

Divas clip: la imagen actual de la mujer en el video musical

Jennifer Rodríguez-López
Mari Carmen Caldeiro-Pedreira *

Resumen:

El presente artículo analiza la imagen femenina actual a través de los medios, y de forma específica en el video musical. El método utilizado se basa en una plantilla diseñada para el estudio pormenorizado de videoclips de fama y prestigio internacionales, a partir tanto de los códigos visuales y sonoros así como de la interpretación del papel asumido por la mujer en el clip. Su principal objetivo es definir la figura de la diva en relación con los estereotipos de género proyectados en la sociedad acerca del rol de la mujer y extraer las características que construyen la identidad femenina, comparándola con la asociada a ella tradicionalmente.

Palabras Claves: Mujer; Diva; Imagen; Video musical; Análisis; Estereotipo.

Divas clip: la imagen actual de la mujer en
el video musical
Jennifer Rodríguez-López
Mari Carmen Caldeiro-Pedreira

Abstract:

This piece analyses the female image in music videos. The methodology used a specific form that provided details of international and well-known videoclips, consequently allowing the analysis of visual and audio codes in relation to the role assumed by women in those clips. The aim is to assess the role of the 'diva' in the wider context of women's stereotypes and analyse how the main characteristics that are often projected in society help to construct female identity both in new and traditional terms.

Keywords: Women; Diva; Image; Music Video; Analysis; Stereotype.

Résumé:

L'article présente une analyse de l'image féminine actuelle dans les médias, et plus spécifiquement dans les vidéos clips. La méthode utilisée repose sur une matrice élaborée spécialement pour l'étude détaillée de vidéos clips de notoriété et de réputations internationales, et qui évalue, d'une part des codes visuels et sonores, et d'autre part l'interprétation du rôle assumé par la femme dans le clip. L'objectif principal est de cerner le profil de la star par rapport aux stéréotypes de genre relatifs à la femme et diffusés dans la société dans le but de cerner les caractéristiques constitutives de l'identité féminine et de les comparer à celles auxquelles elle est traditionnellement associée.

Mots clé: Femme; Star ; Image ; Vidéoclip ; Analyse ; Stéréotype.

Recibido: 12/11/2015

Aprobado: 11/12/2015

1. Introducción

En la actualidad, los medios de comunicación de masas se han transformado en vehículos transmisores de imágenes estereotipadas del hombre y la mujer. La televisión, la publicidad y el vídeo musical, entre otros, muestran representaciones femeninas y masculinas basadas en los roles tradicionales asociados a estos géneros, difundiendo al mismo tiempo numerosos prejuicios. Así, el género puede ser interpretado como un sistema cultural expresado a través del estereotipo (Colás y Villaciervos 2007, p. 38), reconocidos y asumidos por las personas e integrados en la sociedad. Colás y Villaciervos (2007) afirman en este sentido que "desde la perspectiva sociocultural estas representaciones son internalizadas por los sujetos que forman parte de dicha cultura, estructurando y configurando formas de interpretar, actuar y pensar sobre la realidad". (p. 38). Los estereotipos son útiles para facilitar las configuraciones sociales y son identificados por los espectadores de forma rápida y eficaz. Por ello suponen un recurso para estos medios, incorporándolos a la iconosfera. García-Ruiz, Aguaded y Rodríguez-Vázquez (2014) sostienen que "los medios de comunicación ofrecen representaciones de la realidad social, que responden a intereses o prioridades sobre los temas y problemas a tratar y cuya influencia condiciona nuestra percepción del entorno". (p. 579).

Las ideas presentadas en el vídeo musical sobre mujeres y hombres poseen un fuerte peso social en el desarrollo de los adolescentes, target principal del videoclip. Aguaded, Hernando-Gómez y Pérez (2012) afirman que "la sociedad audiovisual y su imparable influencia han propiciado un cambio en el sistema de valores" (p. 220). Por ello se hace necesaria la alfabetización mediática en los medios masivos para la construcción de usuarios con capacidad crítica y habilidades para discernir la realidad social de los estereotipos. Los autores anteriormente citados exponen que:

Una sociedad cada vez más consumidora de medios (...) ha de poner en funcionamiento propuestas didácticas que permitan una intervención consciente del sistema educativo para 'alfabetizar' a los chicos y chicas de hoy como consumidores y usuarios de los nuevos lenguajes de la comunicación y la

Divas clip: la imagen actual de la mujer en el video musical
Jennifer Rodríguez-López
Mari Carmen Caldeiro-Pedreira

información, con plena conciencia de uso y con potencialidad para su utilización crítica y creativa. (Aguaded et all 2012, p. 224).

De este modo, el estudio del vídeo musical, enfocado hacia el público juvenil, resulta útil en esta tarea, y su análisis se torna imprescindible en la consecución de dicho fin.

2. La imagen de la mujer en los medios de comunicación de masas

Los medios de comunicación masivos hacen uso de la imagen femenina como mecanismo de seducción. Así, la publicidad, entre otros medios, la inserta en su aparato retórico apoyada en los estereotipos de género. En este sentido, Berganza y Del-Hoyo (2006) apuntan que "si la publicidad reproduce los estereotipos de hombres y mujeres (...), la publicidad televisiva es, sin duda, la que mejor posibilita su recepción de una forma amplia, rápida y sencilla" (p. 162). Y, de una manera más específica, el vídeo musical como formato publicitario y televisivo, utiliza las imágenes estereotipadas eficazmente, insertándolo de forma casi velada en un enjambre músico-visual en el que prima la rapidez, el cambio, el collage y el espectáculo.

Pérez-Gauli (2000) analiza las representaciones de la figura humana en los medios, especialmente en la publicidad, y destaca cómo estas se producen siempre del mismo modo, lo que favorece que los espectadores identifiquen un patrón y lo asimilen como el ideal. Se trata de sujetos occidentales, blancos, jóvenes, mesomorfos (atléticos) en el caso de los hombres mientras que las mujeres son representadas con cuerpo etnomorfo (delgado). Este autor afirma que el modelo de belleza único creado por los medios masivos de comunicación hacen hincapié en lo irreal, lo artificial y lo digital y apunta que:

Este modelo publicitario se ha impuesto como un canon universal de belleza, que tratan de imitar muchos de los hom-

bres y mujeres de los diferentes países industrializados del mundo y que condiciona el modo en el que miramos y juzgamos a los demás. (Pérez-Gauli 2000, p.18).

Por otra parte, y como afirman Tortajada y Araüna (2014), las imágenes de ambos géneros representadas en los medios son ambivalentes. Como sostienen las autoras, "los medios de comunicación nos ofrecen un abanico de representaciones de género contradictorias, mostrándonos discursos sobre el poder de las chicas que esos mismos medios yuxtaponen a otros relatos e imágenes que dan un nuevo ímpetu a las desigualdades". (p. 26). Así, en la actualidad se observa una tendencia mediática por mostrar a los hombres desempeñando tareas tradicionalmente asignadas al género femenino, como las relacionadas con el cuidado de los hijos y las tareas domésticas, mientras que la mujer se presenta de una manera más independiente y activa, realizando funciones fuera del hogar y desarrollándose personalmente mediante el ascenso laboral. De este modo, se observa una inversión en los papeles, propiciando una imagen de mayor autonomía de la mujer respecto del hombre. Asimismo, se revelan nuevos modelos de belleza, más realistas, dotando de valor a cuerpos femeninos de mayores proporciones y promoviendo conductas más saludables.

3. La creación de las divas en el video musical

Centrando de nuevo la atención sobre el vídeo musical, objeto de estudio de esta investigación, y en relación con la imagen de la mujer proyectada en ellos, sobresale el género del Hip-Hop por un uso machista de la figura de la mujer ya que en sus videoclips, y como apunta (Márquez 2014, p. 182), es un lugar común la cosificación, degradación, e incluso pornificación de la mujer, especialmente en las mujeres de color. Así, el cuerpo femenino es utilizado como un reclamo publicitario y comercial, fácil y básico, para la eficaz retención de la mirada del espectador. En este sentido, el autor anterior manifiesta que:

El videoclip de Hip-Hop no es sino una manifestación más de este uso de la mujer como reclamo comercial, como objeto de deseo de la mirada masculina, que recoge dinámicas estéticas

Divas clip: la imagen actual de la mujer en
el video musical
Jennifer Rodríguez-López
Mari Carmen Caldeiro-Pedreira

consolidadas en la historia del arte y recrea prototipos y estereotipos presentes en otros medios de comunicación de masas. (Márquez 2014, p. 182).

De esta forma, este tipo de representación clip, asienta el sistema patriarcal y fomenta la difusión de estereotipos de género incidiendo en visiones negativas sobre la mujer y en las desigualdades entre mujeres y hombres.

En los videos musicales de otros géneros se observa la dualidad del rol que asumen las mujeres ya que estas aparecen en un papel protagonista como cantantes, con una imagen fuerte y segura, o en un papel secundario, acompañando y complementando a la figura masculina, favoreciendo la cosificación y la sexualización del cuerpo femenino. Este artículo se centra en la imagen femenina proyectada por las divas clip, incluidas en el primer grupo descrito, y en los valores que transmiten al espectador.

La diva se define como aquella artista de gran mérito y fama, que sobresale o destaca entre otros. Este concepto, asociado al ámbito del espectáculo, presupone que dicha mujer posee habilidades y talentos excepcionales, por lo que merece una gran admiración. Esta característica convierte a las divas en modelos de conducta admirados y arraigados en la sociedad, que le presume esas capacidades sobresalientes.

El video musical favorece la creación, difusión y promoción de la figura de la diva a través de las numerosas técnicas visuales que tiene a su alcance así como mediante la puesta en escena, el vestuario y el maquillaje y el resto de códigos desarrollados en la representación clip. En este sentido, Sedeño (2012) apunta que "la fragmentación de la realización y el primer plano se convierten en técnicas clave para centrar la atención del espectador en el cuerpo del artista/cantante, desrealizándolo y alejándolo del clasicismo visual y del modo de representación institucional". (p. 97). Se subraya así cómo los mecanismos de seducción, que forman parte del aparato retórico del vídeo musical, se apoyan en la actitud de la cantante.

4. Metodología

En este trabajo se seguirán distintas líneas de investigación relacionadas con la imagen de la mujer en el vídeo musical y la creación de la figura de la diva clip, entre las que destacan las siguientes:

- 1) El video musical, debido a su carácter masivo, se convierte en un potente y efectivo vehículo transmisor de la imagen de la mujer.
- 2) Adheridos a dicha imagen, se muestran también estereotipos de género.
- 3) Gracias a la naturaleza experimental, seductora y lúdica del videoclip dichos mensajes son transmitidos de forma sutil en la iconosfera contemporánea.
- 4) El vídeo musical crea la figura de las divas clip, fomentando un nuevo modelo de conducta femenina.

Los fundamentos que justifican esta investigación se basan en la trascendencia y novedad del tema, ya que se aprecia un interés por el vídeo musical como objeto de estudio académico. Se trata de una temática relacionada con la didáctica de los medios de comunicación y la enseñanza en el análisis de los mismos.

La metodología seguida en esta investigación se apoya en el concepto definido por McMillan y Schumacher (2005), es decir, como "el proceso sistemático de recogida y de análisis lógico de información (datos) con un fin concreto". (p. 11). Por ello se ha optado por la descripción y el análisis de distintas categorías y dimensiones significativas del objeto de estudio, en este caso, el vídeo musical.

La muestra analizada, de tipo no probabilística ya que los videoclips han sido seleccionados bajo criterios reflexivos y razonados, consta de cinco vídeos musicales. Se trata de las producciones más actuales de cantantes de fama internacional, con el fin de estudiar la imagen femenina expuesta en el vídeo musical en los últimos años. Son vídeos musicales de fama y reconocimiento mundial, realizados por directores de prestigio y difundidos por canales masivos, tanto a través de plataformas televisivas como en Internet.

Tras la observación descriptiva (Taylor y Bogdan 1987, p. 17) sobre el texto audiovisual, los datos son analizados mediante una plantilla metodológica.

La plantilla metodológica, basada en una versión simplificada del método crítico-estilístico para el análisis del vídeo musical (Rodríguez-López 2014), se estructura en cuatro partes: fase previa, segmentación, análisis videográfico e interpretación. En la primera fase analítica se aportan datos propios de la ficha técnica, con los que contextualizar el vídeo musical, así como la tipología clip y el concepto desarrollado en el mismo. Así, el videoclip se clasifica en tres tipologías en base a la presencia de actuación (performativos) o narración (narrativos) así como la combinación de ambos (Mixed).

En la tarea de segmentación se estudian la estructura de la canción que actúa como base a la banda icónica y la relación entre las imágenes y la letra. En cuanto al análisis videográfico se tendrán en cuenta la tipología de planos y su montaje así como la puesta en escena, englobando los escenarios y decorados así como los vestuarios y maquillajes de los personajes presentes. Ante la presencia de narración, se analizarán los roles de los personajes y la ejecución de los acontecimientos.

La fase interpretativa se dedicará en este trabajo, y en relación con los objetivos propuestos, a la identificación de los estereotipos de género presentes en los vídeos musicales analizados así como la presencia de la mujer clip y la configuración de la imagen femenina actual, con el fin de contribuir a las conclusiones sobre dicha materia.

A continuación, se expone de forma esquemática la plantilla metodológica seguida en el análisis de los vídeos musicales seleccionados:

FASE PREVIA	
Ficha técnica	Año Duración de la canción Duración del videoclip Género musical Álbum Director Discográfica
Tipología clip	Performativo Mixed Narrativo
Concepto	
SEGMENTACIÓN	
Estructura de la canción	
Letra	
ANÁLISIS VIDEOGRÁFICO	
Tipos de planos y montaje	
Puesta en escena	Escenarios y decorados Vestuario y maquillaje
Narración	Personajes Acontecimientos
INTERPRETACIÓN	

5. Análisis de la representación femenina en el videoclip

A continuación se realiza el análisis de la muestra de vídeos musicales seleccionada con el objetivo de hallar los rasgos que construyen la imagen femenina en la actualidad a través de estos medios.

5.1 Rihanna “Bitch Better Have my Money”

Ficha técnica:

Año: 2015

Divas clip: la imagen actual de la mujer en el video musical
Jennifer Rodríguez-López
Mari Carmen Caldeiro-Pedreira

Duración de la canción: 3 minutos y 39 segundos
Duración del videoclip: 7 minutos y 2 segundos
Género musical: Trap, Hip-Hop
Álbum: FourFiveSeconds
Director: Rihanna y Megaforce
Discográfica: Roc Nation

En cuanto a la tipología clip, este vídeo musical es de tipo narrativo, ya que en él se muestra un breve relato en el que la cantante asume el doble rol de intérprete de la canción y protagonista de las acciones presentadas.

El concepto desarrollado concibe una historia de violencia en el que la cantante ejecuta un secuestro que resulta fallido. Con ayuda de dos secuaces rapta a una mujer para chantajear a su marido a cambio de dinero. En el clip se desarrollan distintas escenas de la convivencia de la rehén con sus captoras, revelando un final sangriento.

La canción se inicia con una breve intro que da paso al largo estribillo al que le sucede la primera estrofa y de nuevo el estribillo, siendo este el principal articulador de la estructura compositiva. Tras el segundo estribillo se introduce la segunda estrofa y el último estribillo, de mayor duración que los anteriores.

La letra enfatiza la agresividad, violencia y obscenidad de las imágenes, con frases como "who you think y'all fronting on?" o "kamikaze if you think that you gonna knock me off the top".

El clip se construye a partir de numerosos tipos de planos, mayoritariamente planos generales que recogen las diversas situaciones en las que se encuentran los personajes. Se realizan numerosos movimientos de cámara como *travelling* y panorámicas así como efectos de *flashbacks* mediante el montaje.

En cuanto a la puesta en escena, se observa que el vestuario de los personajes muestra una clara dicotomía entre estos ya que representan clases sociales diferentes. Las secuestradoras muestran vestuarios, maquillajes y peinados extravagantes, vulgares y horteras, rozando la obscenidad. Por su parte,

tanto el marido como la mujer secuestrada visten de forma elegante, acorde con su estilo de vida.

Los escenarios son muy diversos, en su mayoría espacios reales y al aire libre como un barco, una piscina o el desierto. Las acciones se desarrollan también en la casa de la víctima, una gasolinera y una habitación de motel de carretera.

Tras un minuto y treinta y cinco segundos de introducción narrativa, comienza el tema musical que actúa de base y durante el que transcurren las acciones. En la narración aparecen varios personajes: la mujer secuestrada, interpretada por Rachel Roberts, y Mads Mikkelsen en el papel de su marido. Asimismo, la cantante posee un doble rol ya que actúa como personaje junto a dos chicas que forman el grupo de secuestradora, al mismo tiempo que mantiene su papel como intérprete de la canción. Otros personajes secundarios en el relato son el sheriff (interpretado por Eric Roberts) y un pequeño perro.

Las acciones se presentan respetando la estructura clásica de planteamiento, nudo y desenlace. Así, en la primera parte se presenta a los personajes y se realiza el secuestro, mientras que en el nudo se muestran todas las situaciones y vejaciones a las que es sometida la víctima, y el desenlace supone el asesinato final.

Como se ha mencionado anteriormente, en este vídeo musical se observa un contraste entre los personajes principales, es decir, entre la cantante como raptora y la mujer secuestrada. La primera se muestra como una figura con fuerza, potencia y seguridad, agresiva, ruda y bruta, en momentos masculinizada y poco delicada, violenta, irascible, ambiciosa, insensible, viciosa e interesada. Por su parte, la señora víctima del secuestro se presenta de manera elegante, presumida, delicada, coqueta, superficial, sensual, femenina, siguiendo el canon de belleza actual, pero al mismo tiempo, dependiente del marido y sumisa en su papel de esposa.

Rihanna se ha convertido en un modelo de fuerza, a veces a través de la ruptura de ciertos códigos asociados a la mujer, como se aprecia en este videoclip.

Divas clip: la imagen actual de la mujer en el video musical
Jennifer Rodríguez-López
Mari Carmen Caldeiro-Pedreira

La transgresión se ha convertido en un lugar común en sus producciones visuales, incidiendo en un nuevo patrón de conducta. Este video musical muestra a una mujer violenta, agresiva e insensible, alejada de los estereotipos de género que asocian la fragilidad y la debilidad con lo femenino.

5.2 Miley Cyrus “Dooo it!”

Ficha técnica:

Año: 2015

Duración de la canción: 3 minutos y 38 segundos

Duración del videoclip: 4 minutos y 26 segundos

Género musical: Experimental y Trap

Álbum: Miley Cyrus & Her Dead Petz

Director: Desconocido

Discográfica: Smiley Miley, Inc.

Se trata de un vídeo de tipo performativo en el que la cantante ejecuta la interpretación de la canción dirigiéndose directamente a la cámara.

El concepto desarrollado se basa en la provocación a través de los gestos obscenos y casi escatológicos de la cantante durante todo el vídeo musical. Se trata de un primer plano de la boca de la intérprete mientras fuma, le vierten líquidos sobre el rostro y realiza la performance de la canción.

En cuanto a su estructura, la canción comienza con el estribillo, que se repite varias veces hasta que comienza la primera estrofa. De nuevo el estribillo, tras el que se inserta la segunda estrofa. A continuación el estribillo y el puente musical que provoca una ruptura total con el tono de la canción hasta ese momento. El estribillo se repite hasta el final de la composición.

La letra guarda relación con la actitud provocativa de la cantante y de las imágenes, aludiendo a conductas insanas y palabras obscenas. Este video

musical se caracteriza por su simplicidad ya que consta de un único tipo de plano: el plano detalle de la boca de la cantante. Un plano fijo que recoge los escasos movimientos de la intérprete al ejecutar su actuación e interactuando con los líquidos y las sustancias vertidas sobre su rostro.

Asimismo la puesta en escena es nula ya que el clip se define por el minimalismo y la escasez de recursos presentados. Por ello, no se ofrece información al espectador sobre el espacio ni el tiempo en los que transcurren las acciones. Se aprecia un maquillaje de fantasía, basado en la purpurina y pequeñas flores, todo muy brillante en relación con la sustancia viscosa aparece sobre el rostro de la cantante en algunas escenas. Aparecen otros elementos como cigarrillos de marihuana, crema, leche, sprinkles y purpurina.

El único personaje es la cantante que ejecuta el rol de intérprete de la canción. Las acciones realizadas se basan en la interacción con los fluidos de manera desagradable para el espectador con la finalidad de provocar como parte del aparato seductor, incidiendo en una estética de lo grotesco.

Miley Cyrus defiende la autenticidad de su personalidad ejecutando este tipo de actuaciones basadas en la provocación. Tanto sus vídeos musicales, sirviendo de ejemplo el clip analizado, como sus performances en directo ponen de manifiesto su intención por transgredir los códigos tradicionalmente asociados con hombres y mujeres. Así, pretende alejarse de la imagen de chica buena y formal, haciendo uso de una sexualidad exagerada y desvirtuada.

5.3. Madonna “Bitch, I’m Madonna”

Ficha técnica:

Año: 2015

Duración de la canción: 3 minutos y 47 segundos

Divas clip: la imagen actual de la mujer en el video musical
Jennifer Rodríguez-López
Mari Carmen Caldeiro-Pedreira

Duración del videoclip: 4 minutos y 2 segundos
Género musical: EDM y Vaporwave
Álbum: Rebel Heart
Director: Jonas Akerlund

Discográfica: Interscope

Se trata de un vídeo musical performativo en el que se desarrolla un concepto muy simple: una fiesta multitudinaria en la que todos los asistentes bailan al ritmo desenfrenado de la canción, siendo la cantante la anfitriona y protagonista de la misma.

La canción se estructura mediante una breve intro seguida de la primera estrofa. A continuación el estribillo, y de nuevo estrofa y estribillo. El puente musical articula la actuación de Nicki Minaj, tras la que se inserta el estribillo hasta el final.

La letra de la canción subraya el tono agresivo y reivindicativo de la misma con expresiones como: "Who do you think you are?/ (Cause I'm a bad bitch)". Con ello se consigue una actitud de prepotencia y chulería, que suele caracterizar a los cantantes de Hip-Hop.

Abundan los planos medios recogidos mediante un travelling que sigue los pasos de la cantante por un largo pasillo hasta llegar al apartamento en el que se desarrolla la fiesta. Los planos generales recogen parte de la estancia y de los asistentes, quienes ejecutan sus coreografías.

Las acciones se realizan en un único espacio mayoritariamente: el apartamento en el que se realiza la fiesta así como la azotea del mismo y las escaleras que dan acceso a esta. Se trata de espacios realistas decorados con objetos y colores llamativos y extravagantes, del mismo modo que el vestuario y el maquillaje de los personajes presentes, quienes aparecen vestidos con colores potentes y flúor. La cantante aparece vestida con una chaqueta rosa de tachuelas y un vestido de leopardo blanco y negro.

Además de la cantante como protagonista, las escenas son completadas por numerosos extras y bailarines, entre ellos personajes famosos como Rita Ora, Jon Kortajarena, Beyoncé, Katy Perry y Miley Cyrus entre otros.

Las múltiples acciones realizadas, en relación con el desarrollo de la fiesta, abarcan desde el ejercicio en el gimnasio, numerosas coreografías, un baño de espuma o batallas de baile.

Sobre la artista Madonna y los roles femeninos desarrollados en sus numerosos videoclip, Tortajada y Araüna (2014) afirman que:

Ha representado y ha recreado diversos papeles (la mujer fetichizada, la *femme fatale*, la mujer sexy vengadora) que, a pesar de incorporar la explicitación del deseo sexual femenino y una cierta capacidad de agencia sexual, no necesariamente han trascendido los códigos visuales del patriarcado. (p. 35).

Madonna es una artista que se ha caracterizado por ser polifacética y evolucionar con los ritmos de la moda. Por ello, supone un ejemplo de las tendencias actuales en cuanto a la imagen de la mujer influida por el postfeminismo. En este clip se muestra desinhibida en cuanto al sexo, agresiva y fuerte, con iniciativa propia y en un papel dominante ante el hombre. Encarna a la perfección el papel de diva, establecida en una posición de superioridad frente a los demás, y especialmente, frente a los hombres a los que maneja a su antojo.

5.4. Taylor Swift “Wildest Dreams”

Ficha técnica:

Año: 2015

Duración de la canción: 3 minutos y 40 segundos

Duración del videoclip: 3 minutos y 55 segundos

Género musical: Country y Pop

Álbum: 1989

Director: Joseph Kahn

Discográfica: Big Machine Records

Divas clip: la imagen actual de la mujer en el video musical
Jennifer Rodríguez-López
Mari Carmen Caldeiro-Pedreira

La narración protagoniza este clip, por lo que se caracteriza como narrativo, en el que la cantante asume el doble papel de intérprete y protagonista del relato. El concepto presenta una historia de amor entre la artista y un joven actor en un rodaje de cine. Ambos deben ocultar su romance, que finaliza al mismo tiempo que la película. Los amantes vuelven a encontrarse en el estreno del film con un triste desenlace.

La estructura de la canción sigue la propia de la composición Pop. Tras una breve intro instrumental, comienza la primera estrofa seguida del estribillo. A continuación la segunda estrofa y de nuevo el estribillo dando paso al puente musical y al estribillo que se repite hasta el final de la canción.

Por su parte, la letra de la canción coincide con la banda icónica ya que narra una historia de amor en el que la chica le pide que no la olvide. En relación con la imagen de la mujer resaltan las partes en las que ella le ruega que la recuerde con un bonito vestido y las mejillas sonrosadas: "Say you'll remember me/ Standing in the nice dress/ Staring in the sunset, babe/ Red lips and rosy cheeks". Enfatiza la superficialidad y la supremacía de la belleza física.

Los planos oscilan desde los planos generales que recogen la totalidad de los espacios hasta los medios y primeros planos de la cantante mientras realiza el playback de la canción, así como planos detalle de partes de su rostro. El montaje se realiza de forma cronológica por lo que el relato se construye de forma lineal.

Los personajes protagonistas, los actores amantes, acaparan toda la atención del espectador, rodeados de un sinnúmero de extras que representan el rodaje y el estreno del film. Por otra parte, aparecen animales salvajes que contextualizan el espacio en el que se desarrolla la película.

Las acciones se dividen en aquellas relacionadas con la producción de la película y el romance de los actores, y aquellas ejecutadas en el estreno del film, en el que los amantes vuelven a encontrarse, desvelando el triste final.

Taylor Swift encarna el prototipo tradicional de mujer delicada, frágil, femenina y enamoradiza. Afianza el canon de belleza basado en la juventud, la

delgadez casi sin curvas y una piel sana y perfecta, rozando la irrealidad. Este modelo se contrapone al representado por otras divas como Rihanna y Miley Cyrus, anteriormente analizadas.

En este videoclip se muestra a una chica atraída por los encantos de un hombre, en relación con la letra, en una posición desvalida respecto a él. Como se ha referido anteriormente, afianza modelos tradicionales, asentando determinados prejuicios y estereotipos de género.

5.5. Meghan Trainor “Dear Future Husband”

Ficha técnica:

Año: 2015

Duración de la canción: 3 minutos y 7 segundos

Duración del videoclip: 3 minutos y 20 segundos

Género musical: Doo Wop

Álbum: Title

Director: Fátima Robinson

Discográfica: Epic

Por la combinación entre las escenas que presentan a la cantante realizando su actuación, y desarrollando una coreografía, con aquellas en las que se plantea una narración débil, este videoclip se define como Mixed.

El concepto del clip trata sobre cómo la cantante, protagonista del relato, debe seleccionar de entre varios candidatos al pretendiente que mejor encarna las cualidades requeridas para convertirse en su futuro marido.

La estructura de la canción se compone por una breve intro que anticipa el estribillo, dos estrofas, estribillo, estrofa, estribillo y repetición de este, estrofa y estribillo final.

Divas clip: la imagen actual de la mujer en el video musical
Jennifer Rodríguez-López
Mari Carmen Caldeiro-Pedreira

La letra de la canción se encuentra acorde con las imágenes, ya que enumera los requisitos del futuro marido. En cuanto al papel de la mujer se aprecia una ruptura con el papel tradicional asociado a esta y a las tareas domésticas, una idea también desarrollada en la parte visual, con expresiones como: "So don't be thinking/ I'll be home and baking apple pies". Sin embargo, contrastando con lo anterior, se observan fragmentos que asientan la desigualdad de género como: "Open doors for me and you might get some kisses".

En cuanto al tipo de planos, aparecen todo tipo con predominio de los planos generales y medios que presentan a la cantante junto a sus bailarinas realizando la performance, así como primeros y primerísimos primeros planos del rostro de la cantante, quien siempre aparece en una posición central y simétrica respecto del resto de personajes. Asimismo, se realizan numerosos movimientos de cámara como panorámicas y *travelling* que desplazan la atención del espectador desde un punto a otro de la escena.

La puesta en escena se realiza en varios escenarios y decorados. Entre los primeros se encuentra el jardín de la casa y numerosas estancias de la misma como la cocina, el dormitorio o el comedor en los que la cantante interpreta su doble rol de intérprete de la canción y personaje del clip. Los decorados, de carácter artificial, y contruidos expresamente para el video, son un jardín con flores en los que la intérprete y las bailarinas realizan la coreografía, así como una feria y un lago con una barca en los que la cantante tiene citas con sus pretendientes. Estos espacios son realistas, urbanos y tanto abiertos como cerrados.

Los personajes presentes son la cantante en su doble rol, un niño y una niña, cuatro bailarines, dos bailarinas y cuatro pretendientes. Las acciones tienen relación con el desarrollo de las citas y la elección de la futura pareja de la cantante. Del mismo modo, aparecen escenas en las que la cantante realiza tareas domésticas como cocinar o limpiar el suelo de rodillas, parodiando estas actividades atribuidas tradicionalmente a la mujer. Sin embargo, el cortejo clásico del hombre hacia la mujer sigue estando presente en las escenas de las citas, en las que ella espera que él sea galante, haciéndole regalos y demostrando su fuerza física.

Meghan Trainor se ha convertido en un modelo alternativo de belleza, alejado del canon que impone a las jóvenes la extrema delgadez. Esta cantante, de generosas formas, ha creado numerosas canciones-himno en las que defiende el nuevo status femenino en la sociedad actual, rompiendo con estereotipos asociados con el canon de belleza establecido, el rol de la mujer en casa y en el trabajo, y su relación con los hombres. Sus letras han visto respaldo en sus vídeos musicales en los que se representan a mujeres optimistas, seguras de sí mismas y autosuficientes.

6. Conclusiones

En la actualidad se aprecia un interés mediático por mostrar a la mujer en un entorno laboral y profesional, alejado de las tareas domésticas y en un rol maternal asociado con lo tradicionalmente asignado a este género. Sin embargo, se encuentran del mismo modo representaciones que asientan estereotipos y desigualdades entre hombres y mujeres, especialmente en el ámbito de la publicidad. Según Tortajada y Araña (2014):

Esta ambivalencia de las representaciones mediáticas se produce en un contexto posfeminista, es decir, en un entorno que se caracteriza por una incorporación engañosa de algunos rasgos del feminismo que consiste en presentarlo como un movimiento que ha visto cumplidos sus objetivos y reivindicaciones para, así, relegarlo al pasado. (p. 26).

De esta forma, las imágenes feministas tratarían de crear en la sociedad una idea errónea de superación de los prejuicios de género, mostrando una falsa sensación de igualdad. Por ello, es común encontrar que estas representaciones de la mujer, de forma específica en el vídeo musical, recogen actitudes tradicionalmente atribuidas a la masculinidad, por lo que se transforman en "un reflejo de las fantasías de poder femenino". (Tortajada y Araña 2014, p. 37), que en lugar de crear actitudes propias, adoptan aquellas asignadas a los hombres.

Divas clip: la imagen actual de la mujer en
el video musical
Jennifer Rodríguez-López
Mari Carmen Caldeiro-Pedreira

La imagen actual de la mujer a través de los medios masivos crea una competencia real frente a la imagen masculina contra la que debe definirse, pero al mismo tiempo también una lucha entre mujeres.

El postfeminismo como movimiento de liberación de la mujer se caracteriza en la actualidad por "la representación de las mujeres como sujetos sexuales (que desean y que, sobretodo, quieren ser deseadas), por la sexualización de la cultura y por un énfasis en la diferencia natural entre sexos, en el individualismo y en el consumismo". (Tortajada y Araña 2014, p. 26). De este modo, la sexualidad femenina continúa siendo un recurso inserto en el aparato seductor y retórico de los medios de comunicación y del vídeo musical, del que hacen uso tanto hombres como mujeres.

Fruto de este fenómeno nace la figura de la diva, defensora de la nueva visión de la mujer. Se postula un modelo de conducta basado en el poder, la fuerza, la autosuficiencia y la independencia respecto al hombre. Se observa cierta tendencia a hacer uso de los tópicos creados por el imaginario masculino transfigurados hacia la mujer, por lo que se generaliza el tópico de la mujer dominante y de la femme fatale.

Tras el estudio y análisis de los vídeos musicales seleccionados en esta investigación, extrapolan las siguientes conclusiones: el afianzamiento de la figura de la diva clip, encarnada en mujeres como Lady Gaga, Beyoncé, Ariana Grande, Jessie J, Katy Perry o Jennifer López, entre otras; la ambigüedad en las imágenes femeninas creadas y difundidas por los medios de comunicación, que oscilan desde mujeres independientes, masculinizadas y poderosas hasta las mujeres frágiles, sumisas y débiles; el uso de la sexualidad femenina en ambos casos como un recurso seductor para el espectador; la transformación del canon de belleza que abarca otros modelos corporales más realistas, ampliando las tipologías de mujer huyendo del etnomorfismo.

El video musical se define como un vehículo transmisor de la imagen actual de la mujer, receptor y emisor de las nuevas tendencias en cuanto a la visión femenina en la sociedad actual, y creador de nuevos modelos conductuales y actitudinales respecto a los estereotipos de género.

Referencias Bibliográficas

- Aguaded, J. H.-G. (2012). Pantallas en la sociedad audiovisual: edu-comunicación y nuevas competencias. *Revista Comunicação e Sociedade* (21), 217-229.
- Berganza, M. R. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer, número 21* , 161-175.
- Colás Bravo, P. y. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa* , 25 (1), 35-58.
- García-Ruiz, R., & Aguaded, J. I.-V. (2014). Propuesta de alfabetización mediática ante los estereotipos de género en los medios de comunicación. *Revista Prisma Social* (13), 576-609.
- Márquez, I. (2014). La imagen de la mujer en los videoclips de hip hop. *Estudios de Comunicación y Política* (33), 181-189.
- McMillan, J., & Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa. Una introducción conceptual*. Madrid: Pearson.
- Pérez-Gauli, J. C. (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Rodríguez-López, J. (2014). Diseño de un modelo crítico-estilístico para el análisis de la producción videográfica musical de Andy Warhol como industria cultural. *Tesis doctoral inédita*. España: Universidad de Huelva.
- Sedeño, A. (2012). Vídeo musical y cultura: propuestas para analizar el cuerpo en el videoclip. *Revista de Comunicación Vivat Academia* , Año XIV (120), 91-101.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.

Divas clip: la imagen actual de la mujer en
el video musical
Jennifer Rodríguez-López
Mari Carmen Caldeiro-Pedreira

Tortajada, I. y. (2014). Mujeres, violencia y postfeminismo en los videos de
Madonna. *Revista Área Abierta*, 14 (3), 23-41.