa que transmite. Esta peculiaridad se trata del mayor obstáculo a la hora de crear vídeos musicales, ya que el público se ve con la libertad de crear significados desde su propias vivencias.

La parte visual se trata de un elemento subordinado a la canción preexistente, por lo que hay que tener en cuenta una serie de factores para realizar un análisis del videoclip (Ruiz, 2012), como la marca del artista, el público al que se dirige, el contexto social y la situación del resto de la industria musical.

Hozier se trata de un artista que ha conseguido desarrollar su marca desde un principio de forma contundente, sin desviar su imagen ni sus valores iniciales. Su persistencia ha conseguido que el público general tenga la capacidad de unir sus conceptos artísticos con ideas concretas, facilitando el proceso de comprensión de sus proyectos. Aquellos que han seguido su trayectoria, han generado la habilidad de formar estas conexiones fácilmente, por lo que pueden encontrar inmediatamente la coherencia entre las imágenes y la canción. Sin embargo, un artista busca abrir su audiencia y conseguir nuevos oyentes, quienes no poseen las capacidades mencionadas.

La simbología utilizada en el videoclip nos ofrece unos rasgos de conceptos encontrados en la letra de la canción. *Eat your young* nos menciona un par de veces la guerra de forma explícita, haciendo referencia a armas y bombas durante el estribillo.

En el video, la única conexión que podemos encontrar es en las vestimentas de los actores, con el uniforme de soldado del hombre, junto al arma que posee después, y el de enfermera de la mujer. Otros elementos que podemos vincular entre ambos aspectos es la mención de los jóvenes y su papel de víctima en la sociedad. Desde el título de la canción, hasta el desarrollo del mensaje a lo largo de esta, podemos identificar el tópico de los niños y niñas siendo instrumentos para el beneficio de los más poderosos. El vídeo lo muestra desde la figura del hijo de los protagonistas, cuando es tratado con frialdad desde que nace, hasta que desaparece después de haber sufrido a lo largo de su vida. Esto se refuerza con las escenas finales, donde la audiencia formada por un público infantil huye asustada después de ver el final de la obra de teatro.

A pesar de que en ambos casos podemos encontrar similitudes en las críticas que hace, es complicado poder vincular los mensajes que nos transmite debido a que las imágenes incluyen aspectos que no se tratan en la canción, como los estereotipos de belleza en las mujeres, las expectativas en los roles de género o las consecuencias de la guerra en las personas. Además de haber incongruencia en el mensaje, las emociones evocadas por el vídeo y por la melodía son completamente opuestas.

Las imágenes que percibimos no concuerdan con lo escuchado. Vemos escenas violentas, tristes y de confusión; mientras que la melodía que escuchamos es seductora, suave y atractiva, con intención de atrapar al oyente. Este contraste de sentimientos nos convierte en espectadores que necesitan reflexionar sobre las acciones, nos distancian de los personajes al enfocarnos en buscar un significado a los elementos. Michel Chion (1993) define este tipo de pieza audiovisual como “anempática” (p.15), la cual muestra indiferencia por parte de la canción ante la situación mostrada, consiguiendo una intensificación de la emoción en el público gracias a su frivolidad y lejanía.

De esta forma, la simple visualización del vídeo genera la necesidad involuntaria de analizar el mensaje que quiere transmitir, estudiando las imágenes y los símbolos que presenta.

5.3. Recepción del mensaje.

Para que el proceso de comunicación sea efectiva, podemos afirmar que es necesario recibir una reacción por parte del receptor deseada por el emisor. En el videoclip de *Eat your young*, nos encontramos con que esta premisa se encuentra desafiada, ya que el mensaje se encuentra cargado de una crítica social, lo cual no es siempre comprendido por el público desde una primera percepción. Como afirma Añaños (2009), lograr esa conexión comunicativa requiere adaptar el mensaje y su transmisión al perfil del receptor, haciendo obligatorio el estudio previo de este y sus circunstancias, teniendo en cuenta su contexto, sus códigos culturales y su capacidad interpretativa con el objetivo de conocer todo lo posible sus cualidades y cómo elaborar la estrategia.

En la comunicación publicitaria, donde el videoclip se convierte en un instrumento de promoción artística, se emplean numerosos recursos persuasivos, como pueden ser el simbolismo, la narrativa visual, las referencias culturales o la estética escogida. En el caso de estudio, podemos encontrarnos con que el recurso empleado coge el formato de obra teatral junto a una serie de metáforas visuales, como la repetición de roles laborales, la aparición de un infante despersonalizado, o el telón que enmarca la narración. A pesar de que estos elementos suponen un conjunto atractivo, pueden llegar a generar una barrera de comprensión del mensaje al no encontrarse directamente alineadas con la letra de la canción, del mismo modo que el espectador desconozca las referencias empleadas, como las de la obra de Dante y el escrito de Jonathan Swift.

Añaños advierte del riesgo que supone la libertad creativa en la publicidad, ya que puede acarrear una serie de efectos secundarios que pueden afectar negativamente al proceso comunicativo, destacando la posibilidad del anonimato, donde el mensaje visual opaca al autor o marca; el hermetismo, vinculado con la diversificación de significados para los mismos elementos; y la confusión al emplear los mismos símbolos para representar elementos diferentes. Estos riesgos pueden verse ligeramente presentes en el videoclip del artista irlandés, ya que su potente estética y puesta en escena no conlleva a su asociación con el mensaje principal, llegando a conseguir interpretaciones diferentes a las deseadas.

5.3.1. Interpretación del espectador.

La música, como señala Alaminos Fernández (2022), actúa como un vehículo emocional entre el intérprete y el oyente que, en el caso de Hozier, su tono melódico y sensual se antepone a la crudeza de las imágenes representadas. Este contraste crea una experiencia anempática, según Michel Chion, donde la música no acompaña emocionalmente a las imágenes, sino que las enfría y desvía su carga emocional, creando así una reacción ambigua en el espectador.

La percepción visual desempeña un papel determinante en la comunicación debido a que se trata del canal en el que se organiza y se da sentido al mundo representado en imágenes. Rudolf Arnheim (1986) afirma que este acto va más allá de la información recibida por los sentidos, sino que es un proceso de organización, interpretación y juicio. No hay neutralidad a la hora de captar imágenes, sino que busca constantemente patrones, relaciones y significados de forma activa. En el videoclip de Hozier podemos encontrarnos con que esta idea es de gran importancia debido a su gran carga de símbolos, metáforas visuales y elementos que requieren la participación del espectador.

Esta idea se refuerza al considerar que la interpretación de una obra no consiste únicamente en decodificar lo evidente, sino en hacer servir lo oculto y simbólicamente reprimido, se trata de hacer surgir del discurso lo no dicho, en palabras de Eco (Canga Sosa & González Hortigüela, 2022). El espectador no ve solo un uniforme militar o una figura maternal, sino que construye una serie de significados desde su experiencia, lo que Barthes consideraría una “deriva de significantes”.

En este vídeo musical, la percepción visual se encuentra activada desde la primera escena, donde un telón da paso a una obra de teatro. Esto establece una clara distinción entre ficción y realidad, obligando al espectador a iniciar un proceso de interpretación. Desde la disposición escénica, hasta la tenue iluminación de las imágenes están preparados para involucrar al público en una tarea de construcción de significados a partir de todos los detalles presentados. Un ejemplo lo podemos encontrar en la repetición de roles laborales en los protagonistas o la figura del hijo como víctima silenciosa, evocando reflexiones sobre la opresión, expectativas sociales y el sacrificio generacional. Sin embargo, estas ideas se muestran de forma implícita, como la materia

prima a partir de la cual el espectador debe elaborar sus percepciones. Esta escenografía exige una actitud interpretativa que podemos vincular con Freud y Lacan al tratarse de algo más que simplemente ver, sino de excavar sentidos ocultos entre signos.

Aquí podemos volver a destacar los escritos de Arnheim, ya que enfatiza la idea de que la percepción es una forma de pensamiento visual. El espectador no ve simplemente el uniforme militar o la muñeca del niño, sino que se adentra en su función narrativa, emocional o simbólica. Con ello, el videoclip supone la obligación de emplear una lectura atenta y entrenada en la que aquellos familiarizados con los códigos visuales, la historia del arte o los referentes del videoclip, como Venus o la Primera Guerra Mundial, podrán acceder a una interpretación más adecuada. Sin embargo, en el caso de no poseer estas cualidades, se encontrarán en una situación desagradable al verse desorientados respecto al mensaje, consiguiendo un resultado negativo respecto a la comunicación del mismo.

Como señala la semiótica, mencionando a Umberto Eco y su obra *Los límites de la interpretación* (1992), las interpretaciones deben encontrar su justificación dentro de la coherencia interna del texto visual, lo que implica que la existencia de múltiples lecturas no significa que sean todas válidas. El videoclip, al dejar muchos elementos abiertos, corre el riesgo de, lo que Eco denomina, interpretaciones clamorosamente inaceptables, que distorsionan el mensaje en lugar de amplificarlo.

Podemos, entonces, destacar la presencia de ambigüedad en la que se basa este vídeo musical. Las escenas representadas no nos proporcionan una conclusión directa, sino que presentan una serie de estímulos que pueden ser leídos de múltiples maneras. Como mencionan Canga Sosa y González Hortigüela, una obra visual excesivamente abierta puede desembocar en lo que Barthes denomina “deriva infinita”, una proliferación de sentidos que finalmente desactiva la fuerza del mensaje. En el videoclip de Hozier, nos encontramos con uno de los riesgos mencionados anteriormente: la diversificación de significados que distorsiona el mensaje original. Un ejemplo de ello lo vemos en la última escena, en la que un anzuelo ensangrentado cuelga entre los protagonistas. No sabemos si es un símbolo de sacrificio, una trampa, una denuncia a la manipulación emocional o una referencia religiosa.

Por lo tanto, la percepción visual es más que una herramienta a través de la cual se accede al contenido del videoclip, sino que se trata de un filtro que nos ayuda a articular el sentido del mensaje. Siguiendo el pensamiento de Arnheim, la acción de ver se encuentra condicionada por la experiencia previa del receptor, junto a su contexto cultural y su disposición mental. En el momento en el que estos elementos son ignorados por el artista a la hora de elaborar la pieza audiovisual, la comunicación se verá perjudicada.

En *Eat your young* la riqueza simbólica y estética predominan, pero esto puede suponer un desafío, ya que la complejidad a la hora de transmitir el mensaje audiovisual puede opacar al mensaje original y generar una recepción desigual entre distintos tipos de público, dejando en un segundo plano la carga estética y simbólica que puede llegar a enriquecer la obra. Ignorar las limitaciones que conlleva la percepción visual perjudica la recepción del mensaje correcto y debilita el valor comunicativo de la obra.

5.3.2. Recepción del videoclip: críticas y opiniones externas.

El análisis del videoclip se verá completado mediante la consideración de cómo el público ha recibido el mensaje que transmite el videoclip, teniendo en cuenta diferentes medios de comunicación y fuentes. Esto nos permitirá valorar, finalmente, las decisiones narrativas, estéticas y simbólicas tomadas por el cantante y sus compañeros creativos.

Marisa Armstrong (2023) interpretó este tema como una crítica al sistema americano en el que la juventud de modelos, actores, músicos e influencers es explotada por la industria y los consumidores. Del mismo modo, los jóvenes estudiantes y profesionales son aprovechados por las grandes corporaciones y son reducidos a simples números. Su interpretación se trata de una versión adaptada al interés de la oyente, alejándose de la intención del cantante debido a su falta de referencias previas a la visualización del vídeo. Sin embargo, Emma Twombly (2023), lleva a cabo su interpretación después de estudiar la marca de Hozier y sus entrevistas y comentarios sobre el tema, por lo que podemos presenciar cómo su análisis está más acercado al mensaje original. Aclara que el vídeo musical se trata de una crítica a las tendencias egoístas de las generaciones más

mayores y de una llamada de atención a la juventud para que haga un esfuerzo en luchar contra las acciones de sus autoridades.

Por otra parte, en los comentarios del videoclip en Youtube (ver Anexo 1), podemos encontrarnos con diferentes opiniones sobre su percepción de la pieza audiovisual. Varios espectadores afirman que, a pesar de que les atrae el concepto y la estética de las imágenes, no llegan a entender del todo lo que nos quiere transmitir. Mientras, otros admiten que necesitarán visualizar el vídeo numerosas veces para poder descifrar toda la simbología empleada por el cantante, con respuestas de otros usuarios que, desde una tonalidad más pesimista, piden ayuda para descifrarlo, ya que no lo entienden del todo. Otras interpretaciones sobre el mensaje final que describen en la sección de comentarios tienen poca conexión con la idea que Hozier pretendía emitir, como el papel de unos padres tóxicos pueden arruinar la vida de sus hijos.

En otras páginas web como Reddit podemos encontrarnos con más comentarios de confusión por parte de los espectadores. Muchos piden un análisis por escenas para poder entenderlo, mientras que, aquellos más informados sobre el tema responden con sus propias interpretaciones.

6. CONCLUSIONES.

Tras el estudio del videoclip de *Eat your young* con el objetivo de valorar su eficacia como instrumento de comunicación visual y publicitaria, hemos podido revelar que sus cualidades positivas y atractivas en las que se incluye una estética cuidada y un concepto ambicioso no son suficientes al presentarse como un proyecto con una alta carga simbólica que crea sentimiento de confusión y con gran ambigüedad narrativa que rompe con la conexión del artista y el oyente. Esto presenta ciertos desafíos en la recepción del mensaje, teniendo en cuenta su función dentro de la industria de la música y de la publicidad.

Una de las premisas que hemos obtenido es que este videoclip funciona como un texto visual complejo, exigiendo al espectador una actitud activa e interpretativa. Como

hemos podido ver a través de diversos autores, la percepción visual se trata de reconocer, asociar y construir significados a partir de la experiencia del receptor. De esta forma, el vídeo musical de Hozier se dirige a un público específico que posea ciertas competencias visuales y simbólicas. Mientras que este tipo de estrategias puede llegar a reforzar el vínculo entre el artista y sus oyentes habituales, puede dificultar la recepción del mensaje a nuevos públicos.

Otro tipo de ejemplos son los que nos ayudan a crear una base sobre la que poder afirmar este tipo de aclaraciones. Un caso es el de *This is America* de Childish Gambino, donde la imagen y el mensaje van de la mano para crear una pieza audiovisual clara y potente, reforzándose mutuamente. Por otra parte, nos encontramos en *Born Free* de M.I.A., la cual presenta una narrativa extremadamente violenta, generando así confusión y rechazo dejando en segundo plano su trasfondo de relevancia social. Con esto, podemos determinar que el videoclip estudiado en este trabajo se encuentra en un punto medio entre ambos ejemplos, ya que, a pesar de su ambigüedad y posibles desconexiones con el tono musical, la narrativa visual tiene sentido dentro del universo artístico de Hozier, y se encuentran ciertos elementos en común entre ambas partes, como la crítica al sistema bélico y a la instrumentalización de los más jóvenes.

Desde el punto de vista de la publicidad, podemos plantearnos ciertas reflexiones respecto al equilibrio entre la libertad estética y la claridad comunicativa. Un artista se encuentra en una posición prestigiosa dentro de la industria de la cultura gracias a la posibilidad de ofrecer una perspectiva de su realidad al resto de las personas, creando una imagen que es capaz de alterar el pensamiento de la sociedad. Para lograr esto, no existen limitaciones que regulen la estética que necesita emplear, es decir, posee una libertad que nos proporciona una ventana al interior del artista. Sin embargo, esta cualidad choca con la existencia de la claridad comunicativa debido a la necesidad de poseer las habilidades y conocimientos necesarios para comprender el mensaje que el emisor quiere ofrecer. Para que el proceso de comunicación sea efectivo, todos sus componentes deben encontrarse en concordancia, desde que se da la información hasta que se recibe, teniendo en cuenta los códigos empleados y los medios utilizados.

El videoclip posee una función artística, pero también estratégica al transmitir valores, posicionar al artista y generar una conexión con la audiencia. En este caso, Hozier se ha

mantenido fiel a su marca personal con una estética poética y metafórica que contribuye a reforzar su identidad, pero también ha conseguido renunciar a una parte del público que necesita una mayor accesibilidad a la hora de descodificar el mensaje.

La efectividad comunicativa de un videoclip no depende únicamente de su calidad visual o narrativa, sino de la forma en la que la imagen y el sonido se relacionan para producir una experiencia emocional coherente. Cuando este equilibrio se rompe, el resultado puede conseguir que tanto la canción como el video sean impactantes de forma individual, pero no como el conjunto que se deseaba en un principio. No hay una obligación a que la traducción en imágenes de la canción sea literal, sino que debe ser capaz de facilitar al espectador la herramientas necesarias para construir sentido sin sentirse excluido o perdido.

Siguiendo el proceso de realización del análisis, hemos podido excluir una serie de limitaciones que hemos vinculado a posibles líneas de investigación futuras. En primer lugar, este trabajo se ha elaborado en base a un único videoclip, lo que nos permite llevar a cabo una lectura más detallada y profunda, pero no se ha tenido en cuenta otras producciones audiovisuales en la industria de la música. Por ello, sería conveniente desarrollar nuestros objetivos a nuevos estudios que incluyan diferentes géneros musicales y artistas con otros perfiles para poder examinar con mayor exactitud las variaciones en el equilibrio entre estética y claridad según la marca y el público objetivo de los artistas. Para ello, sería ideal la inclusión de métodos más cuantitativos, donde las encuestas o entrevistas ayuden a percibir el efecto de este tipo de piezas audiovisuales en los espectadores.

Por otra parte, consideramos una limitación el enfoque principal en la imagen y el sonido, sin considerar otras fases del proceso de creación como las estrategias decididas por el equipo creativo o los objetivos de marketing, lo cual nos permitiría acercarnos a la intencionalidad detrás de las elecciones del artista y su equipo. Los efectos de la ambigüedad en los videos musicales es otro punto considerable a la hora de elaborar nuevos proyectos de estudio, se puede desarrollar su impacto en contextos donde la comunicación es de otros ámbitos en los que la comunicación es clave dependiendo si se trata de una intencionalidad política, publicitaria o social.

Tras este proceso de estudio, podemos concluir que el videoclip *Eat your young* no se trata solo de un tema de análisis estético, sino en un instrumento para reflexionar sobre las fronteras entre el arte y la comunicación, reforzando la importancia de asentar un equilibrio entre la creatividad y la claridad comunicativa cuando el objetivo es conectar de forma efectiva con el público.

7. BIBLIOGRAFÍA.

- Alaminos Fernández, A. (2022). *La imagen sonora: Música y marcas en publicidad*.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/133463/1/La_imagen_sonora.pdf
- Alighieri, D. (2019). *La divina Comedia: Un viaje a través de los mundos terrenales y celestiales*. Good Press.
- Amstrong, M. (2022). *Review: political activism in Hozier's newest release «Eat Your Young»* - *The Arizona State Press*. The State Press.
<https://www.statepress.com/article/2023/03/hozier-new-ep-eat-your-young#>
- Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Univ. Autónoma de Barcelona.
- Arnheim, R. (1986). *El pensamiento visual*. Paidós Ibérica Ediciones S A.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Grupo Planeta (GBS).
- Barthes, R. (1993). La muerte del autor. En *El susurro del lenguaje: más allá de la palabra y de la escritura* (65-71). Ediciones Paidós.
- Barthes, R. (1990). *La cámara lúcida: nota sobre la fotografía*. Paidós Iberica Ediciones S A.
- Canga Sosa, M. y González Hortigüela, T. (2022). La interpretación como práctica textual: entre semiótica y psicoanálisis. *Revista Signa*, 31, pp. 283-313.
<https://10.0.23.56/signa.vol31.2022.29446>.
- Caro Oca, A. (2014). *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla].
idUS. <https://idus.us.es/items/84e2bd27-e33b-49bb-b469-1644e2637145>
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1990). *Cómo analizar un film*. Grupo Planeta (GBS).
- Chion, M. (1993). *La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Grupo Planeta (GBS).

- Echevarría, I. (2019). La composición visual, los ritmos y el equilibrio. En *Fundamentos conceptuales en educación visual y plástica* (53-65). Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Eco, U. (1961). *Obra abierta*. Planeta Agostini.
- Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación* (1.ª ed.). Editorial Lumen.
- Goodwin, A. (1993). Dancing in the distraction factory: music television and popular culture. *Choice Reviews Online*. University of Minnesota Press. [file:///C:/Users/stock/Downloads/epdf.mx_dancing-in-the-distraction-factory-music-television%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/stock/Downloads/epdf.mx_dancing-in-the-distraction-factory-music-television%20(1).pdf)
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. En *Culture, media, language* (129-139). Routledge.
- Herman, A. (2013). Fear of Music. *POSTMODERN CULTURE*. <https://www.pomoculture.org/2013/09/25/fear-of-music/>
- Hortigüela, T. G., & Sosa, M. C. (2022). La interpretación como práctica textual: entre semiótica y psicoanálisis. *Signa Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 34, pp. 293-313. <https://doi.org/10.5944/signa.vol31.2022.29762>
- Hozier. (2023). *Hozier - Eat Your Young (Official Video)* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=e6LM0sIA_Eg
- Illescas, J. E. (2015). La dictadura del videoclip. *El Viejo Topo*, 335, 32-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5267501>
- Illescas-Martínez, J. (2017). El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 85-104. <https://doi.org/10.14198/medcom2017.8.2.6>
- Leguizamón, J. (2001). Exploraciones musicovisuales. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, 17. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18501715>

- López, J. R., & Aguaded, I. (2013). Propuesta metodológica para el análisis del vídeo musical. *Quaderns del CAC*, 16, 63-70.
<http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/7339>
- López, J. R., & Valdellós, A. S. (2017). El videoclip y la comunicación socio-política: el mensaje reivindicativo en el vídeo musical / Video clip and socio-political communication: The Vindicating Message in the Music Video. *Vivat Academia*, 1-15. <https://doi.org/10.15178/va.2017.138.1-15>
- Martín, P. N. M. (2015). *El spot bajo la influencia del videoclip en el contexto actual del audiovisual publicitario* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga].
<http://hdl.handle.net/10630/9932>
- Neira, H. (2013). La modesta proposición biopolítica de Jonathan Swift. *Cinta de Moebio*, 46, 47-58. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2013000100005>
- Nietzsche, F. (2007). *El origen de la tragedia* (10.^a ed.).
- Pérez-Yarza, M. (1997). *El placer de lo trágico. Semiosis del video-rock en los 90.* [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco]. eDTB.
<http://edtb.euskomedia.org/404/>
- Rodríguez-López, J. (2016). Audiovisual y semiótica: el videoclip como texto = Audiovisual and semiotics: music video as text. *Signa Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 25, 943-958.
<https://doi.org/10.5944/signa.vol25.2016.16949>
- Ruiz, D. S. (2012). La visualización de la música en el videoclip. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 21, 101-115.
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2012.i21.06>

- Sánchez-López, J. A. (2018). Basquiat y el Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: 'Until It Sleeps', Metallica, 1996. *Boletín de Arte*, 23, 565-600. <https://doi.org/10.24310/BoLArte.2002.v0i23.4773>
- Sánchez, E. V. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a Internet. *Musiker: Cuadernos de Música*, 20, 167-185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4722457>
- Sedeño Valdellós, A. (2009). Videoclips musicales en su transición a la red: nuevos subgéneros y apropiaciones del formato. *Razón y Palabra*, 71.
- Swift, J. (1729). *Una modesta proposición*.
- Twombly, E. (2023). *My interpretation of Hozier's new Eat Your Young music video*. Her Campus. <https://www.hercampus.com/school/fsu/culture-my-interpretation-of-hoziers-new-eat-your-young-music-video/>
- Valdellós, A. M. S. (2007). El videoclip como mercanarrativa. *Signa Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 16. <https://doi.org/10.5944/signa.vol16.2007.6152>
- Weatherby, T. (2023). *Inside Hozier's «Unreal Unearth»: How the singer flipped Dante's «Inferno» & the Irish Language into his latest album | GRAMMY.com*. <https://www.grammy.com/news/hozier-unreal-unearth-interview-dante-inferno-poem-inspirations-irish>

ANEXO 1

Comentarios de oyentes sobre el videoclip *Eat your young* en el canal de Hozier en la plataforma *Youtube*, en el que se muestran diferentes percepciones sobre la recepción del mensaje de la pieza visual.

 **@plenty-of-stardust** hace 2 años (editado)
I feel like I haven't even begun to understand it, but I love the way the kids and adults have such different reactions when they're pretty much watching different versions of the same show. I think I'll just keep watching it.

 **@killerpea** hace 2 años
I... words escape me. He has raised the bar so high for himself after this. I feel I'll need to watch this about 8 more times to peel all the layers. It's so beautiful. It's so good. I'm so happy he wasn't afraid of doing something different. This is why he keeps me hooked (no pun intended).

 1,7 K  Responder

 [9 respuestas](#)

 **@EveLyn-jm4zq** hace 2 años
Can you explain it like I'm 5? I didn't really understand the video

 **@sherrer25** hace 2 años
The "deeper meaning" is not coming to me lol but I like it, picasso

 **@Lifeisabsurd123** hace 2 años
I think the song is about how toxic parents destroy [eat] your childhood [young] and leave their toxic tendencies with you as child and you grow up with those tendencies as a part of yourself

 **@allygurngemoeder2795** hace 2 años
Don't know what any of this means but I like your way with words and imagery
Magic man

Fuente: Hozier Youtube.