

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Dedicat a sis anys d'esforç, constància i compromís.

Agrair a la Norminanda Montoya per l'ajuda, bona tutorització i recomanacions rebudes durant aquests vuit mesos.

Agrair als grups de música Roba Estesa i El Diluvi per la intenció demostrada de voler participar en aquesta investigació tot i no haver estat possible.

Agrair també a tots els 31 participants que han dedicat uns minuts del seu temps a respondre els diversos tests que planteja la investigació.

Gràcies a tots, perquè formeu una petita part d'aquest treball.

ÍNDIX

1	INTRODUCCIÓ	7
2	OBJECTIUS I OBJECTE D'ESTUDI	8
2.1	Objectius generals	8
2.2	Objectius específics	8
3	PREGUNTES D'INVESTIGACIÓ	9
4	ESTAT DE LA QÜESTIÓ / MARC TEÒRIC.....	10
4.1	Què s'entén per mesurar valors i concepte de valor.	10
4.1.1	Concepte de valor i educació en valors.....	10
4.1.2	Estudis previs sobre el mesurament de valors.	12
4.1.2.1	Educació.....	13
4.1.3	Estudis previs sobre el mesurament de valors en l'àmbit de la comunicació.....	15
4.1.3.1	Estudis previs sobre mesurament de valors relacionats en temes de gènere, estereotips i la figura de la dona.	18
4.2	Valors i videoclips	20
4.2.1	El concepte de videoclip	20
4.2.2	Videoclip i Internet	22
4.2.3	Videoclips i valors	26
4.2.3.1	Tipologies majoritàries	28
4.2.3.2	Tipologies minoritàries	29
4.3	Introducció al sexisme	31
4.3.1	Eines per detectar el sexisme en els continguts	33
4.3.1.1	El test de Bechdel.....	33
4.3.1.2	L'Observatori de la imatge de les dones.....	34
4.4	Gènere, dona i mitjans de comunicació.	35
4.4.1	Estereotips de gènere i mitjans de comunicació.	36
4.4.2	La imatge de la dona en el videoclip musical.	37
5	METODOLOGIA.....	40
5.1	Instrument: aplicació metodològica del test de valors <i>ProtocoloEva®</i>	40
5.1.1	Construcció d'un inventari de valors	40

5.1.2	<i>ProtocoloEva®</i>	42
5.2	Elecció del corpus / material.....	43
5.2.1	Selecció dels clips que mostren contingut sexista.	43
5.2.2	Selecció dels clips que no mostren contingut sexista.	46
5.3	Material / corpus. Descripció, contextualització i anàlisi.....	49
5.3.1	Videoclip <i>Chambea</i> de Bad Bunny.....	50
5.3.2	Videoclip <i>Despacito</i> de Luís Fonsi.....	53
5.3.3	Videoclip <i>Les Criades</i> de Roba Estesa	57
5.3.4	Videoclip <i>Tendresa Insubmisa</i> d'El Diluvi	62
5.4	Mostra: subjectes receptors.....	65
6	APLICACIÓ DEL TEST	67
7	RESULTATS.....	68
7.1	Resultats de la recepció del videoclip <i>Chambea</i> de Bad Bunny.....	68
7.2	Resultats de la recepció del videoclip <i>Despacito</i> de Luís Fonsi.....	69
7.3	Resultats de la recepció del videoclip <i>Les criades</i> de Roba Estesa	70
7.4	Resultats de la recepció del videoclip <i>Tendresa Insubmisa</i> d'El Diluvi	71
8	INTERPRETACIÓ DE RESULTATS	73
8.1	Comparació de les potències de valor més altes i les confiabilitats obtingudes.....	73
8.2	Presència de valors amb potència negativa.....	76
8.3	Presència de valors neutrals	77
8.4	Càrrega global.....	79
8.5	Els valors més populars: <i>dignitat</i> i <i>igualtat</i>	79
9	CONCLUSIONS	82
9.1	Discussió	85
10	BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA.....	88
11	ANNEXES	96
11.1	ANNEX 1. Transcripció i entrevista completa amb Guillem Solé, cantant del grup de música Buhos.	96
11.2	ANNEX 2. Glossari de valors creat pel Laicom.....	98
11.3	ANNEX 3. Posada en contacte amb el grup de música El Diluvi.	101
11.4	ANNEX 4. Posada en contacte amb el grup de música Roba Estesa.	103

11.5	ANNEX 5. Resultats personals i subjectius del test <i>ProtocoloEva</i> ® del clip <i>Chambea</i> de Bad Bunny.	104
11.6	ANNEX 6. Imatges representatives del clip <i>Chambea</i> de Bad Bunny.....	105
11.7	ANNEX 7. Resultats personals i subjectius del test <i>ProtocoloEva</i> ® del clip <i>Despacito</i> de Luís Fonsi.....	107
11.8	ANNEX 8. Imatges representatives del clip <i>Despacito</i> de Luís Fonsi.....	108
11.9	ANNEX 9. Resultats personals i subjectius del test <i>ProtocoloEva</i> ® del clip <i>Les Criades</i> de Roba Estesa.	110
11.10	ANNEX 10. Imatges representatives del clip <i>Les Criades</i> de Roba Estesa.	111
11.11	ANNEX 11. Resultats personals i subjectius del test <i>ProtocoloEva</i> ® del clip <i>Tendresa Insubmisa</i> d'El Diluvi.	113
11.12	ANNEX 12. Imatges representatives del clip <i>Tendresa Insubmisa</i> d'El Diluvi.....	114
11.13	ANNEX 13. Posada en contacte amb els receptors de l'estudi. Correu de mostra.....	116
11.14	ANNEX 14. Full explicatiu del test per als receptors adjuntat al correu electrònic.....	117
11.15	ANNEX 15. Taula de resultats completa dels quatre videoclips.....	118

1 INTRODUCCIÓ

La justificació inicial d'aquest treball és la general sensació que els videoclips que mostren comportaments sexistes i masclistes són els més consumits en l'actual societat. Quins valors s'associen a aquests videoclips? El que em mou majoritàriament a investigar en aquest camp és veure com aparentment els comportaments sexistes en els videoclips agraden a molta més població que no pas els que mostren un comportament més neutre.

Avui en dia hi ha cançons visualment massa sexistes però que són molt famoses en la cultura d'oci entre l'actual jovent. Per això, es considera de vital importància la investigació dels valors que transmeten aquests videoclips en vers aquells que es consideren menys agressius visualment. El que triomfa avui és el futur del demà? Les imatges que ens empassen són projectades per les generacions futures? És el videoclip un reflex de què passa a la societat?

Una imatge val més que mil paraules i si porta música i so, encara més. Per això, el problema principal que es planteja en aquest treball de final de grau, és el suposat creixement del consum i estima cap a videoclips que mostren comportaments i continguts sexistes.

2 OBJECTIUS I OBJECTE D'ESTUDI

L'objecte d'estudi del present Treball de Fi de Grau d'investigació és avaluar i mesurar els valors presents en videoclips dirigits a un públic generalment jove. Com a corpus s'utilitzaran peces audiovisuals que mostren comportaments sexistes i comportaments no sexistes. L'eina base que s'utilitzarà per realitzar la investigació serà el sistema de mesurament de valors (*ProtocoloEva®*) desenvolupat al LAICOM (Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona).

2.1 Objectius generals

- Descobrir quins són els valors que vehiculen els videoclips seleccionats.
- Saber amb quin grau es perceben els valors dels videoclips escollits i observar si hi ha diferències entre els tipus de clips escollits.
- Observar quina relació existeix entre el tipus de clip (sexista o no sexista) i els valors que s'hi vehiculen.
- Mirar si existeix alguna relació entre l'estil de música dels videoclips i els valors percebuts.

2.2 Objectius específics

- Analitzar de forma subjectiva el contingut intern de cada videoclip a fi de poder identificar els missatges sexistes.
- Observar com és tractada la figura de la dona i els elements sexistes a cada videoclip.
- Veure quins són els valors que vehiculen els dos videoclips sexistes que formen part del corpus d'anàlisi.
- Veure quins són els valors que vehiculen els dos videoclips no sexistes que formen part del corpus d'anàlisi.

3 PREGUNTES D'INVESTIGACIÓ

- Quan s'apliqui el *ProtocoloEva*® per mesurar els valors, els clips sexistes presentaran més valors amb càrrega negativa i els clips no sexistes més valors amb càrrega positiva?
- Els valors percebuts amb més potència de valor en els clips sexistes i no sexistes seran diferents entre si?
- Els resultats del test d'avaluació de valors coincidiran amb l'avaluació subjectiva extreta dels clips?
- Les respostes obtingudes dels tests mostraran homogeneïtat o dispersió?
- Els clips més famosos, més consumits seran els que presentin més valors amb càrrega negativa?

4 ESTAT DE LA QÜESTIÓ / MARC TEÒRIC

El marc teòric del present treball pretén contextualitzar quin paper juguen els valors generals presents en la societat en les peces audiovisuals, concretament, els videoclips. Per entendre totes les parts que componen l'objectiu d'aquest treball, s'expliquen a continuació tots aquells elements que intervenen en el mesurament de valors que vehiculen els videoclips. Per això, en la primera part es fa una revisió dels estudis previs de mesurament de valors així com la definició del terme valor. Després es procedeix a explicar el concepte de videoclip i la seva relació amb els valors. Finalment, quin paper juga el sexisme en la comunicació audiovisual i més concretament en els videoclips.

4.1 Què s'entén per mesurar valors i concepte de valor.

L'objecte d'estudi del treball, se centra en avaluar i mesurar valors en unes peces audiovisuals concretes, per això cal fer una revisió del que s'entén pel concepte de valor i "mesurar valors". També resulta interessant, parlar sobre les formes d'aprenentatge de valors i com s'eduquen en el marc del sistema educatiu i en les llars familiars.

La informació que s'aporta a continuació sobre el concepte de valor i els estudis previs sobre el mesurament de valors, ha estat extreta del Treball de Fi de Grau 2016-2017 en el que es va fer una investigació per la present autoria¹ i va ser avaluat amb un excel·lent (9). En l'actual Treball de Fi de Grau 2017-2018 s'ha cregut convenient afegir un resum de la investigació que es va fer en el treball de l'any passat a més d'un material més enfocat a la temàtica del sexisme i als estudis previs sobre el mesurament de valors relacionats amb el gènere, els estereotips i la figura de la dona.

4.1.1 Concepte de valor i educació en valors.

Parlar d'avaluació de valors a partir de videoclips, implica observar quines consideracions es fan sobre el significat de valor i què vol dir per diversos autors. A causa del caràcter polisèmic del terme, existeixen discrepàncies entre les diferents concepcions que ofereix.

¹ **Martorell Mateu**, Maria Antònia. (2017). Mesurament i avaluació de valors vehiculats a videoclips visionats per un target adolescent i jove. Treball de fi de grau. Universitat Autònoma de Barcelona.

Acudint a definicions bàsiques, veiem que la RAE considera el valor com “*Grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite*”².

Per donar-ne una visió des d'un punt de vista social, acudim al Diccionari de la Sociologia que ens diu el següent: “*els valors són les creences o conviccions que alguna cosa és bona o dolenta, millor o pitjor que una altra cosa*” (Diccionari de la Sociologia, 1998:811)³. És a dir, l'acte d'elegir o fer un judici sobre alguna cosa.

La concepció del terme va tenir una certa problemàtica; trobem els orígens d'aquestes discrepàncies al segle XX quan es va crear la primera discussió filosòfica sobre els valors. Segons l'Observatori de valors, en aquesta discussió, s'hi podien distingir dues concepcions de valor ben diferenciades: l'objectivista, que defensa que els valors són independents a aquell subjecte que valora i la subjectivista, que, per contra, defensa que els valors depenen exclusivament del subjecte que valora. (Mellén i Sáez, 2007).

A partir d'això, el mateix Observatori de valors fa una definició del concepte dient que “*un valor és tot el que, essent susceptible de judici i elecció preferencial, té una significació especial en la definició de criteris orientadors de la conducta i les relacions que s'estableixen amb el món i la societat de referència on es conviu amb altres persones*”. (Mellén i Saéz, 2007: 17-18).

Per tant, veiem com en ambdues definicions s'estableix una estreta relació entre elecció i valor. El que es destaca, és el fet de realitzar un judici sobre alguna cosa i l'acció d'elegir. Precisament, per realitzar una elecció o un judici, s'ha d'educar en valors. És important el motiu pel qual s'educa en valors i quina és la influència que té això en la capacitat de reacció i percepció de la persona humana. Veiem que en la concepció de valor hi té a veure tant la relació amb els altres, la persona i com s'educa aquest valor. Per això, els valors poden ser concebuts des de moltes perspectives i poden fer referència a àmbits molt diversos. El LAICOM (Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació de la Universitat Autònoma), estudia com mesurar els valors de qualsevol producte audiovisual i ha creat una

² RAE. Valor. [en línia] Última consulta: 07-05-2017. Disponible a: <http://dle.rae.es/?id=bJeLxWG>

³ Vist a: **Mellén Vinagre, T., & Sáez Giol, L.** (2007). Joves i valors : Què mou els nostres joves? Barcelona : ESADE.

plataforma per avaluar valors: *ProtocoloEva*⁴. Per aquest motiu, dintre del desenvolupament d'aquesta eina, es defineixen tres concepcions per al terme valor: la humana, la social i l'educativa.

Quan una persona pot fer un judici de valor sobre alguna cosa, és perquè ha estat educat en valors, se'ls ensenya a elegir. Això és una tasca que es fa a casa, a l'escola i al carrer. Pares, mestres i mitjans de comunicació tenen una concepció diferent del que significa "educar en valors". Generalment, l'educació en valors, segons la guia praxi per al professorat de Payá (2000), ha de desenvolupar les capacitats de reflexió i anàlisi; ha de respectar la llibertat i procurar l'autonomia i s'ha de construir des del diàleg i la solidaritat. No es pretén que les persones tinguin un raonament brillant, sinó que demostrin una certa moralitat en el seu comportament i en la forma de pensar. (Payá, 2000).

La tasca de l'educació en valors al carrer es veu molt influïda per la publicitat, ja que en col·laboració amb els mitjans de comunicació de masses i les institucions educatives ens ofereixen models o ideals de vida (camuflats en forma de valors imaginaris que prèviament per l'educació s'han fet desaparèixer de la nostra societat real). (Pérez i San Martín, 1995).

Per acabar el cicle de teories sobre el concepte, cal donar-ne una concepció des del punt de vista audiovisual. Això ho relaciona directament amb el videoclip, corpus d'estudi d'aquest treball. El Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació de la UAB (Laicom), defineix el valor adaptat als productes audiovisuals d'aquesta manera: *"aquellos elementos de sus contenidos y aquellos rasgos de sus características formales que configuran el conjunto de cualidades que otorgan importancia, validez o mérito a una producción audiovisual, haciéndola ser apreciada por su adaptación a las necesidades del hombre y la sociedad"* (Rodríguez, Montoya, Mas, Morales, Lopes, Martins, Peixoto y Müller, 2014:168).

4.1.2 Estudis previs sobre el mesurament de valors.

Mesurar els valors que vehiculen els videoclips del corpus d'aquest treball, és un dels objectius principals de la investigació. Per tant, cal fer un estat de la qüestió sobre els

⁴ *ProtocoloEva*® <http://protocoloeva.uab.cat/wp/>

mètodes i eines més importants que han estat utilitzats per al mesurament i avaluació de valors en qualsevol camp i la transcendència que han tingut.

El fet de mesurar o avaluar valors, és aplicable a nombrosos camps d'estudi. A continuació es destaquen alguns instruments que s'han desenvolupat i utilitzat en els camps de l'educació i més concretament, en la comunicació.

4.1.2.1 Educació

En el camp de l'educació, s'han desenvolupat instruments de mesura de valors per tenir més dades sobre el desenvolupament positiu de l'adolescent i l'educació física i l'esport.

A la Universitat de Sevilla, Antolín, Olivia, Pertegal y López (2011) han desenvolupat un instrument a causa de la inexistència d'eines per avaluar valors en el marc de la promoció del DPA (desenvolupament positiu de l'adolescent). Consisteix en la constitució d'una escala de valors que té com a objectiu principal el mesurament de valors per poder detectar les conductes problemàtiques dels adolescents en el camp de l'educació.

L'instrument en qüestió s'anomena EV-DPA, Escala de Valores para el Desarrollo Positivo del Adolescente i permet avaluar la importància que nois i noies adolescents concedeixen a un conjunt de valors implicats en el Desenvolupament Positiu de l'Adolescent (DPA). En un inici, incloïa 64 ítems de resposta tipus Likert que després d'un procés de depuració va concloure en una versió oficial de 24 valors. Queden agrupats en 8 subescales (compromís social, prosocialitat, justícia i igualtat, honestedat, integritat, responsabilitat, reconeixement social i hedonisme) que s'agrupen alhora en 3 conjunts: valors socials, valors personals i valors individuals.

L'EV-DPA ha estat utilitzada en altres investigacions o treballs. N'és un exemple el treball de fi de màster de Belén Serrano "*Adquisición de valores en adolescentes participantes en campos de Trabajo*" (2012-2013). En aquest context cal destacar que l'escala DPA va ser validada l'any 2011 amb 2.400 adolescents espanyols entre 12 i 17 anys. Per això l'instrument va servir de base del treball, ja que mesurava valors en població adolescent i

havia estat validat en població espanyola des de la perspectiva de la psicologia positiva adolescent.

Per altra banda, l'article "*Análisis de los valores en los adolescentes utilizando las tecnologías de la información*" (Cortes, Valdez, Vázquez i Hernández, 2015) publicat a la Revista de Sistemas y Gestión Educativa també utilitza l'escala de valors DPA. L'objectiu d'aquest estudi és, dintre del marc de la promoció del desenvolupament positiu de l'adolescent, analitzar els valors que predominen en els estudiants de les escoles de secundàries públiques de Monclova, Coahuila (México).

Centrant més l'àmbit educatiu, pel que fa a l'educació física i l'esport, trobem l'Escala d'Actituds cap a l'Educació Física i l'Esport de Kenyon (E.A.F.D.) la constitució de la qual l'explica Joaquín Dosil Díaz en un article de la Universitat de Vigo (2002). Aquesta escala, neix amb l'objectiu de ser una eina de mesura que avaluï l'actitud de qualsevol subjecte cap a l'esport i l'activitat física, independentment de si és o no practicant. Per construir l'escala pilot, es va fer una revisió de la bibliografia més important d'on es varen extreure 43 ítems. Després es varen ordenar en 4 àmbits: importància percebuda, societat, informació i activitat pràctica. Amb aquesta ordenació es va formular una escala de likert per cada ítem amb 7 passes fins que finalment va donar resultat a la validació del pilot en una mostra.

Des de la psicologia social, Rockeach és un dels investigadors més citats dintre de l'àmbit del mesurament de valors i es considera que va fer una gran aportació metodològica amb el *Rockeach Value Survey*, un qüestionari de valors construït al 1973. Aquest instrument metodològic consta de 36 valors dels quals 18 són valors finals (suposen estats finals d'existència) i 18 són valors instrumentals (suposen formes ideals de conducta). El desenvolupament del test consisteix en l'ordenació per ordre d'importància per part dels subjectes receptors els 18 valors que componen cada subescala. Per fer-ho, es reconverteix cada valor en ítems tipus likert amb 3 opcions de resposta (1=molt important, 2=un poc important i 3=gens important). Després, les dues subescales de 18 valors, varen ser sotmeses a un anàlisi factorial i es varen descartar alguns ítems deixant 13 valors terminals i 13 valors Instrumentals que constitueixen dues escales independents. (Lila, Musitu i Buelga, 2000: 308-309).

Dintre de l'àmbit de l'esport, al 1986, Simmons i Dickinson, recorrent als estudis de Rokeach, varen elaborar una escala amb l'objectiu de mesurar els valors de l'esport composta per catorze ítems. *Una de les principals aportacions d'aquests investigadors va ser que l'instrument utilitzat contemplava l'especificat de la interacció entre cada persona amb un esport concret.* (Lamoneda, 2010:60). Els ítems que contemplava l'escala que varen elaborar són: recompenses, guanyar, plaer físic, quedar en bona posició, cooperació, coordinació de grup, bon joc, mantenir la salut, aconseguir els límits personals, expressió de sentiments, temps de relaxació, catarsis, risc i competició.

Tots aquests instruments anomenats anteriorment, són utilitzats en la investigació que fa Melchor Gutiérrez sobre valors en l'educació física i l'esport (1996). L'objectiu de la seva investigació és posar de manifest a través del mesurament de valors que l'educació física i l'esport són dos camps d'actuació pel desenvolupament de valors socials i personals dels esportistes més joves. A banda d'utilitzar escales i eines construïdes per altres investigadors, també utilitza l'anàlisi de contingut com per exemple l'anàlisi de contingut de programes infantils de dibuixos animats amb argument esportiu i d'aquí treu els valors que li transmeten les imatges.

En general, en el terreny educatiu, s'utilitzen molt els mètodes per mesurar els valors de les persones. És a partir d'això que es fan les propostes d'intervenció educativa en els centres. Com a exemple de construcció d'una eina per obtenir dades per fer intervenció educativa, destaco la investigació de Herrera, de la Universitat de Granada que crea un Qüestionari de Valors que consta de 160 ítems dissenyats per recollir informació sobre l'opinió que manifesten els alumnes d'ESO i Batxillerat sobre 32 valors en concret. (Herrera, 2007).

4.1.3 Estudis previs sobre el mesurament de valors en l'àmbit de la comunicació.

En relació amb aquest treball, ens interessa fer èmfasi al sistema d'anàlisi i mesurament de valors desenvolupat pel grup d'investigació i recerca LAICOM. Per això, en les següents línies es contextualitza el grup de recerca esmentat, d'on sorgeix, quina és la seva història i molt important, quines són les seves línies de recerca.

El Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació (LAICOM) forma part del departament de Publicitat, Relacions públiques i Comunicació Audiovisual de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Treballa des de l'any 1995 desenvolupant una línia d'investigació centrada en resoldre problemes de comunicació aplicada. El director és l'Àngel Rodríguez i juntament amb ell l'acompanyen un equip de professionals de la comunicació.⁵

El Laboratori ha desenvolupat un model metodològic propi capaç de donar solucions a problemes concrets en àmbits comunicatius molt diversos. Epistemològicament, conceben la comunicologia com l'estudi del procés comunicatiu entre un emissor i un receptor, la interacció que hi ha entre els missatges i els subjectes. Per això, la metodologia d'anàlisi que utilitzen intenta donar respostes a les investigacions sobre el funcionament de processos comunicatius o investigacions que intenten saber com es pot millorar el rendiment d'aquests processos.⁶

La línia d'investigació central del LAICOM pren com a objecte d'estudi la relació entre el missatge i l'emissor, utilitzant instruments de mesura física (anàlisi i formalització de missatges) i de mesura qualitativa i fisiològica (objectivar respostes de l'espectador). L'objectiu fonamental és formalitzar els processos d'interacció per tal que puguin ser útils i aplicables en problemes concrets com per exemple la millora de la qualitat de les produccions audiovisuals o l'increment de l'eficàcia comunicativa.⁷

L'any 2008, tres membres del grup de recerca varen iniciar un projecte d'Intercanvi Docent entre Brasil i Espanya. Allà, varen reconduir un projecte sobre avaluació de valors en els productes audiovisuals cap a la creació d'una eina intercultural de mesurament de 25 valors universals. Aquesta eina és coneguda actualment com a *ProtocoloEva*[®]⁸ i es defineix com a un procediment científic on-line per al mesurament i avaluació de valors en continguts audiovisuals.

⁵ **LAICOM** – Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación. [en línia] Última consulta: 24-03-2017. Disponible a: <http://www.uab.cat/web/laicom-1274251163063.html>

⁶ **Laicom** – Historia del grupo. [en línia] Última consulta: 24-03-2017. Disponible a: <http://grupsderecerca.uab.cat/laicom/es/content/historia-del-grupo>

⁷ **Laicom** – Línies de recerca. [en línia] Última consulta: 24-03-2017. Disponible a: <http://grupsderecerca.uab.cat/laicom/content/l%C3%ADnias-de-recerca>

⁸ *ProtocoloEva*[®] <http://protocoloeva.uab.cat/wp/>

A continuació, destaco treballs d'investigació que s'han fet utilitzant l'instrument desenvolupat pel LAICOM: test de mesurament i avaluació de valors en continguts audiovisuals (*ProtocoloEva*[®]).

Mas, Ll., Rodríguez, A., Montoya, N., Morales, F., Lopes, E., Añaños, E., Peres, R., Martínez, M.E., i Grau, A., en el seu article *Valores percibidos en la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria* (2015)⁹, fan un estudi sobre la percepció de valors que joves amb i sense trastorns de la conducta alimentària (TCA) vehiculen a set espots televisius d'alimentació (amb i sense estratègies d'imatge corporal).

Per altra banda, destacar el treball de fi de grau desenvolupat per Júlia Moutinho *Mesurament dels valors en la publicitat audiovisual dirigida a la infància i adolescència* (2014)¹⁰ analitza la publicitat audiovisual dirigida a infants i adolescents prenent com a objecte d'estudi el mesurament dels valors que transmeten els anuncis de televisió de la campanya de nadal del 2013. En aquest cas, el test de valors va ser utilitzat en dos grups d'individus: 30 adolescents d'entre 15 i 19 anys i 5 pares amb fills menors de 15 anys per tal d'arribar a la ment del públic infantil. El que pretén investigar aquest treball és a quins valors es donaven càrregues positives i en general quins són els valors que destaquen en la publicitat que va dirigida a adolescents i infants en funció dels diferents grups de subjectes.

Relacionant el treball que va realitzar l'alumna Júlia Moutinho amb la present investigació veiem que els objectius plantejats són molt semblants, ja que es vol aconseguir el mateix però utilitzant un corpus audiovisual diferent. Els resultats obtinguts per la investigació realitzada al 2014, conclou que els adults havien percebut més nombre de valors amb càrrega positiva que els adolescents; és a dir, hi havia diferència entre els dos grups pel que fa a l'existència de valors. Així i tot, les càrregues globals coincidien prou entre adults i adolescents i la discrepància més gran es trobava en l'avaluació dels valors desfavorables.

⁹ Mas-Manchón, Ll., Rodríguez-Bravo, Á., Montoya-Vilar, N., Morales-Morante, F., Lopes, E., Añaños, E., Peres, R., Martínez, M. E., Grau, A. (2015). *Valores percibidos en la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria*. *Salud Colectiva*, 11, 3. [en línia] Última consulta: 7-03-2017. Disponible a: <http://revistas.unla.edu.ar/saludcolectiva/article/view/729/795>

¹⁰ Moutinho, Júlia (2014). *Mesurament dels valors en la publicitat audiovisual dirigida a la infància i adolescència*. Treball de fi de grau. Universitat Autònoma de Barcelona. [en línia] Última consulta: 21-05-2017. Disponible a: <http://ddd.uab.cat/record/127561?ln=ca>

Finalment, destacar també un treball realitzat per l'autoria d'aquesta investigació dintre del marc del mesurament de valors en el camp de la comunicació. L'any 2017, es va realitzar un treball de final de grau que tenia com a objectiu mesurar i avaluar valors vehiculats a una sèrie de videoclips en un target adolescent i jove. Es pretenia observar si hi havia diferències entre els dos targets pel que fa a la percepció de valors així com les potències de valor i les confiabilitats.

En els resultats que es van obtenir, s'observava una gran tendència a la dispersió de confiabilitats entre els dos targets. Tot i així, els receptors mostraven més homogeneïtat de respostes en els clips més moderns que no pas en els antics. També s'observaren coincidències entre els dos targets pel que fa al valor amb més potència de valor (en 3 de 4 clips) i també s'observaren coincidències importants entre la visió dels participants de la investigació i la dels grups musicals que es varen entrevistar. En general, els valors amb potències de valor més elevades van ser l'*amistat*, el *benestar*, l'*esforç*, la *cooperació*, la *cultura*, la *llibertat* i la *identitat*. Concretament, els valors més destacats i més populars que es van vehicular als quatre clips per part dels dos targets van ser la *identitat* i la *llibertat*.

4.1.3.1 Estudis previs sobre mesurament de valors relacionats en temes de gènere, estereotips i la figura de la dona.

En l'actualitat, hi ha nombrosos estudis de gènere en l'àmbit de la comunicació. Hi ha molts mitjans de comunicació i molts ells tendeixen a tenir en compte temes de gènere. De fet, Virginia Guarinos Galán en el llibre *Los medios de comunicación con mirada de género*. (2008:103) apunta que : “*Els estudis de gènere aplicats a la comunicació audiovisual compten en aquests moments amb un alt nombre d'investigacions en curs en televisió, publicitat, jocs, webs... però totes elles es serveixen d'estudis de gènere cinematogràfics, també els primers treballs de gènere en comunicació*”.

Prenent com a base aquesta cita, donam per entès que hi ha nombrosos estudis de gènere en comunicació, referent a aquesta investigació, especialment són d'interès aquells que estudien quelcom relacionat dins l'àmbit del gènere o el sexisme i els valors. A continuació es destaquen dos treballs que es trobaven dins aquest àmbit d'investigació.

El primer és una tesi doctoral realitzada per Ana Lage Fombuena l'any 2015 titulada *Modelos del deseo. Modelado de los rasgos visuales y evaluación de los valores de los estereotipos mujer objeto de deseo en las revistas de moda*¹¹. La investigació que realitza Ana Lage es basa en definir i conèixer quin són els estereotips que mostren la dona com a desig. A partir d'aquí en primer lloc defineix quins són aquests estereotips utilitzats en productes dirigits a l'aparença de la dona i treu els valors que les marques mostren a través d'aquests estereotips. La premissa final és veure quins valors transmeten les imatges de les dones de les revistes de moda actuals a través de la definició prèvia dels estereotips de la dona desig. La conclusió mostra quins són els valors més presents per a cada estereotip diferent que ha definit al llarg de la tesi. Finalment destaca que els valors de benestar, identitat, dignitat, independència, família i llibertat són els valors més abundants en tots els estereotips de la dona desig seguits d'amistat, democràcia i cooperació.

El segon treball que es vol destacar és una altra tesi doctoral realitzada per Irma Janett Sepúlveda Ríos l'any 2017 titulada *Estereotipos de la mujer mexicana en los mensajes gráficos electorales: análisis de percepción de valores del elector. Elecciones Municipales de Guadalajara, Jalisco, México 2015*¹². Aquesta investigació, agafa els estereotips del procés electoral a Guadalajara el 2015 i es determinen els valors que projecten cadascun d'aquests estereotips. Finalment, amb l'ajuda del *ProtocoloEva*® i l'inventari de valors del què disposa s'avaluen els valors que es vehiculen a cada estereotip.

En ambdós casos es veu com hi ha una fase prèvia de treball abans que es produeixi pròpiament dita l'avaluació de valors. Aquesta fase prèvia es basa en determinar quins estereotips es mostren en el corpus de imatges en revistes de moda o en una campanya electoral. Per tant, el que és sotmès a l'avaluació perceptiva dels valors són els estereotips i comportaments prèviament definits. S'ha observat la dona en ambdós casos per això són dos

¹¹ **Lage Fombuena, Ana** (2015). *Modelos del deseo. Modelado de los rasgos visuales y evaluación de los valores de los estereotipos mujer objeto de deseo en las revistas de moda*. Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. [en línia] Última consulta: 01-02-2017. Disponible a: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/401100?show=full>

¹² **Sepúlveda Ríos, Irma Janette** (2017). *Estereotipos de la mujer mexicana en los mensajes gráficos electorales: Análisis de percepción de valores del elector. Elecciones municipales de Guadalajara, Jalisco, México 2015*. Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. [en línia] Última consulta: 01-02-2018. Disponible a: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/455149?show=full>

treballs que aporten una visió de com tractar el tema predefinit anteriorment (sexisme, estereotips i valors de la dona).

4.2 Valors i videoclips

Com a objecte d'estudi es planteja l'avaluació dels valors que vehicula la peça audiovisual classificada com a videoclip. Per això, a continuació, s'explica què entenem per videoclip i quines són les seves finalitats, els seus modes de consum i la seva relació amb els valors. I per tot això, ens fem aquestes preguntes: transmeten tots els videoclips els mateixos valors? Hi ha tipus de videoclips que vehiculen uns valors més que uns altres?

La informació que s'aporta a continuació sobre el concepte de videoclip ha estat revisada en el Treball de fi de Grau del 2016-2017. En la investigació ja citada del curs passat, es va revisar el concepte però en el Treball de Fi de Grau actual es volen afegir unes idees noves de David Selva (2014) en les que concep el clip com a peça audiovisual i de Silviano Santiago que ajudaran a entendre millor des de quin punt de vista es mira el clip en aquesta investigació. Als següents apartats que aporten informació sobre videoclip i Internet i videoclip i valors en què veiem les tipologies de clips que proposa Illescas (2015), no s'ha cregut convenient afegir-hi res més respecte a la investigació feta l'any passat.

4.2.1 El concepte de videoclip

Al llarg de la investigació, s'han trobat moltes aproximacions teòriques al concepte de videoclip.

Una aproximació al concepte de manera senzilla, és la que fa Raúl Durà: “*Denominació que rep una sèrie de realitzacions audiovisuals destinades a fomentar el consum musical entre els sectors juvenils de la societat*”. (Durà, 1988:12)

Des d'una perspectiva més àmplia i complexa, David Selva el defineix com: “*...un format audiovisual utilitzat pel sector fonogràfic com a eina de comunicació comercial, que es basa en afegir imatges a una cançó ja existent.*” (Selva, 2014:101). Aquesta definició va acompanyada de 5 característiques bàsiques: el videoclip com a format, com a peça

audiovisual, com a eina de comunicació comercial, com a integrant del sector fonogràfic i com a afegit d'imatges a una cançó existent.

La primera estableix que el videoclip és un format publicitari, és a dir, una forma més de transmetre un missatge publicitari; en aquest cas una cançó. Sovint es confon amb gènere si partim de la classificació entre gènere i format audiovisual, però si ho mirem des de la classificació de Barroso García, el gènere seria l'espai musical i el format seria el videoclip. També cal tenir en compte que en la pràctica professional de la publicitat i la comunicació comercial s'utilitza el terme format, tal com comprova Kety Betés (2002: 57).¹³

La segona posiciona el videoclip com a peça audiovisual, fent referència a la unió d'imatge i so. Una de les problemàtiques del videoclip en moltes definicions era l'oblit d'incloure la importància del so, ja que és un condicionant fonamental per la seva creació. L'ús de la paraula "audiovisual" vincula directament el videoclip amb els seus mitjans de difusió, entre els quals, per excel·lència, destaca la televisió. (Selva, 2014:103). Tot i així, cal dir que de cada vegada és més comercialitzat a través d'Internet i plataformes com Youtube que, més endavant detallarem.

La tercera, el videoclip com a eina de comunicació comercial, s'estableix com el tret distintiu que el fa únic. De fet, el clip musical es podria considerar com a un producte d'entreteniment, és comercialitzat cada vegada més freqüent en DVD i Internet. (Selva, 2014:105)

La quarta, integra el videoclip dintre de la indústria fonogràfica dient que: *"qualsevol producte cultural i/o mediàtic ha de ser analitzat en relació a la indústria que el sosté"* (Goodwin & Grossberg, 1993: ix)¹⁴ tenint en compte que la forma i el contingut del clip es veurà influït per les relacions socials de producció i consum caracteritzades per aquella indústria. (Selva, 2014:106).

L'última característica fa referència a la constitució formal del videoclip, és a dir, l'afegit d'imatges a una cançó ja existent. En aquesta línia, Michel Chion entén que el videoclip és *"alguna cosa visual col·locada sobre una cançó"* (1993:156).¹⁵ Per aquest motiu, es destaca

¹³ Vist a: **Selva Ruiz, D.** (2014). *El Videoclip : comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla : Alfar.

¹⁴ Vist a: **Selva Ruiz, D.** (2014). *El Videoclip : comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla : Alfar.

¹⁵ Vist a: **Selva Ruiz, D.** (2014). *El Videoclip : comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla : Alfar.

que la música és sempre preexistent a la imatge, per tant, la cançó determina la gravació o selecció d'imatges que es faran servir en la concepció final del clip. (Selva, 2014:107).

De les característiques que associa Selva (2014) al videoclip, es concep d'especial importància per l'estat de la qüestió del present treball la que defineix el clip com a peça audiovisual. S'agafarà de referència aquesta visió sense oblidar que els clips són peces publicitàries, així que el videoclip serà concebut des de la perspectiva que és una peça audiovisual publicitària.

Dins aquesta noció del clip, es destaca la idea que Silviano Santiago plasma en el seu llibre *“O entre-lugar do discurso latinoamericano”* en què esmenta que existeix un “entre-lugar” buit on hi ha moltes possibilitats d'explotació. Per això, es pot associar aquesta característica al clip musical, ja que són peces que formen part de la cultura audiovisual però sense arribar a ser pel·lícules íntegrament. Per tant, els clips es troben en un “lloc” on no s'identifiquen com a pel·lícules en la seva totalitat (per durada per exemple) però aquesta mateixa posició que ocupen, permet moltes possibilitats d'explotació i d'interpretació.¹⁶

4.2.2 Videoclip i Internet

Als seus inicis, el videoclip va estar completament lligat a la televisió. Al llarg del temps, s'ha donat pas a noves possibilitats que han fet canviar l'esquema del format inicial i el seu funcionament com a eina de comunicació comercial. En qualsevol cas, la importància històrica del mitjà televisiu per al videoclip és innegable i encara que la intensitat sigui molt menor que en altres èpoques, avui en dia segueixen mantenint una petita relació. Així doncs, Internet ha suposat una tal revolució per al videoclip que el panorama de la seva difusió i consum han canviat radicalment. (Selva, 2014:275-276).

El punt de partida que planteja David Selva en el seu article *La difusión del videoclip a través de Internet* és que, gràcies al caràcter hipertextual, multimèdia i interactiu, Internet s'ha convertit en un vehicle fonamental per la comunicació comercial i el màrqueting. Les tecnologies *streaming* i similars han fet que Internet sigui un canal molt potent per al

¹⁶ Vist a: **Olivera de Araújo**, Taíze. (2009:23). *Videoclip y cuerpo: el entre-lugar de los corpus mutantes*. Treball d'Investigació. Universitat Autònoma de Barcelona. [en línia] Última consulta: 8-02-2018, 18:50h. Disponible a: <https://core.ac.uk/download/pdf/13293148.pdf>

videoclip. El videoclip no ha mort, ara té un nou amfitrió al qual li aporta una nova font de continguts molt important per al mitjà. (Selva, 2012)

“La majoria dels portals genèrics d’entreteniment tenen un espai en el qual permeten el visionat de videoclips”. (Hutchison, Macy y Allen, 2006, p. 271 ; Middleton y Beebe, 2007, p. 3 ; Pegley, 2008, p. 18).¹⁷ Per tant, no estem parlant de la creació de noves eines o creació de nous espais sinó que es tracta d’un major aprofitament de les possibilitats que ofereix Internet.

També ha permès al videoclip passar de la televisió a l’on-line d’una forma directa i en un futur, podria ser que Internet acabés donant pas al mercat com a producte independent del videoclip sense necessitat de ser una eina comercial sinó un producte més.

La interactivitat de l’usuari és un dels avantatges per excel·lència que ofereix el mitjà en qüestió: Internet. Permet que l’usuari esculli allò que vol veure, aquí hem de parlar de les webs musicals que ofereixen aquesta possibilitat de difondre vídeos i que l’usuari esculli els que vol veure. El cas més conegut és el de la web de Youtube que, com opina Reventós, *“s’ha convertit en la videoteca universal”* (El País, 23-06-2006).

El videoclip a Internet funciona per nombre de visualitzacions; el que tingui més visualitzacions s’haurà convertit en un vídeo viral. Segons Martí Parreño (2005, pp. 124-126), el màrqueting viral se sustenta en la satisfacció, la credibilitat, l’objectivitat, la curiositat i l’expansió exponencial. Això vol dir que la satisfacció que provoqui el videoclip és el millor símptoma de què es produiran noves visualitzacions.

El canvi de mitjà ha obligat a fer una adaptació formal del videoclip. Ja no importa tant la qualitat del producte sinó a la seva repercussió. Els dispositius portàtils (mòbils, tauletes, ordinadors...) han fet que els videoclips es vegin amb una resolució més baixa i en pantalles més petites que la del seu origen: la televisió.

Una conseqüència d’aquest canvi formal és el sorgiment del videoclip de baix pressupost o autoeditat. El hardware i el software necessaris per a aquest tipus de produccions, ha sofert un

¹⁷ Vist a: **Sánchez, V.** (2013). El videoclip del siglo XXI : el consumo musical de la televisión a internet, 167–185. Retrieved from <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/musiker/20/20167185.pdf>

considerable abaratiment. Això vol dir que el cost de producció dels videoclips ha disminuït també. Per tant ha augmentat el nombre de persones que tenen accés a aquestes tecnologies. Tot això respon a una democratització del sector i un augment de la competència entre realitzadors i productors. (Sánchez, 2013).

A&R Diego Torán de EMI Music explica que *“el que compta són les idees. Una bona idea feta amb pocs mitjans té la mateixa validesa que el millor director de fotografia i un videoclip rodat amb moltíssims recursos”* (VV.AA., 2009).¹⁸ La qual cosa explicaria també el canvi de qualitat substancial que hi ha hagut en els videoclips visualitzats per Internet. *“Ens hem acostumat a conviure amb el píxel i la baixa resolució”*, opina Sergi Pérez, que ha fet el videoclip de *Teresa Rampell* de Manel.¹⁹

Aquest canvi també ha afectat l'estructura interna del vídeo musical; s'ha passat de produir més vídeos musicals narratius que poètics. Segons Rafa Sañudo, el videoclip narratiu ha ressorgit gràcies a Internet. Aquest tipus de vídeo requereix una completa visualització i abans amb la televisió era susceptible de ser tallat per la meitat i que no es pogués entendre el seu significat complet. Ara amb Internet, això no passa perquè no hi ha interrupcions i l'usuari decideix veure'l sencer per poder entendre la història i seguir el fil narratiu que ofereix.

El caràcter comercial que tenia el videoclip abans del boom d'Internet, s'ha vist afectat d'alguna manera. Abans, el clip musical servia per promocionar un single, un grup musical o un disc que havia sortit al mercat. *“Qualsevol cançó és susceptible de comptar amb un videoclip per la seva difusió a través d'Internet”*. (Sánchez, 2013). Els artistes utilitzen el mitjà Internet per donar-se a conèixer i, evidentment, es donen a conèixer amb un videoclip d'una cançó pròpia que, no té per què ser un *single*. Per tant, en l'actualitat el videoclip *“no és la conseqüència d'un disc d'èxit, sinó el trampolí per aconseguir aquest disc musical”* (Verdú, 2008:50).

¹⁸ Vist a: Sánchez, V. (2013). El videoclip del siglo XXI : el consumo musical de la televisión a internet, 167–185. Retrieved from <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/musiker/20/20167185.pdf>

¹⁹ Vall, Pere (27 de juliol de 2013) *Videoclips: talent... i molt poca pasta!*. [en línia] Última consulta: 7-05-2017. Disponible a: http://www.ara.cat/premium/cultura/VIDEOCLIPS-Talent-poca-pasta_0_963503681.html

Amb aquesta facilitat que presenta el mitjà en qüestió, s'ha donat un increment de la possibilitat a la participació de l'usuari en els continguts que ofereix la xarxa. *“A partir del 2004, el desenvolupament de la web 2.0 va desafiar l'estructura piramidal de la producció cultural, ja que va permetre als usuaris d'Internet participar en la creació dels continguts en la xarxa.”* (Sánchez, 2013:174).

En aquest context, sorgeixen noves formes de fer videoclips com el *mash-up*²⁰, el *libdub*²¹ o el *literal video versions*²². Aquestes noves formes de narrativa, es configuren agafant com a referència el videoclip tradicional però alterant algun del seu llenguatge (imatge, música o lletra). (Sánchez, 2013:15-32). Sovint, creen una espècie de saturació a la xarxa que fa que hi hagi nombroses versions de vídeos d'una mateixa cançó, la qual cosa obliga als artistes originals a distingir-se de la resta acreditant quin vídeo n'és l'original.

Aprofitant les possibilitats del mitjà, sorgeix el *crowdsourcing* com a tècnica per crear vídeos musicals. Es tracta d'oferir la possibilitat de realitzar un determinat treball a una massa de persones anònimes. És el cas del grup Oques Grasses amb la creació del videoclip “Sexy”. *“El videoclip neix a partir de la idea que, els membres del grup van tenir, quan van demanar als seus seguidors que enviessin vídeos de 10 segons fent coses sexys. Alguns d'ells, tenen la sort de formar part del seu nou videoclip.”*²³

Totes aquestes noves formes de producció del vídeo musical, canvien la concepció de l'autoria original de la peça audiovisual. Així com el *libdub* posa l'accent al treball col·lectiu dels participants, el *literal video versions* permet un rastreig de l'autor més senzill.

²⁰ Mash-up: “Producte multimèdia en el que, la música, lletra i imatge de diferents textos es disposen per configurar-ne un de nou que ha de mantenir cert grau de coherència partint de fragments audiovisuals no pensats per funcionar conjuntament”

²¹ Libdub: “Terme compost per les paraules lib (llavi) i dub (doblatge) que fa al·lusió a les produccions en les que un grup de persones interpreten la cançó en playback sincronitzant els llavis, els gestos i els balls amb la música”.

²² Literal video versión: “Fenòmen que va començar al 2008 i que consisteix en substituir la lletra original d'una cançó per una altra en la que es descriguin les imatges que apareixen en el videoclip original.”

²³ **Per no dir res.** Oques Grasses presenten el primer videoclip Americatalà. Última consulta: 07-05-2017 [En línia] Disponible a: <http://www.pernodirres.cat/2014/07/oques-grasses-presenten-el-primer.html>

4.2.3 Videoclips i valors

Com ja hem explicat anteriorment, el videoclip el considerem un objecte publicitari, amb més o menys intenció persuasiva en funció del context on es troba. Per tant, també donem per fet que la publicitat emet certs valors per convèncer al públic. Però, quins són realment els valors que emeten els videoclips? Tots persegueixen el mateix?

“Els valors existeixen des que la consciència i el llenguatge articulat permet fer judicis sobre la nostra conducta i la conducta dels altres. Aquests valors, òbviament es transmeten.” (Sáez, 2008:24). La cultura de masses, influïda per les noves tecnologies, ha creat un espai on tots aquests valors transmesos coexisteixen. Ens referim a productes de caràcter comercial i consum massiu que estan a l’abast de totes les capes de la població. El videoclip en seria un exemple, si el mirem des de la perspectiva comercial i el seu interès publicitari tal com el defineix David Selva.

Però, al cap i a la fi, el videoclip són només imatges que transmeten uns valors; i a l’hora de transmetre una idea amb una imatge, és molt més complicat que amb un text lingüístic. Sovint costa trobar un sistema icònic o signe prou fort capaç de representar els conceptes previstos inicialment al guió. *“La metàfora, la metonímia i el símbol adquireixen major força en l’expressió visual pel seu extraordinari poder de síntesi i per la possibilitat de disparar nous significats”* (Emiliozzi, 2003:81). A partir del que postula Emiliozzi (2003) podem dir que la concepció de valors en videoclips serà molt subjectiva en funció de la persona.

D’aquí ve la importància de la retòrica del videoclip. El guió visual del videoclip es construeix a partir de conceptes extrets de les percepcions i sensacions que transmeten la lletra i la música de la cançó. Per això, quan es posa a pantalla un guió, aquests conceptes necessiten ser substituïts per signes o ítems iconogràfics. (Emiliozzi, 2003:80). Per això hi ha elements que són importants a l’hora de fer un guió visual en funció dels símbols que transmetràs a qui vegi aquest vídeo.

Segons el que diu Rosa Audbert en el llibre *La aventura textual. De la lengua a los Nuevos Lenguajes*²⁴, la intensitat del clip (ritme de successió dels plans en el muntatge); l’ús de

²⁴ Vist a: Emiliozzi, I. (2003). *La Aventura textual!: de la lengua a los nuevos lenguajes*. Buenos Aires": La Crujía.

metonímia, metàfora i símbol; els colors i la intertextualitat (relació amb altres camps com la literatura, la pintura...) són elements a tenir en compte si es vol transmetre uns valors determinats.

“La publicitat, i quasi tot ho és, transmet valors, però no els crea.”. (Bidema, 1997). De fet, des d’aquesta perspectiva es diu que els valors no són més que sentiments favorables o desfavorables que un subjecte determinat projecte sobre els objectes. Seguint en aquesta línia i considerant el videoclip com a objecte publicitari, li podem atribuir d’una certa manera el que transmet la publicitat a través dels mitjans de comunicació de masses. En l’article “Publicidad y educación en valores”, es parla sobre els valors que representa la publicitat emesa en els mitjans de masses. Es manifesta que *“es reproduïxen milers de models d’identificació i seducció”* acudint a valors com: la necessitat de seduir per mitjà de les aparences externes, el culte a la velocitat, l’imperi de la moda i de la novetat, el culte a la violència, el culte a la felicitat i finalment, la llibertat.

Però, la qüestió és: Hi ha algun tipus de videoclips que transmetin uns valors determinats? Influeix el contingut intern de la peça per a la transmissió de valors? La resposta la dona Illescas en el seu llibre “La dictadura del videoclip” (2015) en el que fa una classificació per tipologies de videoclips dominants en funció de la popularitat que tenen a Youtube.

Aquest llibre, parla d’un estudi que és la tesi doctoral del mateix autor titulada *“Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo; el videoclip mainstream como mercancía y reproductor de ideología”* i tot plegat conclou que a la majoria de productes mainstream del món del clip musical hi predominen els contravalors com l’agressivitat, la violència, el vocabulari ofensiu, la competitivitat permanent, l’individualisme possessiu, la hipersexualització de les relacions, la cosificació de l’ésser humà, el gust per la jerarquia.²⁵

En la següent taula trobem en la columna de l’esquerra les tipologies extremes a partir de l’estudi d’Illescas (2015), en la columna central la seva descripció i en la columna de la dreta, els valors que es podrien vehicular a aquest tipus de vídeo indicant si el contingut susceptible

²⁵ **Enguix**, Salvador (19-01-2015) *Un estudio revela los valores negativos de los vídeo clips*. [en línia] Última consulta: 07-05-2017. Disponible a: <http://www.lavanguardia.com/musica/20150119/54423501937/estudio-revela-valores-negativos-videoclips.html>

d'aparèixer en aquella tipologia seria favorable o desfavorable al valor en qüestió (indicant amb un + si seria favorable o amb un – si seria desfavorable).

4.2.3.1 Tipologies majoritàries

Tipologies	Descripció	Valors
Dionisiaca	Mostra una apologia continuada de festa. Celebració comunitària de diverses drogues i de la sexualitat amb la música a tot volum. Plantejament de la festa desenfrenada com una forma d'oblidar-se dels problemes que la majoria sofreixen per culpa del sistema capitalista.	Llibertat + Amistat + Benestar - Salut - Dignitat -
Romàntica	Amor per excel·lència. Celebra o troba a faltar la unió monògama entre un home i una dona. Pot ser que el vídeo celebri l'amor o que lamenti la seva pèrdua.	Intimitat + Amistat + Família +
Coreogràfica	Posar el ball de moda i que després els més joves el posin de moda als llocs d'oci on acudeixen.	Cooperació + Esforç + Pluralisme +
Afrodisíaca	Caracteritzat per mostrar una o diverses dones lleugeres de roba d'una manera insistent amb la intenció d'hipnotitzar la mirada de l'espectador masculí.	Intimitat - Drets - Igualtat - Respecte -
Extravagant	Intenció de sorprendre i impressionar l'espectador mitjançant el paradoxisme, el disbarat i una poètica egocentrista. La provocació sexual és un dels elements fonamental.	Ordre + Dignitat - Educació -
Gánster	Es caracteritza per la idea que el protagonista del clip es va enriquir tot i la seva procedència social.	Drets + Independència + Justícia + Progrés +
Tràgica	Qualitat moral i fidelitat dels protagonistes baixes, no hi ha esperança ni dignitat. Consum de drogues	Igualtat - Dignitat -

	freqüent i junt amb el sexe és una de les formes per accedir a la felicitat.	Benestar - Salut -
Elitista	La riquesa material com a element central. Típics videoclips on apareixen mansions de luxe, iots, helicòpters...	Democràcia - Deures - Responsabilitat -
Autobiogràfica	Els artistes mostren parts de la seva vida personal que fan públiques per als seus fans.	Intimitat - Identitat + Família +
Narcisista	Similituds amb l'afrodisíac. El vídeo es centra en presentar descripcions del cos i la cara de l'estrella. La sexualitat es transmet d'una forma molt elegant.	Intimitat - Drets - Igualtat -
Simbòlica	Mostra amb major èmfasi la seva intencionalitat com a producte artístic i minimitza el caràcter de mercaderia publicitària. Llenguatge poètic i ric en figures retòriques.	Cultura + Esforç +
Cinematogràfica	Narració clàssica amb plantejament, nus i desenllaç, delimitat com un film convencional.	Esforç + Cultura + Pau +

*Taula d'elaboració pròpia a partir de la classificació d'Illescas (2015)

4.2.3.2 Tipologies minoritàries

Crítica o social	Es caracteritza per criticar algun aspecte de la societat.	Cultura + Llibertat + Independència + Progrés + Cooperació +
Paròdica o humorística	Solen ser vídeos interpretats per humoristes fets de manera autònoma. En el text visual s'exageren alguns dels atributs del vídeo original per fer-ho més xocant.	Moral + Dignitat -
Adolescent	Consecució o celebració de l'amor. Diferenciat del romàntic perquè no hi ha desamor. Té un nivell de	Amistat + Pau +

	sexualitat explícita menys evident.	Salut +
Directe planificada	L'artista o la banda apareix tocant en directe.	Benestar + Dignitat + Esforç +
Fílmica	Publicitat d'un film. La cançó és part de la banda sonora d'una pel·lícula.	Esforç + Responsabilitat +
“Gamberra”	Orienta l'esperit rebel de la joventut cap a causes com el nihilisme o l'enfrontament cap a qualsevol contingut polític.	Drets + Pluralisme + Identitat +
Ciència ficció	Desenvolupat en escenaris que tenen a veure amb aquest model literari i cinematogràfic.	Esforç + Cooperació +
Infantil	Videoclip d'animació, aliè a la producció de grans discogràfiques.	Benestar + Pau +
Avantguardista	Centrat en l'aspecte formal del missatge, presenta una dificultat d'enteniment poc habitual.	Cooperació +
Propagandística	Videoclip explícitament produït per fer propaganda.	Responsabilitat + Progrés +

*Taula d'elaboració pròpia a partir de la classificació d'Illescas (2015)

L'elaboració pròpia de les taules s'ha realitzat fent un híbrid entre els valors utilitzats pel Laicom a l'hora de fer un sistema per avaluar continguts audiovisuals i de la tipologia de clips establerta per Illescas (2015) a partir del nombre de visualitzacions a Youtube. Així, podem veure com les preguntes que ens fèiem són clarament respostes. Sí, el contingut intern i la intencionalitat de l'artista a l'hora de fer el videoclip és molt important i en funció dels elements que utilitzis, transmetràs uns valors o uns altres.

Per exemple, Guillem Solé, cantant actual del grup català Buhos, argumenta que el contingut dels seus videoclips sempre aniran amb concordança amb el que pensen ells com a grup. Per tant, transmetran els valors que tenen com a grup de música (Guillem Solé, comunicació amb notes de veu via aplicació Whatsapp, 20 de març de 2017)²⁶. La qual cosa ens fa encara donar

²⁶ ANNEX 1. Transcripció i entrevista completa amb Guillem Solé, cantant del grup de música Buhos.

més importància a la conclusió, cada videoclip transmetrà coses diferents en funció dels objectius de l'artista o grup musical.

Per tant, queda clara la relació entre els termes valor, publicitat i videoclip. Quan es crea un clip musical, es fa en funció del que es vol transmetre a l'espectador. Posteriorment aquesta peça ha de servir per vendre una cançó, un senzill o fins i tot un artista determinat.

4.3 Introducció al sexisme

Per donar una breu pinzellada del que es considera sexisme, acudim a una definició bàsica que ens ofereix la RAE: “*Discriminación de las personas por razón de sexo*”.²⁷ Aquesta es tracta d'una definició senzilla que anirem completant però que ja implica que el sexisme no només es tracta de discriminació de la dona sinó de qualsevol sexe.

Acudint a una definició una mica més extensa, l'Institut Nacional de les Dones a Mèxic, defineix el sexisme de la següent manera: “*pràctiques i actituds que promouen el tracte diferenciado de las personas a causa del seu sexe biológico*”²⁸. En la mateixa definició també s'esmenta que normalment aquestes pràctiques sexistes s'atribueixen principalment a les dones degut a la vigència actual de creences culturals cap al sexe femení que el consideren inferior o desigual al de l'home per pura naturalesa.

Probablement per aquesta atribució dels comportaments sexistes cap a les dones, hi hagué certs autors que consideren que el sexisme només fa referència a comportaments discriminatoris cap al col·lectiu femení. Per l'objecte d'estudi d'aquesta investigació, interessa destacar aquesta versió de sexisme que apareix en l'article d'investigació fet per Beatriz Montes (2008) en què posiciona el sexisme d'una forma diferent de les definicions anteriors.

En aquest article es diferencia entre dos tipus de sexisme al llarg del temps: el sexisme tradicional i el sexisme modern (o neosexisme). El tradicional que consisteix en una conducta

²⁷ RAE. *Sexismo*. [en línia] Última consulta: 11-02-2018. Disponible a: <http://dle.rae.es/?id=Xl6VetE>

²⁸ Punto Genero. In Mujeres. *¿Qué es el sexismo?* [en línia] Última consulta: 11-02-2018. Disponible a: <http://puntogenero.inmujeres.gob.mx/madig/sexismo/index.html>

discriminatòria basada en la inferioritat de les dones com a grup i el modern consisteix en “*la manifestació d’un conflicte entre els valors igualitaris i els sentiments residuals negatius cap a les dones*” (Montes, 2008:12-13). Per tant veiem com la diferència més important és que en el sexisme modern la dona ja es val com a individu i no ha d’anar en grup perquè el comportament en sí es consideri sexista.

Es creu important fer un esment d’algun moviment que englobi la defensa contra el sexisme a escala mundial (no només en el camp de la comunicació), per això, es creu important destacar el moviment *#MeToo*, actual corrent que denuncia la discriminació i el sexisme que existeix en la societat.

L’anomenat *MeToo Movement* neix als Estats Units als anys 70 quan l’activista Tarana Bruke va presenciar el testimoni d’abús d’una nena per part d’un familiar. És en aquest moment que es va començar a posar en marxa el “Movimiento Yo También” en uns inicis centrat només en dones joves que han estat víctimes d’abús, agressió o explotació sexual.²⁹ El moviment crida a què les víctimes puguin contar la seva experiència sabent que seran recolzades en tot moment.

Segons apunta un article publicat en el Diario Las Américas (03 d’abril de 2018), l’octubre de 2017 hi va haver una reactivació del moviment quan es va destapar l’anomenat escàndol de Weinstein en que Ashley Judd i altres actrius varen denunciar per abús sexual el productor de cinema Harvey Weinstein. Arran d’això, varen ser moltes les actrius i dones que hi varen donar suport, especialment, la crida que va fer Alyssa Milano va ser la més destacada. Va convidar a totes les dones d’arreu del món a denunciar casos d’abús sexual i comportaments masclistes a través de la plataforma Twitter. A poc a poc, el que havia passat als Estats Units, s’anava convertint en un moviment de caràcter mundial enfocat a la denúncia tant de l’abús com dels comportaments masclistes (i, en evidència també sexistes).

²⁹ **Defensa Central**, Usted pregunta (9 de maig de 2018) *¿Qué es el movimiento #MeToo?* [en línia] Última consulta: 14-05-2018, 19:40h. Disponible a: <https://www.defensacentral.com/ustedpregunta/categoria/sociedad/que-es-el-movimiento-metoo/>

4.3.1 Eines per detectar el sexisme en els continguts

Una de les parts que pretén mostrar aquest treball d'investigació és el grau de sexisme que tenen els videoclips que seran visionats per la mostra escollida. Per això, a continuació es presenten dos mètodes utilitzats en l'actualitat per avaluar si el contingut audiovisual és sexista o no o si presenta alguns elements que condueixen a una interpretació sexista.

La primera eina fa referència al Test de Bechdel, creat originàriament per avaluar el contingut de pel·lícules i la segona fa referència a uns criteris per determinar el sexisme en continguts elaborats per l'Observatori de la Imatge de les Dones.

4.3.1.1 El test de Bechdel³⁰

L'any 1983, Alison Bechdel (artista de còmics nord-americana), crea "*Dickes To Watch Out For*" que en traducció directa a l'espanyol seria "Unas lesbianas de cuidado". Aquest còmic el va anar creant a poc a poc fins a finalitzar-lo per complet al 2008. Enmig del procés de creació, l'any 1985 treu la tira titulada "The Rule"³¹ ("La norma"). En el contingut d'aquesta tira còmica es mostren dues amigues que volen anar al cinema, però a l'hora d'escollir la pel·lícula una de les noies li comenta a l'altra que només hi anirà si a la pel·lícula que van a veure hi apareixen dues noies que parlen entre elles d'alguna temàtica que no sigui homes.

A partir d'aquesta tira còmica, sorgeix l'anomenat "Test de Bechdel" que inclou tres normes:

1. A la pel·lícula hi ha d'aparèixer almenys dues dones.
2. Aquestes dues dones en algun moment han de parlar entre elles.
3. Han de tenir una conversa sobre qualsevol temàtica excepte els homes.

Llavors, les pel·lícules que compleixen les tres normes que planteja el "Test de Bechdel" són considerades com pel·lícules que no contenen contingut sexista.

Al llarg dels anys, el Test ha esdevingut una eina per catalogar moltes pel·lícules premiades als premis Òscars de sexistes. Segons un article escrit per Raúl Sánchez a El Diario, així ho

³⁰ **Bechdel Test.** *Bechdel Test Movie list.* [en línia] Última consulta: 07-02-2018 Disponible a: <http://bechdeltest.com/>

³¹ **Dykes To Watch Out For.** *The Rule.* [en línia] Última consulta: 07-02-2018. Disponible a: <http://dykestowatchoutfor.com/the-rule>

corroborar: “Casi la mitad de las premiadas a mayor película en los Oscar no supera el test de Bechdel” (29.02-2016, El Diario).

Per evidenciar la importància que té aquest test avui en dia, es pot observar com any rere any es van creant les llistes de les pel·lícules estrenades i si aquestes superen o no el test, en altres paraules, si aquestes són o no sexistes. De fet, a la web oficial³² del Test de Bechdel en podem veure la llista de l'últim any, el 2017.

Aquest és un mètode que s'està convertint famós en les pel·lícules d'actualitat, per això es considera oportú utilitzar aquesta eina en videoclips actuals. No oblidem que els videoclips són unes peces curtes de caràcter cinematogràfic i publicitari fetes per donar a conèixer una cançó.

4.3.1.2 L'Observatori de la imatge de les dones³³

El Ministeri de Sanitat, Serveis Socials i Igualtat disposa de l'institut de la Dona que gestiona directament l'Observatori de la imatge de les dones. En els seus inicis, l'any 1994, va néixer com a Observatori de la Publicitat sexista però al llarg dels anys amb la creixent disponibilitat de mitjans de comunicació que tenim al nostre abast, s'ha hagut d'estendre a altres àmbits.

L'observatori és l'encarregat de recollir les queixes ciutadanes sobre comportaments sexistes, analitza els continguts sexistes, difon informació amb l'objectiu de fomentar la discriminació... Cada cert temps elabora un informe sobre quines han estat les incidències i els casos de continguts o comportaments sexistes a la societat. L'últim que es va publicar va ser l'any 2014 amb un annex al 2017, de fet, el punt que és interessant per aquesta investigació no s'ha modificat així que el prenem com a vàlid avui en dia.

En un dels punts d'aquest esmentat informe, es destaquen uns criteris per determinar si el contingut emès per un mitjà de comunicació és o no sexista. A continuació es detallen els punts que recull l'informe³⁴ realitzat per l'Observatori:

³² <http://bechdeltest.com/>

³³ **In Mujer.** *Observatorio de la Imagen de las Mujeres.* [en línia] Última consulta: 07-02-2018. Disponible a: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/home.htm>

³⁴ **Observatorio de la Imagen de las Mujeres.** *Informe 2014.* [en línia] Última consulta 07-02-2018. Disponible

- Frivolitzar o justificar comportaments o actituds que coadjuvin a la violència de gènere.
- Situar a les dones en posicions de subordinació o inferioritat, amb menors capacitats o no aptes per assumir responsabilitats.
- Menysprear o ridiculitzar les activitats o valors atribuïts a les dones o contraposar la superioritat dels valors masculins.
- Ridiculitzar, menystenir o presentar de forma vexatòria a les dones en qualsevol classe d'activitat professional.
- Utilitzar el cos femení com un reclam o un objecte sexual, passiu i al servei de la sexualitat d'un home.
- Fomentar un model de bellesa femení basat en la joventut, constitució prima o perfecció corporal, d'acord amb cànons pocs reals, i que puguin proposar comportaments lesius per la salut de les dones o associar-se al seu èxit personal i social.
- Assignar a les dones les responsabilitats de la llar i les feines de casa, excloent o assignant un pla secundari als homes.
- Atribuir capacitats, segons el sexe, per l'exercici de diferents professions o categories professionals, suggerint falta d'aptitud de dones o homes per alguna d'elles.
- Reflectir opcions o activitats socials com adequades per homes o per dones. Amb especial atenció a la infància i la publicitat de joguines.
- Recórrer a un llenguatge que exclogui a les dones, específicament quan hi ha contradicció entre la imatge i el text en el gènere en qüestió.

4.4 Gènere, dona i mitjans de comunicació.

Els videoclips en els seus orígens es varen començar a difondre a través de la televisió, actualment, el tipus de consum ha canviat però es continuen consumint a través d'un mitjà de comunicació. Per aquesta qüestió, en aquest punt es vol donar una mirada de gènere a través

a: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlmg/informes/docs/Informe2014.pdf>

dels mitjans de comunicació, com s'està tractant el tema actualment? Per acabar, es tractarà la dona i la seva imatge més concretament en els videoclips, entesos que es transmeten essencialment a través del mitjà Internet.

4.4.1 Estereotips de gènere i mitjans de comunicació.

Es creu necessària la definició bàsica d'estereotip per entendre el què és un estereotip de gènere i quina importància té dintre de l'estat de la qüestió de la present investigació.

Tal com proposa el recull de l'Institut Andalus de la dona en el llibre *“Los medios de comunicación con mirada de género”* (2008:68), la paraula estereotip fa referència a una generalització en les atribucions socials d'una persona pel fet de pertànyer a un determinat grup. D'aquesta manera, quan s'assigna un estereotip a un grup, s'estan assignant unes conductes homogènies i iguals a tots els membres del grup que condicionen la personalitat i el paper social dels integrants.

Els estereotips de gènere no són més que una tipologia d'estereotip social en general. Per tant, agafant la definició establerta a l'inici d'aquest apartat, els estereotips de gènere es vincularien a aquells comportaments que atribueixen generalitzacions a persones pel fet de pertànyer a un determinat gènere o sexe.

Acudint a una definició més tècnica els estereotips de gènere són *“creences consensuades sobre les diferents característiques d'homes i dones a la nostra societat”* (Rosenkrantz, 1968:278).³⁵ Per completar aquesta definició, aportem aquesta altra feta uns anys més tard i que identifica les representacions de la masculinitat i la feminitat en l'actualitat com una eina sociocultural: *“Els estereotips constitueixen eines socioculturals sobre les quals es basen les normes del funcionament social a la vegada que serveixen de referent per estructurar la identitat dels subjectes”* (Colás i Villaciervos, 2007:39).

³⁵ Vist a: López-Sáez, Mercedes. (1994) *Procesos culturales e individuales implicados en la estereotipia de género. Una aproximación empírica a la elección de carrera*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. [en línia] Última consulta: 07-02-2018. Disponible a: http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/UBICACIONES/02/DOCENTE/MERCEDES_LOPEZ_SAEZ/MERCEDES_PUBLICACIONES/RPS_LOPEZ_1994.PDF

Des del punt de vista dels mitjans de comunicació, generalment sempre hi ha hagut desequilibris destacables pel que fa a homes i dones, de fet, els estereotips que fan referència a homes estan més ben valorats que no pas els que fan referència a les dones. “*Encara que l’ús dels estereotips és generalitzat (homes i dones) a les dones se’ls aplica amb major freqüència estereotips negatius i amb prejudicis*” (Loscertales, 2008:67)

Si parlem de mitjans de comunicació, és essencial parlar de la publicitat i quin us fa dels estereotips sexistes (o de gènere). Tenint en compte que les peces publicitàries es fan en un únic objectiu “cridar l’atenció del receptor”, l’ús del sexisme és prou accentuat quan parlem de suports i mitjans publicitaris.

Per això, el missatge publicitari sempre ha estat acusat de menysprear la imatge social de les dones. Normalment aquests missatges van sempre acompanyats d’estereotips sexistes. (Loscertales, 2008:67)

Així doncs, considerant el videoclip com una peça publicitària més, es pot dir que trobarem l’ús d’estereotips sexistes en molts videoclips utilitzats com a reclam publicitari per atreure l’espectador per tal que consumeixi aquella peça audiovisual.

4.4.2 La imatge de la dona en el videoclip musical.

Quan neix el videoclip, està destinat a representar allò que diu la cançó i allò que representa la lletra. És una peça audiovisual que en molt poc ha de representar moltes coses així com la personalitat dels protagonistes que apareixen al vídeo. Per això, moltes vegades acaben sent vídeos en què predominen en excés els estereotips on les dones o bé canten o són personatges muts.

La cosificació del cos femení i la seva excessiva sexualització serien les causes responsables de la imatge actual de la dona en els videoclips musicals. The Runaways, grup de *rock and roll* dels anys 70, ja varen iniciar una estratègia comercial on es presentaven com a cinc dones rebels que parlaven de sexe en les seves cançons. Madonna, 1992, presenta un videoclip de la seva cançó *Erotica*³⁶ que va ser molt polèmic en la seva època, ja que es

³⁶ **Madonna** (26-10-2009) *Madonna – Erotica (Official Music Video)* [vídeo en línia]. Última consulta: 07-02-

mostren escenes de sexe amb un enfocament alliberador per la dona. (Hernández i Fernando, 2015). El cas de The Runaways i de Madonna són dos exemples entre molts pel que fa a la representació de la dona en els clips musicals que es podria considerar una herència del que tenim avui en dia o més que una herència, la causa inicial de com es mostra la dona actualment en els clips musicals.

Partint de l'herència històrica que es porta arrossegant durant anys i prenent de base que el sexe és un tema que crida l'atenció, la figura de la dona en l'actualitat es converteix en un objecte eròtic. Es destaca el cos femení amb postures que provoquen el seu atractiu i la insinuació sexual. Normalment s'utilitza un tipus de roba transparent, mínima i inclús apareix nua. La seva posada en escena està configurada perquè sigui vista com un objecte sexual.³⁷

Agafant el tema de l'aparició nombrosa d'estereotips en els videoclips musicals, des del punt de vista publicitari, Felicidad Loscertales Abril (2008:256), en el recull que fa la Universitat de Sevilla "*Los medios de comunicación con mirada de género*", descriu els prototips de dones més utilitzats en publicitat, que també podrien ser aplicables als videoclips considerant-los com peces publicitàries:

- Nenes de diverses edats. Socialitzades en papers femenins clàssics.
- Les jovenetes i les quasi adolescents. Cuiden la seva imatge externa i tenen esperit de grup, de joventut.
- L'àvia ja no tan escassa i ben definida. Es busca més el grup d'edat que el sexe concretament.
- La mare de família de mitjana edat. Es confonen els rols de mare, mestressa de casa i esposa.
- La mare juvenil, responsable i activa. Sol aparèixer al costat d'un pare modern, tenen fills (més d'un) i apareix feliç i bella.
- La dona-objecte. Objecte sexual, es deixa endur pel desig masculí sense tenir opinió, el més important és que a ella la desitgen.

2018. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=WyhdvRWEWRw>

³⁷ **Guarinos**, Virginia (2012) *Estereotipos y nuevos perfiles de mujer en la canción de consumo. De la mujer romántica a la mujer fálica*. Universidad de Sevilla. Revista de la Universidad de León. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. Núm.7 pp. 297-314 [en línia] Última consulta: 11-02-2018. Disponible a: <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/915/805>

- La seductora, dona del món. Tipologia de dona que apareix en anuncis de perfums, de cotxes, marques de bellesa...
- La dona-fatal. Sol formar parella amb el seu equivalent d'home tipus "*latin lover*". Apareixen en un ambient de luxe i anuncien productes cars.
- La parella, amant, companya ideal. Variant de la seductora però més senzilla i natural.
- La professional d'èxit. Vesteix elegant, manté els estereotips clàssics de la dona i se sol sumar a algun dels prototips descrits anteriorment.

Es podria anomenar un petit moviment que està sorgint en l'actualitat que pretén rompre amb aquests estereotips masclistes i patriarcals que representen la majoria de videoclips més vistos i populars avui en dia. És un moviment que es podria emmarcar dintre de la tercera ona del feminisme i es dedica a mostrar imatges *queer*, imatges que escapen de les categories establertes com a homes i com a dones. Es pretén donar visibilitat als gays, lesbianes, transsexuals i altres categories poc mostrades per la indústria del videoclip i musical.³⁸

Malauradament aquest tipus de vídeos no ocupen una gran part del consum actual de vídeos, però alguns exemples a escala internacional serien el clip *In Common* d'Alicia Keys on apareixen una parella d'homes homosexuals o *Break Free* de Ruby Rose on apareix un transsexual. Per centrar més, en l'àmbit català, es podrien anomenar clips com *Tendresa Insubmisa* d'El Diluvi on hi apareixen diverses parelles, entre elles una de gays i una de lesbianes o *Te lo digo a ti* de Vetusta Morla on també podem veure una persona transvestida.

³⁸ **Hernández Romero, Nieves i Fernando Maia, Ari** (2015) *Estereotipos de género en algunos videoclips. ¿Animación o subversión?* Miradas diversas de la educación en Iberoamérica. Capítulo 19 pp. 259-277. [en línia] Última consulta: 11-02-2018. Disponible a: <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/21398>

5 METODOLOGIA

A continuació s'expliquen els instruments, material i mostra que s'han utilitzat per realitzar la investigació per tal de poder aconseguir els objectius. És important esmentar tots els recursos que s'han fet servir en la investigació; primer l'eina de recollida i avaluació de dades, el *ProtocoloEva®* és una eina que ajuda a avaluar amb els receptors els valors socials, humans i educatius presents en els videoclipls. En segon lloc, s'expliquen els criteris d'elecció dels videoclipls i finalment quina ha estat la mostra escollida.

5.1 Instrument: aplicació metodològica del test de valors *ProtocoloEva®*.

En l'apartat “estat de la qüestió” de la present investigació, s'han destacat treballs i les línies de recerca en comunicació del grup d'investigació LAICOM de la Universitat Autònoma de Barcelona. Més concretament, es fa esment del desenvolupament d'un test de valors que pretén ser útil en el camp del mesurament de valors en peces audiovisuals. És per això que en la investigació el test desenvolupat per aquest grup de recerca serà l'eina que permetrà avaluar l'existència i càrrega de valors dels subjectes cap al corpus de peces audiovisuals escollides.

5.1.1 Construcció d'un inventari de valors

El test de valors del *ProtocoloEva®*, integra un inventari de 25 valors definits en tres dimensions: social, humana i educativa, extret a partir de l'anàlisi de tres documents de gran consens social: la Declaració Universal dels Drets Humans (1948), la Constitució Federal de Brasil (1988) i la Constitució Espanyola (1978) (Rodríguez, Montoya i Mas, 2012:2). Com veurem a continuació, els tres documents esmenten molts dels valors que conformen l'inventari.

La Declaració Universal dels Drets Humans és un document que recull els drets fonamentals que tota persona té pel sol fet de ser un ésser humà. La Declaració no és d'obligat compliment jurídicament però els seus principis han anat adquirint l'estatus d'estàndards que

han de ser respectats per tots els estats.³⁹ Revisant el text de la Declaració, veiem com la presència de valors com la llibertat, la justícia, la pau, l'amistat i els drets són repetits en nombroses ocasions al llarg dels seus 30 articles.

La Constitució Federal de Brasil exercici dels drets socials i individuals, la llibertat, la seguretat, el benestar, el desenvolupament, la igualtat i la justícia com a valors suprems d'una societat fraterna, pluralista i sense prejudicis, fundada en l'harmonia social i compromesa amb la solució pacífica de les controvèrsies.⁴⁰ Són paraules del preàmbul d'aquest document on podem observar que hi estan presents els valors que apareixen a l'inventari.

La Constitució Espanyola es concep com la norma suprema de l'ordenament jurídic espanyol i va ser aprovada l'any 1978. Es destaquen dos valors molt presents en la redacció del document: drets, deures i llibertat, ja que són presents a la majoria de capítols que integren la Constitució.

A l'hora de construir l'inventari de valors, es volia analitzar almenys dos documents de referència social vigents provinents d'orígens i cultures clarament diferenciades; és el cas d'Espanya i Brasil. Però com a punt base de partida per la construcció de l'inventari es va escollir el document de referència de les constitucions democràtiques modernes: la Declaració Universal dels Drets Humans (Rodríguez, Montoya i Mas, 2012:2).

Després dels primers experiments en l'avaluació de continguts audiovisuals, es va arribar a la conclusió que *“un mateix valor podia ser aplicat a molts àmbits diferents en funció del tipus de contingut analitzat”* (Rodríguez, Montoya i Mas, 2012:5). Per això, es varen definir tres dimensions per a cada valor: educativa, social i humana. La dimensió educativa engloba aquelles activitats realitzades per millorar les aptituds morals, físiques i intel·lectual de l'ésser humà. La dimensió social fa referència a la defensa dels drets i la difusió dels deures de l'ésser humà en les organitzacions socials. I, finalment, la dimensió humana, amb aquelles accions que afecten el mateix individu com la defensa de la dignitat o el desenvolupament físic i mental de mateix ésser humà (Rodríguez, Montoya i Mas, 2012:6).

En general, el procés d'investigació que es va seguir per la formació de l'inventari va ser el

³⁹ **Latel Upf Edu.** *Declaració universal dels Drets Humans*. [en línia]. Última consulta: 3-03-2017 Disponible a: <http://latel.upf.edu/bddd/DUDH/drets.htm>

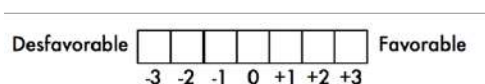
⁴⁰ **Wipo.** *Constitución de la República Federal de Brasil*. [en línia]. Última consulta: 3-03-2017 Disponible a: http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=218272

següent: exploració dels documents com a punt de partida, localització de fragments on apareixien els valors, extracció d'una paraula clau que representés el valor, definició del valor i desenvolupament del valor en les tres dimensions esmentades. Això va donar lloc a un glossari⁴¹ de 25 valors exhaustiu i universal que va servir per desenvolupar un test que fos capaç de mesurar la qualitat dels continguts audiovisuals i ser útil per altres estudis de valors.

5.1.2 *ProtocoloEva®*

Per realitzar l'eina que permetria avaluar la càrrega de cada valor de l'inventari, es va aplicar el diferencial d'Osgood⁴² a les necessitats de l'estudi. Els valors eren concebuts com a positius i el diferencial aniria en funció de si el contingut audiovisual es considerava favorable o desfavorable al valor.

AMISTAT



Per gestionar i codificar les dades que oferia aquest diferencial, es va procedir a ponderar els valors obtinguts en funció de la coherència de les respostes. Es va decidir donar potència numèrica a aquelles dades coherents i treure potència als valors que tenien les respostes més disperses. (Rodríguez, Montoya, Mas, Morales, Lopes da Silva, Martins, Peixoto, Müller, 2014: 175). Els paràmetres estadístics utilitzats per realitzar el mesurament de la càrrega de cada valor varen ser els següents: intensitat de valor, moda, coherència, confiabilitat, potència de valor i càrrega global. (Rodríguez, Montoya, Mas, Morales, Lopes da Silva, Martins, Peixoto, Müller, 2014: 176). Gràcies a les eines que ofereix l'aplicatiu informàtic *ProtocoloEva®*, per realitzar aquesta investigació, només s'han utilitzat quatre dels

⁴¹ ANNEX 2. Glossari de valors creat pel Laicom.

⁴² "El diferencial semántico o prueba del diferencial semántico, es un instrumento de evaluación psicológica creado por Charles Osgood, George Suci y Percy Tannenbaum en 1957. Este instrumento se sustenta en la teoría mediacional de dichos autores, de corte neoconductista. Se plantea que un concepto adquiere significado cuando un signo (palabra) puede provocar la respuesta que está asociada al objeto que representa; es decir, se reacciona ante el objeto simbolizado." Vist a: Técnicas de investigación. *Diferencial semántico* [en línia]. Última consulta: 6-03-2017 Disponible a: <https://sites.google.com/site/tecnicasdeinvestigaciond38/estadistica-para-las-ciencias-del-comportamiento/2-3-diferencial-semantico>

paràmetres que es varen desenvolupar en el seu origen:

- Intensitat de valor: xifra que el receptor assigna a cada valor. Va des de -3 a 3.
- Confiabilitat: coherència / no total de receptors. Podrà ser com a màxim 1 i això indica que tots els receptors del test coincideixen assignant la mateixa intensitat quan s'avaluï un valor d'un missatge concret.
- Potència de valor: moda x confiabilitat. És una dada que pondera ja el valor analitzat en funció de la coherència entre les respostes.
- Càrrega global: suma de potències de valor / no de potències de valor. S'expressa amb un número entre -3 i 3 i indica si el missatge analitzat és favorable o desfavorable en la transmissió conjunta dels 25 valors.

Pel que fa a la validació del protocol dissenyat, es varen exposar dos grups de 10 experts a 4 espots publicitaris i posteriorment en formaren part d'un grup de discussió. A partir d'aquí es va extreure que els receptors tenien una percepció clara i lògica respecte al funcionament global del test i un nivell molt bo de comprensió de tot el protocol d'avaluació de valors. (Rodríguez, Montoya, Mas, Morales, Lopes da Silva, Martins, Peixoto, Müller, 2014:193).

5.2 Elecció del corpus / material

A continuació, s'explica quin ha estat el mètode d'elecció del material que serà avaluat pels receptors escollits. S'ha establert una divisió entre la selecció dels clips que suposadament mostren contingut sexista i la selecció dels clips que no mostren contingut sexista.

5.2.1 Selecció dels clips que mostren contingut sexista.

Per tal de fer una selecció aleatòria de videoclips que mostren contingut sexista, s'han escollit 16 individus de forma aleatòria i se'ls ha demanat quin era el primer videoclip sexista que els venia a la ment. D'aquesta manera s'ha pogut esbrinar quin és el "*top of mind*"⁴³ del videoclip sexista a 16 individus (tenint en compte que el total de subjectes que participarà en

⁴³ "És una forma de conèixer què és el primer que ve a la ment d'un consumidor, també conegut com a primera menció. Aquesta brota de forma espontània quan és consultada. A més, té la característica de ser la millor posicionada i a més és la marca que probablement es compri" Vist a: **Todo marketing**. *Top of mind: ¿Qué es?* [en línia]. Última consulta: 31-01-2018 Disponible a: <http://www.todomktblog.com/2015/04/top-of-mind-que-es.html>

la mostra serà el doble). Amb aquest sistema, es pot saber quina marca, en aquest cas, quin videoclip sexista és el que ocupa el primer de la llista mental dels usuaris.

A continuació es presenten els resultats d'aquest sondeig previ per escollir els videoclips sexistes:

Subjecte	Proposta de videoclip	Altres comentaris
Individu 1	Shakira – <i>Loba</i>	En realitat, qualsevol videoclip de <i>reggaeton</i> .
Individu 2	Maluma – <i>Cuatro babys</i>	Diria que qualsevol cançó de <i>reggaeton</i> .
Individu 3	No concreta cap clip.	Qualsevol de <i>reggaeton</i> .
Individu 4	Esmenta artistes: - Maluma - Romeo Santos	Qualsevol de <i>reggaeton</i> .
Individu 5	Bad Bunny – <i>Chambea</i>	
Individu 6	Daddy Yankee – <i>Gasolina</i>	Qualsevol de <i>reggaeton</i> .
Individu 7	Ens dona dues opcions: - Robin Thicke – <i>Blurred Lines</i> - David Bisbal (en general).	Qualsevol de <i>reggaeton</i> . Esmenta com un afegit que en el gènere rock també hi ha alguns videoclips sexistes com: - Loquillo – <i>La mataré</i> - La unión – <i>Fueron los celos</i>
Individu 8	Ens dona unes quantes opcions: - Bad Bunny – <i>Chambea</i> - Enrique Iglesias – <i>El baño</i> - Jason Derulo – <i>Tip Toe</i>	Quasi totes les del gènere <i>reggaeton</i> .
Individu 9	Robin Thicke – <i>Blurred Lines</i>	
Individu 10	Luís Fonsi – <i>Despacito</i>	
Individu 11	Esmenta dues opcions:	

	- Luís Fonsi – <i>Despacito</i> - Aventura – <i>Obsession</i>	
Individu 12	Ens dóna només el nom del cantant: - Maluma	
Individu 13	Don Omar – <i>Taboo</i>	Tots els clips de <i>reggaeton</i> “pur i dur”.
Individu 14	No concreta cap clip.	Totes les de <i>reggaeton</i> .
Individu 15	No concreta cap clip.	Segurament diria una de <i>reggaeton</i> .
Individu 16	No concreta cap clip.	També diria un clip d’una cançó de <i>reggaeton</i> .

Rànquing dels vídeos determinats de forma aleatòria amb contingut sexista:

Cançó	Intèrpret	Any	Visualitzacions	Estil musical
<i>El baño</i>	Enrique Iglesias	2018	102.474.456	<i>Reggaeton</i>
<i>Despacito</i> (x2)	Luís Fonsi	2017	4.811.363.304	<i>Reggaeton</i>
<i>Chambea</i> (x2)	Bad Bunny	2017	152.751.719	Trap
<i>Tip Toe</i>	Jason Derulo	2017	61.033.722	Pop
<i>Cuatro Babys</i>	Maluma	2016	821.367.559	<i>Reggaeton</i>
<i>Blurred Lines</i> (x2)	Robin Thicke	2013	50.735.068	R&B / pop
<i>Taboo</i>	Don Omar	2010	398.631.895	<i>Reggaeton</i> / pop
<i>Loba</i>	Shakira	2009	95.611.791	R&B / pop
<i>Gasolina</i>	Daddy Yankee	2004	544.070	<i>Reggaeton</i> / hip-hop / rap
<i>Obsession</i>	Aventura	2002	7.392.242	<i>Reggaeton</i> / Bachata
<i>Fueron los celos</i>	La unión	1992	358.864	Pop – rock

Finalment, destacant les repeticions i prioritzant l’any d’estrena més actual i el nombre més alt de visualitzacions, els dos videoclip que formaran part del corpus per analitzar de la

present investigació seran *Despacito* de l'artista Luís Fonsi i *Chambea* del cantant Bad Bunny.

5.2.2 Selecció dels clips que no mostren contingut sexista.

Per tal de fer una selecció aleatòria de videoclips que no mostren contingut sexista, s'han escollit 16 individus de forma aleatòria (alguns coincidents amb la tria de clips sexistes) i se'ls ha demanat que diguessin un clip que no fos sexista o que no mostrés contingut sexista. En aquest cas, el sondeig no ha donat tan bon resultat perquè la majoria dels videoclips es creuen que no són sexistes però baix els criteris utilitzats en el present treball sí que ho són.

Subjecte	Proposta de videoclip	Altres comentaris
Individu 1	No concreta cap clip	Algun que no sigui de <i>reggaeton</i> .
Individu 2	No concreta cap clip	No en sé cap, és molt difícil...
Individu 3	Possiblement algun grup com Zoo, La Raíz...	No ho sap ben bé... Concretament no en sé cap, és molt difícil...
Individu 4	No concreta cap clip.	No en sé cap, és molt difícil...
Individu 5	Roba Estesa – <i>Les Criades</i>	En realitat Roba Estesa, El Diluvi...
Individu 6	Pau Vallvé – <i>Protagonistes</i>	Algun videoclip que no sigui de <i>reggaeton</i> segurament.
Individu 7	No concreta cap clip.	
Individu 8	No concreta cap clip	Tots els que em venen al cap tenen dones despullades pel mig...
Individu 9	- Jessie J – <i>Price Tag</i> - Carlos vives y Sebastian Yatra – <i>Robarte un beso</i>	
Individu 10	No concreta cap clip.	Així que sigui conegut no en

		sabria dir cap...
Individu 11	No concreta cap clip i esmenta el nom dels cantants possibles: - Txarango - Els Catarres	Pel tipus de música que fan segur que tenen un videoclip que no sigui sexista o molts d'ells.
Individu 12	No concreta cap clip.	No en sé cap...
Individu 13	No concreta cap clip.	No en sé cap...
Individu 14	Roba Estesa – <i>Les Criades</i> El Diluvi – <i>Tendresa Insubmisa</i>	Grups que tinguin dones com a cantants o que defensin aquest tipus de música.
Individu 15	Ruby Rose – <i>Break Free</i>	És el més evident que m'ha vingut al cap.
Individu 16	No concreta cap clip.	No escolto música que pugui tenir videoclips no sexistes...

Veient que han sortit pocs resultats comparant amb la taula dels clips sexistes, els individus que només proposen grups de música o bé cantants, s'ha proposat un clip per cada intèrpret anomenat. El rànkig dels vídeos determinats de forma aleatòria que els usuaris consideren que no tenen contingut sexista:

Cançó	Intèrpret	Any	Visualitzacions	Estil musical
<i>Fins que arribi l'alba</i>	Els Catarres	2018	914.100	Pop
<i>Robarte un beso</i>	Carlos Vives y Sebastian Yatra	Juliol 2017	609.788.387	Salsa / música tropical
<i>Una lluna a l'aigua</i>	Txarango	Març 2017	3.833.140	Pop
<i>Tendresa Insubmisa</i>	El Diluvi	Febrer 2017	110.723	Música d'arrel / Folk
<i>Les criades (x2)</i>	Roba Estesa	Març 2017	88.071	Folk Calentó
<i>El cap per avall</i>	Zoo	Febrer 2017	1.059.143	Dance / electrònica

<i>Rueda la corona</i>	La Raíz	2016	4.656.726	Rock
<i>Break Free</i>	Ruby Rose	2014	34.333.062	-
<i>Price Tag</i>	Jessie J	2011	593.100.005	Pop
<i>Protagonistes</i>	Pau Vallvé	2010	152.981	Cantautor

Finalment, a través del sondeig de videoclips s'ha escollit com a primera opció, la més evident. Es tracta del clip que s'ha repetit un cop, es tracta de “Les criades” del grup Roba Estesa. El segon clip, ha estat escollit per descart. Dels que hi ha a la llista, s'han eliminat les opcions que no compleixen amb els requisits que es plantegen en aquesta investigació.

Partint de la base que al clip han d'aparèixer dues dones que interactuïn entre elles (tenint de base el Test de Bechdel), ja es descarten els clips de *Fins que arribi l'alba*⁴⁴, *Robarte un beso*⁴⁵, *El cap per avall*⁴⁶, *Break Free*⁴⁷, *Price Tag*⁴⁸ i *Protagonistes*⁴⁹.

Llavors, s'escollirà un clip entre *Tendresa Insubmisa*⁵⁰, *Rueda la corona*⁵¹, i *Una lluna a l'aigua*⁵² seguint els criteris definits per l'Observatori de les Dones per determinar si el contingut és o no sexista. Per tant, es descarten els clips de *Rueda la corona* ja que es dona molt protagonista als homes, les dones només tenen la funció d'acompanyar als homes i les que porten robes cenyides criden a un model de bellesa femenina jove i de constitució especialment prima. És cert que el clip en si té un component reivindicatiu de caràcter social, en sí és una crítica a la monarquia i als estaments socials. En aquesta investigació no seria el que més ens interessaria. També es descarta el clip d' *Una lluna a l'aigua*, el grup que

⁴⁴ **Catarres**, Els (06-02-2018). *Els Catarres – Fins que arribi l'alba (2018)* [vídeo en línia]. Última consulta: 24-05-2018, 17:21h. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=Z5LVw2abUlw>

⁴⁵ **Vives**, Carlos (28-06-2017). *Carlos Vives, Sebastián Yatra – Robarte un Beso (Official Video)* [vídeo en línia]. Última consulta: 24-05-2018, 17:25h. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=Mtau4v6foHA>

⁴⁶ **Zoo** (28-02-2017). *ZOO – EL CAP PER AVALL | VIDEOCLIP OFICIAL* [vídeo en línia]. Última consulta: 24-05-2018, 17:29h. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=5ssDyrjwvIc>

⁴⁷ **Rose**, Ruby (14-07-2014). *Break Free – Ruby Rose* [vídeo en línia]. Última consulta: 24-05-2018, 17:31h. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=EFjsSSDLI8w>

⁴⁸ **J**, Jessie (25-01-2011). *Jessie J – Price Tag ft. B.o.B.* [vídeo en línia]. Última consulta: 24-05-2018, 17:33h. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=qMxX-QOV9tI>

⁴⁹ **Vallvé**, Pau (21-10-2010) *Pau Vallvé | Protagonistes (Nou disc: “2010”) MIREU-LO EN HD!*. [vídeo en línia]. Última consulta: 24-05-2018, 17:36h. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=7Ru9hvRAirY>

⁵⁰ **Diluvi**, El (14-02-2017). *Tendresa Insubmisa – el Diluvi (Videoclip Oficial)* [vídeo en línia]. Última consulta: 26-04-2018. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=JFBfHFSB7N8>

⁵¹ **Raíz**, La (15-02-2016) *La Raíz – Rueda la Corona | Videoclip Oficial* [vídeo en línia] Última consulta: 24-05-2018, 17:41h. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=Q6yuB-CzbsM>

⁵² **Txarango** (14-03-2017). *Txarango – Una lluna a l'aigua (Videoclip Oficial)* [vídeo en línia]. Última consulta: 24-05-2018, 17:45h. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=BeH2eH9iPw4>

interpreta la cançó està format també només per homes i aquests apareixen com a element central en tot moment.

Finalment doncs, ens quedem amb el clip de *Tendresa insubmisa* que s'analitzarà més endavant juntament amb *Les criades*, *Despacito* i *Chambea*.

5.3 Material / corpus. Descripció, contextualització i anàlisi.

Com s'ha exposat anteriorment, el component aleatori ha estat un gran factor determinant per l'elecció dels clips sexistes i no sexistes. Per aquest motiu, a continuació es fa un anàlisi detallat per veure d'una forma evident i utilitzant aquelles imatges que ofereixen els clips si el contingut és realment sexista o no. És una forma de contrastar que la forma aleatòria d'escollir els clips dona un resultat més o menys contrastat per classificar de sexista o no sexista un contingut.

Per això, el que s'explica a continuació és, en primer lloc una introducció i contextualització de l'interpret o grup musical, quin estil de música fan, quins treballs han fet i el recorregut com a artistes. Això acompanyat d'una descripció audiovisual del que veiem en la producció, quins personatges hi ha, que fan i en quins llocs es mouen. També s'aporta una classificació del clip des del punt de vista que proposa Illescas (2015) i una visió subjectiva utilitzant l'inventari de valors del *ProtocoloEva*®. Finalment, es fa una comprovació amb l'ajuda del Test de Bechdel i els criteris definits per l'Observatori de la Imatge de les Dones que evidencia si el contingut del clip és o no és sexista.

A més, per saber exactament què representen els videoclips escollits i amb quina intencionalitat s'han creat, es va trobar oportú preguntar als creadors més accessibles (és el cas d'El Diluvi⁵³ i Roba Estesa⁵⁴) de les idees originals de les peces audiovisuals. No ha sigut possible obtenir resposta per part de cap dels dos grups perquè estan en plena gira i tenen una agenda prou plena.

⁵³ ANNEX 3. Posada en contacte amb el grup de música El Diluvi.

⁵⁴ ANNEX 4. Posada en contacte amb el grup de música Roba Estesa.

5.3.1 Videoclip *Chambea* de Bad Bunny

Bad Bunny és el nom artístic i pel qual es dóna a conèixer Benito Antonio Martínez Ocasio, compositor i raper provinent de Puerto Rico que mescla els estils urbà, trap, rap i hip hop en les seves produccions sempre en llengua espanyola. La seva trajectòria musical és breu però intensa; es va llençar als escenaris amb només 23 anys al 2016 amb la cançó *Diles* que ja va aconseguir milions de reproduccions a Youtube. Es va anar ajuntant amb cantants de l'escena musical similars com Maluma o J Balvin que també el van ajudar a donar-se a conèixer. Cap a finals d'any, treu un altre èxit, *Si tu novio te deja sola* generant en menys d'un mes més de 100 milions de reproduccions.⁵⁵

Cap al setembre, decideix fer un homenatge a la seva terra natal i llença la cançó *Mi Puerto Rico* i a finals del 2017, Bad Bunny treu a la llum el seu videoclip *Chambea* a través de les xarxes socials que torna a arrasar a la plataforma per excel·lència Youtube on, segons el diari La República (17 de desembre de 2017), en poques hores va arribar al milió de reproduccions. Es veu com la seva trajectòria com a cantant individual culmina en la cançó *Chambea*, ja que és de les poques on el cantant no ha volgut col·laborar amb cap estrella del mateix estil que ell.

El clip de la cançó *Chambea*⁵⁶ té una durada de tres minuts i cinquanta cinc segons i ja porta 205.961.327 (205 milions) de visualitzacions a la plataforma Youtube. El clip no presenta una narració gaire clara, consta d'un seguit d'imatges que mostren bàsicament festa, drogues, riquesa i sexe. El clip comença en un terrat d'un edifici d'una ciutat on veiem a una reportera entrevistant a Ric Flair de la WWE⁵⁷ que roba el micròfon a la reportera i presenta el cantant i dóna pas al que seria el videoclip en si. Llavors després d'això, s'inicia la cançó i ja ens trobem immersos en una mansió plena de dones i objectes de luxe. Dintre de la casa trobem un seguit de dones que vesteixen només amb calces i tops i acompanyen en tot moment al

⁵⁵ Buena Musica. *Biografía de Bad Bunny*. [en línia] Última Consulta: 11-05-2018, 18:20h. Disponible a: <https://www.buenamusica.com/bad-bunny/biografia>

⁵⁶ Bad Bunny (1-12-2017). *Chambea – Bad Bunny | Video Oficial* [vídeo en línia]. Última consulta: 05-05-2018. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=gplBmED4oss>

⁵⁷ Depor. *Tiene flow: Ric Flair apareció en nuevo videoclip de bad Bunny*. [en línia]. Última consulta: 24-05-2018, 13:30h. Disponible a: <https://depor.com/full-deportes/contacto/wwe-ric-flair-bad-bunny-nuevo-videoclip-chambea-youtube-video-55796>

cantant. El vídeo finalitza en un concert de l'artista ple de gent i en alguns moments podem sentir el públic i el so ambient.

Si haguéssim de fer una classificació del clip en alguna de les categories que proposa Illescas (2015) estaríem parlant de la tipologia gàngster per excel·lència, els personatges es mouen en espais de luxe, mansions, grans cases i piscines... També hi trobaríem la majoritària dionisiaca, ja que no es mostra res més que festa, alcohol, drogues i un ambient del gaudi de la sexualitat elevat.

Des d'una visió subjectiva i utilitzant l'inventari de valors del *ProtocoloEva*®⁵⁸, tots els valors que es vehiculen al clip són negatius i amb càrrega màxima negativa. Per tant, els *drets*, la *dignitat*, la *igualtat*, la *intimitat* i la *llibertat* són els valors identificats. Des d'aquesta visió subjectiva es creu que és un tipus de clip que no vehicula gran quantitat de valors perquè tot allò que vehicula és dolent. De valors amb càrrega positiva no se n'identifica cap perquè ni tan sols els personatges mostren indicis d'estar a gust amb les accions que realitzen.

Per acabar, com s'evidencia que el present videoclip presenta contingut sexista? Recorrem a les dues eines que s'ha decidit utilitzar per corroborar el grau de sexisme del contingut analitzat.

En primer lloc, s'analitza el clip com una pel·lícula de petit format aplicant-hi el Test de Bechdel. Efectivament, en el clip apareixen almenys dues dones, de fet, n'apareixen moltes més però no es veu clar que parlin en algun moment entre elles, més que parlar es veu clarament que estan a l'escena i hi són presents. La seva forma d'interacció es basa en mirades i moviments entre elles però no es veu explícitament que arribin a parlar. Per tant no podem dir que el clip passa el test de Bechdel per tant, si la petita peça cinematogràfica no passa el Test, la considerem una peça amb contingut sexista.

En segon lloc, s'analitza el clip com un contingut audiovisual aplicant-hi els criteris definits per l'Observatori de la imatge de les dones. En aquest clip veiem com les dones estan clarament al servei dels homes, ballen i acompanyen al cantant i en general a la figura

⁵⁸ ANNEX 5. Resultats personals i subjectius del test *ProtocoloEva*® del clip *Chambea* de Bad Bunny.

masculina. També s'utilitza el cos femení com a reclam sexual i es fomenta un model de bellesa basat en la constitució exageradament prima. Totes les dones que apareixen al clip van extremadament lleugeres de roba. La majoria vesteixen calces (sovint amb tanga) i sostenidors de bany que deixen entreveure els pits. Tot aquest vestuari, evidentment només en el cas de les dones. Amb tot això, es compleixen completament els criteris que diuen que el contingut és sexista si “s'utilitza el cos femení com un reclam o un objecte sexual i al servei de la sexualitat de l'home” o “es fomenta un model de bellesa femení basat en la joventut, constitució prima o perfecció corporal, d'acord amb cànons pocs reals...”. Es podria dir que les dones són tractades com un objecte més del mobiliari que hi ha dintre de la casa. Cal destacar també que els moviments sexualitzats i provocatius que duen a terme les dones en el clip també ajuda a comprovar els criteris descrits anteriorment, ja que l'home sempre domina per sobre de la dona.

Si parlem de videoclip, això inclou imatge i música i en la música també entra la lletra de la cançó que sovint és representada en les imatges del videoclip. En aquest cas, el llenguatge que s'utilitza i la lletra ajuden a complir un altre criteri que identifica clarament que el contingut que es mostra és sexista (“recórrer a un llenguatge que exclogui a les dones...”). El text de la cançó diu coses com “*A tu mujer en cuatro voy a ponerla*” o “*Yo siempre picheo*” o “*Si tu tienes la llave yo tengo el llavero*” donant a entendre que la dona sola no pot fer res i sempre superposant l'actitud de “mascle dominant” per sobre de la figura femenina.

També, s'estaria complint el criteri de “situar les dones en posicions de subordinació o inferioritat, amb menors capacitats o no aptes per assumir responsabilitats” les dones al clip no fan res per elles mateixes, només acompanyen als homes ballant o mostren el seu cos. Els homes són els que s'enriqueixen i les dones les que estan al servei dels que s'han enriquit. També cal destacar que el cantant en molts moments porta el trofeu que es dona als guanyadors de lluita (d'aquí que surti al clip Ric Flair de la WWE) i això també és un fet que apunta que ell és superior que la resta perquè és el guanyador.

Es podria deduir que el criteri d’“assignar a les dones les responsabilitats de la llar i les feines de casa, excloent o assignant a un pla secundari als homes” també es compleix, ja que les dones que apareixen a la mansió farien la funció de minyones perquè serveixen en tot moment als senyors de la casa, el cantant i els seus amics.

Per tant, podríem dir que després de les pertinents comprovacions, el clip *Chambea* de Bad Bunny mostra contingut sexista⁵⁹, no passa el Test de Bechdel tot i que apareixen dones al clip però aquestes dones no es mostren ben valorades ni ben tractades, la subordinació de la figura femenina a la masculina predomina al llarg de tot el clip i l'objectivació del cos de la dona és una de les imatges més evidents. És per això molts dels criteris que defineix l'observatori de la imatge de les dones es compleixen fomentant així que el contingut del clip és clarament sexista i masclista.

5.3.2 Videoclip *Despacito* de Luís Fonsi

Luís Alfonso Rodríguez López, més conegut com Luís Fonsi és un instrumentista, compositor i productor procedent de Puerto Rico i als seus 18 anys ja va aconseguir ser nombrat “La veu del Pop” i ser uns dels màxims exponents de la música Llatina.⁶⁰

Els inicis en el camp musical de Luís Fonsi es remunten al 1998 quan treu el seu primer disc *Comenzaré* que no va arribar a vendre's a Espanya. Dos anys més tard, treu el seu segon àlbum *Eterno* el qual li permet aconseguir la segona certificació d'or i donar-se a conèixer per tota Llatinoamèrica i Espanya. Al 2002 treu la seva tercera producció discogràfica, *Amor secreto* enfocat més al gènere de la balada. El mateix any estrena el seu quart disc *Flight the Feeling* que conté les mateixes cançons que l'anterior però versionades en llengua anglesa. No es va fer esperar gaire perquè l'any següent (2003) va treure el seu cinquè àlbum *Abrazar la vida* tornant a recuperar aquelles pinzellades més llatines tant al ritme com a la lletra. Passats dos anys, treu *Paso a Paso* en el que segons la crítica musical, mostra una actitud més sensibilitzadora i més adulta. La seva setèima producció arriba al 2008 on totes les cançons estan parcialment produïdes pel mateix Luís Fonsi, al següent àlbum *Tierra Firme* ja trobem una totalitat de cançons compostes exclusivament per l'artista.⁶¹

Durant uns anys es va dedicar a altres temes relacionats parcialment amb el món de la música, treia algun senzill però no cap disc de gran renom. Això fins al 2017 que treu a la

⁵⁹ ANNEX 6. Imatges representatives del clip *Chambea* de Bad Bunny.

⁶⁰ **Fonsi**, Luís *Biografía*. [en línia] Última consulta: 05-05-2018, 12:55. Disponible a: <http://www.luisfonsi.com/biografia/>

⁶¹ **Buena Musica** *Biografía de Luis Fonsi*. [en línia] Última consulta: 05-05-2018, 15:00h. Disponible a: <https://www.buenamusica.com/luis-fonsi/biografia>

llum la famosa cançó *Despacito* amb col·laboració de Daddy Yankee que és un avançament del seu pròxim disc que presentarà un estil de festa, música llatina i nit tropical.

“En este momento, en el que ha crecido la musica pop, estoy viendo que todos necesitamos ritmo, necesitamos moviminto y necesitamos alegria” així argumentava Luís Fonsi el canvi que ha provocat l'èxit de la seva cançó *Despacito* a una entrevista feta per l'agència Efe (25 d'abril de 2017). Fonsi creu que era hora d'adaptar el seu estil romàntic i líric a una música més pop i urbana.

El videoclip de la cançó *Despacito*⁶² dura quatre minuts i trenta-quatre segons i actualment porta 5.081.099.383 (poc més de cinc mil milions) de reproduccions a la plataforma Youtube. El clip va causar un gran rebombori i va guanyar milions de reproduccions en qüestió de dies arribant fins i tot en la primera posició en molts de països.

Les imatges que veiem al clip, ens mostren principalment al cantant en un ambient de platja interpretant el tema. Aquestes imatges es van intercalant imatges d'una dona de cos sencer que es troba en el mateix espai que ell. El barri que veiem és un barri marginal amb cases petites i baixes de colors, lluny dels luxes d'una gran ciutat rica. A mesura que la cançó va avançant, veiem com es van incorporant més persones en escena. Cap al primer minut de vídeo, el Luís Fonsi ja no està sol cantant sinó que compta amb un cos de ballarins i ballarines juntament amb el cantant col·laborador (Daddy Yankee) i es troben enmig del carrer. El transcurs general del videoclip va mesclant també imatges de la vida quotidiana de la gent del barri o poble on es troben. Veiem avis jugant a dòmino, nens que van a la perruqueria, gent que escolta la ràdio enmig del carrer... Cap a la meitat del clip, els personatges canvien l'espai del carrer per una sala de festes o discoteca, el cantant s'acaba trobant amb la noia del principi i el videoclip acaba amb els participants taral·lejant la cançó *a cappella*.

Si s'hagués de fer una classificació del clip segons les categories que proposa Illescas (2015), hi hauria una barreja de tipologies majoritàries i una petita pinzellada d'una

⁶² **Luís Fonsi Oficial** (12-01-2017). *Luis Fonsi – Despacito ft. Daddy Yankee* [vídeo en línia]. Última consulta: 05-05-2018. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=kJP7kiw5Fk>

minoritària. La línia general del clip i les imatges més abundants que mostra, podria respondre a la tipologia dionisiaca, ja que es veu una festa contínua en gairebé més de la meitat del clip i a més aquesta música que sona al clip està a tot volum veient com acaba. També hi hauria trets de la tipologia afrodisíaca que únicament està caracteritzada per mostrar dones lleugeres de roba per atreure l'atenció masculina i és exactament el que passa al llarg del videoclip tant en la protagonista com en el cos de ballarines. De les majoritàries, podríem anomenar també la coreogràfica, a la tornada de la cançó sempre fan els mateixos moviments i els mateixos balls i que possiblement són posteriorment adoptats pels seguidors a festes o a sales d'oci nocturn. Gràcies al fet que el clip mostra la gent i els espais del barri on estan, podríem dir que veiem petites pinzellades de la tipologia minoritària crítica o social, es veu la gent del lloc i les cases com són veiem que estan molt allunyades de luxes i riqueses.

Des d'una visió subjectiva i utilitzant l'inventari de valors del *ProtocoloEva*®⁶³, la majoria de valors que proporciona aquest clip són amb càrrega negativa (tots amb grau de -3), destacant la *cultura*, els *deures*, els *drets*, la *dignitat* i la *igualtat*. En contraposició a això, s'identifica que els únics valors amb càrrega positiva 2 són l'*amistat* i el *benestar*, ja que tot i la càrrega global negativa, les persones que surten a les imatges, estan bé i es porten bé entre elles i no hi ha signes de violència.

Per acabar, com s'evidencia que el present videoclip presenta contingut sexista? Recorrem a les dues eines que s'ha decidit utilitzar per corroborar el grau de sexisme del contingut analitzat.

En primer lloc, s'analitza el clip com una pel·lícula de petit format aplicant-hi el Test de Bechdel. Efectivament, en el clip apareixen almenys dues dones, de fet, n'apareixen moltes més però no es veu clar que parlin en algun moment entre elles, més que parlar es veu clarament que ballen i acompanyen els cantants en la seva interpretació. Per tant no podem dir que el clip passa el Test de Bechdel per tant, si la petita peça cinematogràfica no passa el Test, la considerem una peça amb contingut sexista.

⁶³ ANNEX 7. Resultats personals i subjectius del test *ProtocoloEva*® del clip *Despacito* de Luís Fonsi.

En segon lloc, s'analitza el clip com un contingut audiovisual aplicant-hi els criteris definits per l'Observatori de la imatge de les dones. En aquest clip veiem com les dones estan clarament al servei dels homes, només ballen i acompanyen a la figura masculina. També s'utilitza el cos femení com a reclam sexual i es fomenta un model de bellesa basat en la constitució exageradament prima. Totes les dones que apareixen al clip van lleugeres de roba, amb pantalons molt curts, escots desmesurats i fins i tot veiem alguna transparència, però només en el cas de les dones. Amb tot això, es compleixen completament els criteris que diuen que el contingut és sexista si “s'utilitza el cos femení com un reclam o un objecte sexual i al servei de la sexualitat de l'home” o “es fomenta un model de bellesa femení basat en la joventut, constitució prima o perfecció corporal, d'acord amb cànons pocs reals...”. El tipus de ball que practiquen els integrants del clip musical també ajuda a comprovar els criteris descrits anteriorment, ja que l'home sempre domina per sobre de la dona.

Si parlem de videoclip, això inclou imatge i música i en la música també entra la lletra de la cançó que sovint és representada en les imatges del videoclip. En aquest cas, el llenguatge que s'utilitza i la lletra ajuden a complir un altre criteri que identifica clarament que el contingut que es mostra és sexista (“recórrer a un llenguatge que exclogui a les dones...”). El text de la cançó diu coses com “*tengo que bailar contigo hoy*” o “*si te pido un beso ven dámelo*” deixant la opinió de la dona i la seva voluntat fora del que demana el cantant que representa la figura masculina.

També, s'estaria complint el criteri de “situar les dones en posicions de subordinació o inferioritat, amb menors capacitats o no aptes per assumir responsabilitats” les dones al clip no fan res per elles mateixes, només acompanyen als homes ballant o mostren el seu cos com fa la protagonista per acabar amb el Luís Fonsi. Els homes fan el que és important, canten i les dones estan subordinades a aquells que canten.

Per tant, podríem dir que després de les pertinents comprovacions, el clip *Despacito* de Luís Fonsi mostra contingut sexista⁶⁴, no passa el Test de Bechdel tot i que apareixen dones al clip però aquestes dones no es mostren en la millor situació possible, la subordinació de la figura femenina a la masculina predomina al llarg de tot el clip per això molts dels criteris que

⁶⁴ ANNEX 8. Imatges representatives del clip *Despacito* de Luís Fonsi.

defineix l'observatori de la imatge de les dones es compleixen fomentant així que el contingut del clip és clarament sexista i masclista.

5.3.3 Videoclip *Les Criades de Roba Estesa*

Roba Estesa és un grup de música provinent de les comarques del Camp de Tarragona format per set noies, Gemma Polo a la veu principal, Clara Colom fent sonar l'acordió diatònic i veus, Ana Sardà a les veus i al baix, Clàudia Garcia-Albea al violí i les veus, Neus Pagès també a les veus i la guitarra, Alba Magriñà a la percussió, bateria i veus i Helena Bantulà (última incorporació) a la guitarra elèctrica. En els directes també compten amb Sandra Brake, intèrpret encarregada de transmetre les cançons en llenguatge de signes al públic.

S'identifiquen amb l'estil propi del "folk calentó" i fusionen les músiques urbanes i festives amb la instrumentació i melodies folk. Segons apunta Anna Pujol (05 de maig de 2016) en una entrevista feta pel diari La Directa, les integrants del grup identifiquen el gènere així perquè és un terme que serveix per explicar allò que és Roba Estesa. És un gènere amb el qual se senten còmodes i serveix de mitjà per transmetre l'essència de la formació musical i la seva tradició: el foc, les fogueres i els fogons, ja que identifiquen precisament el foc com a símbol de festa. Volen brindar pel que els posa calentes i contentes i és per això que decideixen fer el *folk calentó*. En l'àmbit textual, investiguen com parlar de les contradiccions quotidianes partint d'un marc teòric que enllaça les seves experiències des de l'esperit crític: el feminisme.⁶⁵

Els valors clau de Roba Estesa són: dona, tradició i lluita. És un grup de set dones que es reivindiquen com el que són, dones. Lluiten per tal que la figura femenina tingui més presència en el circuit de l'oci i la música. Volen convertir la cultura en un espai de transformació social i intenten establir noves dinàmiques en aquest aspecte des de la visibilització i l'empoderament.

El projecte que coneixem avui en dia com a Roba Estesa comença al 2011 amb un grup de música anomenat "Ai Carai!" en el qual només en formaven part tres de les actuals

⁶⁵ **Som Roba Estesa Biografia.** [en línia] última consulta: 16-05-2018, 12:55h. Disponible a: <http://www.somrobaestesa.cat/biografia/>

integrants, cap al 2013 va sorgir l'actual Roba Estesa però no va ser fins al 2016 que varen treure el seu primer disc *Descalces*. Elles mateixes argumenten sobre els anys previs a treure el seu primer disc en una entrevista feta pel Pau Planas (29 de febrer de 2016) per la revista La Tornada que “*els quatre anys que portem han estat de patxanga. Ha estat una experimentació molt inconscient...*” i ara mateix són una de les bandes més importants del panorama musical català.

Al 2015 guanyen el premi Sons de la Mediterrània i és precisament per això que tenen l'oportunitat de gravar el seu primer treball el maig del 2016 on el contingut que s'hi troba va encapçalat pels conceptes fonamentals de dona, lluita i tradició. El disc parla de la realitat de gènere en el panorama musical que és un tema que fins llavors no s'havia mostrat mai. El disc va encapçalat per dos avançaments que s'han convertit en una icona de la festa i la cultura popular *Viu* (cançó amb la qual es varen emportar el premi Enderrock edició 2017 com a millor cançó de folk) i de la reivindicació feminista *Les criades* el videoclip de la qual va ser nominat en tres categories al festival internacional de cinema de Roda de Berà.

El març del 2018 arriba el segon treball *Desglac* creat per potenciar la lluita i la presència de la dona col·lectiva a gran escala. Des d'un punt de vista més macro, conviden a l'inici d'una revolució conjunta. En una entrevista feta per la revista Enderrock (09 de març de 2018) les integrants de Roba Estesa diuen que “*El tema de la col·lectivitat teníem molt clar que volíem que formés part de l'imaginari del disc*”.

El clip de la cançó *Les criades*⁶⁶ té la durada de quatre minuts i tretze segons més els títols de crèdit i ja porta 101.679 visualitzacions a Youtube. Les imatges que veiem en el clip expressen un seguit de situacions en què s'estableixen relacions entre personatges presents. Abans d'analitzar el que es veu al clip, cal considerar que la lletra de la cançó és de caràcter crític, ja que fa una recerca de les cançons populars catalanes, en aquest cas, critica la història de la cançó *El Senyor Ramón*.

El clip comença i acaba de la mateixa manera, amb una bateria continuada d'imatges que és una espècie de resum del què es mostra al llarg del clip. El primer fotograma que veiem forma part de la història de dues noies que estan a un llit, deduïm que són parella perquè

⁶⁶ **Roba Estesa** (2-03-2017). *Roba Estesa – LES CRIADES (Videoclip Oficial)* [vídeo en línia]. Última consulta: 26-04-2018. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=2EoBdFXPi1k>

s'abracen i es fan carícies l'una a l'altra. Al llarg del clip descobrim que la mare d'una la truca i ella li acaba agafant el mòbil, tenen una conversa a crits però el resultat és de satisfacció per part de la parella. Es dona a entendre que la conversa que ha tingut amb la mare era sobre elles i la seva relació de la qual ja no cal que se n'amaguin.

La segona història que es presenta són un grup de nens i nenes que juguen en un camp de futbol. El primer que fan és jugar a botar la corda, el que bota en primer lloc és un nen però els seus amics es riuen d'ell i imposen el futbol com a joc per sobre de saltar la corda. Les nenes que hi ha presents no es deixen trepitjar i els nens acaben marxant enfadats. Les nenes acaben jugant amb el nen que havia decidit saltar la corda amb la pilota però no ho fan a futbol sinó que se la van passant entre ells i per les cares que fan, s'ho passen molt bé.

La tercera història només la protagonitza una noia. La veiem comprant-se menjar en un supermercat, més concretament un paquet de magdalenes i veiem com se les menja de camí a casa seva. Després la veiem asseguda al seu llit insegura, nerviosa i amb ulls plorosos. Pensativa entra en un lavabo, no sap que fer i veiem com acaba vomitant. La seqüència acaba amb ella asseguda davant el lavabo, cansada i dèbil.

La quarta història és una parella de persones majors que estan sopant en un menjador típic de casa de tota la vida. Els veiem sopant i com la dona realitza totes les tasques de la casa, s'aixeca per servir l'home i li porta el cafè. La trama acaba en què la dona li diu quelcom al seu home i ell respon amb una expressió de sorpresa. Veiem que ella mira per la finestra pensativa.

La cinquena història és una parella composta de dos joves home i dona tot i que no s'identifica quin tipus de relació tenen. Es troben en una casa mig derruïda, en un principi només veiem el noi nerviós que està a fora esperant aparentment algú. Després veiem com arriba una noia també amb cara d'enfadada i ells dos es comencen a cridar l'un a l'altre i a pegar empentes. Veiem com hi ha una certa opressió de l'home a la dona, veiem certes violències patriarcals i de resistència física. La dona intenta entrar a la casa però l'home li impedeix que ho faci. La noia al final aconsegueix entrar a la casa i fa fora el noi que continua enfadat. La noia, un cop dintre de casa, decideix fer un canvi radical des de l'arrel, per això es talla els cabells i es rapa. Aquest fet es pot entendre com una metàfora de què vol

començar una vida nova. La situació acaba amb ella amb cara de satisfacció, ha fet el que ella volia sense impediments de cap figura masculina.

La sexta i última història que es presenta són dues noies que juguen a boxa i al final acaben competint entre elles amb final feliç amb una abraçada.

Aquestes sis històries són les que donen vida al videoclip i es mostren intercalades entre elles però totes representen situacions diferents en les quals es critica alguna cosa determinada.

Si s'hagués de fer una classificació d'aquest clip en algunes de les categories que Illescas (2015) planteja en el seu llibre, seria clarament identificat en la tipologia minoritària de crítica o social. El contingut total del videoclip és de caràcter crític, denuncia situacions que no s'haurien de donar en la vida real però malauradament encara en vivim. També tindria pinzellades de la tipologia majoritària cinematogràfica, ja que és una peça que ha estat presentada en un festival de cinema i ha estat nominada per això. Té un seguit d'històries amb un plantejament un nus i un desenllaç que estan intercalades entre si, per tant es pot considerar com una peça audiovisual o com un petit curtmetratge.

Ens trobem davant d'un clip en què les seves pròpies creadores opinen que pot tenir múltiples interpretacions. Gemma Polo comenta això mateix en una entrevista feta pel Pau Planas per la revista La Tornada "*sempre es poden trobar múltiples interpretacions d'aquestes cançons*". Partint d'aquesta base, des d'una visió subjectiva i utilitzant l'inventari de valors del *ProtocoloEva*®⁶⁷, la majoria de valors que vehicula el clip són positius però també n'hi ha molts amb càrrega neutral. Així doncs, destacant amb càrrega positiva de 3, es vehiculen la *dignitat*, la *identitat*, el *pluralisme* i el *progrés*. Amb càrrega neutral trobem nombrosos valors que es podria deure al fet que, tot i el contingut positiu que aporta el clip, té un gran contingut de crítica social i evidentment és un punt que hi té molt a veure a l'hora de vehicular-hi valors. Estem parlant de l'*amistat*, la *democràcia*, la *igualtat*, la *intimitat*, la *llibertat* i el *respecte*, valors que surten tan favorable com desfavorablement.

⁶⁷ ANNEX 9. Resultats personals i subjectius del test *ProtocoloEva*® del clip *Les Criades* de Roba Estesa.

Per acabar, com s'evidencia que el present videoclip no presenta contingut sexista? Recorrem a les dues eines que s'ha decidit utilitzar per corroborar el grau de sexisme del contingut analitzat.

En primer lloc, s'analitza el clip com una pel·lícula de petit format aplicant-hi el Test de Bechdel. Efectivament, en el clip apareixen almenys dues dones que parlen entre elles en algun moment. La parella de noies que juguen a boxa, la parella de lesbianes al llit, les nenes quan juguen a botar corda... Com que estem parlant d'un videoclip, no es pot saber amb exactitud de què estan parlant (sona la cançó de fons). Tenim la sort de què es tracta d'una lletra amb contingut reivindicatiu i crític que ens ajuda a deduir més bé les converses dels diferents personatges. Per tant, podríem dir que la tercera norma que planteja el test també es compleix. Per exemple, en el moment en què les nenes que juguen al camp de futbol, parlen sobre el joc i no d'homes o la parella de noies que està al llit tampoc parlen d'homes sinó de la mare que està trucant per saber on està la filla. Per tant, podem dir que el clip de *Les criades* passa el test de Bechdel i per tant, des d'aquest punt de vista es considera una composició audiovisual no sexista.

En segon lloc, s'analitza el clip com un contingut audiovisual aplicant-hi els criteris definits per l'Observatori de la imatge de les dones. Hi ha molts criteris que es mostren en aquest clip però que acaben essent el contrari. Per exemple, la història dels nens i les nenes jugant al camp de futbol, atribueix que el futbol és un joc d'homes i que el joc de saltar la corda és un joc de dones. Per tant, s'estaria donant el criteri que diu que el contingut és sexista si "es reflecteixen opcions o activitats socials com adequades per homes o per dones. Amb especial atenció a la infància i a la publicitat de joguines". La història de la parella de persones majors, es veu molt clar i evident que la dona realitza les tasques de la llar, per tant aquest criteri s'està complint i és el més obvi. També, la història de la noia que es menja la bossa de magdalenes, podria estar incitant un model de bellesa femení basat en la constitució prima i perfecció corporal.

Per tant, podríem dir que després de les pertinents comprovacions, el clip *Les criades* de Roba Estesa mostra contingut sexista però per fer una crítica a aquests mateixos comportaments⁶⁸. Tot això ho sabem també en part pel que conta Roba Estesa de la cançó, de

⁶⁸ ANNEX 10. Imatges representatives del clip *Les Criades* de Roba Estesa.

la seva lletra i del videoclip. També, només cal dir que les situacions que comencen amb comportaments sexistes acaben d'una forma correcta. En el cas dels exemples que hem posat, els nens acaben jugant a un joc que no és etiquetat ni de nens ni de nenes i amb el que s'hi senten bé tots els participants sense ser criticats per ningú. En el cas de la parella d'edat avançada, la dona acaba dient-li al seu home unes paraules que per la cara de l'home es dedueix que es planta i que no li servirà més els plats ni el cafè. En el cas de la noia del lavabo, acaba plorant la qual cosa ens fa pensar que s'ha fet enrere dels seus actes.

5.3.4 Videoclip *Tendresa Insubmisa* d'El Diluvi

El Diluvi és un grup de música d'origen Alcoià format per set integrants: Flora Sempere posant-hi la veu i el so de la bandúrria, David Payà a la veu també i al violí, Andreu Ferré amb el baix elèctric, Txus Rodríguez a la guitarra, Lluç Llorens Agulló encarregat de l'acordió i els cors, Dani Garcia a la bateria i finalment Jordi Bernabeu fent els ritmes de percussió.

S'identifiquen amb l'estil propi del Mestissatge Mediterrani que dona lloc a un grup de música de folk modern que fusiona diversos estils com el reggae, la rumba, el folk i la música tradicional o d'arrel valenciana. Agafen l'essència mediterrània fent referència tant a la zona d'origen com als instruments que donen color a les seves produccions com per exemple la bandúrria, el guitarró, l'acordió diatònic o el violí.⁶⁹

La formació musical El Diluvi va començar l'any 2012 amb l'estrena del seu primer àlbum *Ovidenques* que era un homenatge al cantautor alcoià Ovidi Montllor. Aquest va ser el tret de sortida i el disc que els va fer popularitzar-se entre la música valenciana d'arrel. Dos anys més tard, es varen llençar a l'escena musical deixant de banda els homenatges amb un disc pròpiament original. *Motius*, el segon disc de la banda sortia al mercat amb dos eixos vertebradors clars que començaven a definir l'essència del grup: l'amor i la rebel·lia⁷⁰. La carrera musical s'anava engrandint de manera exponencial fent que només un any més tard

⁶⁹ **Produccions submarines** *El Diluvi*. [en línia] Última Consulta: 16-05-2018, 13:26h. Disponible a: <http://www.produccionssubmarines.com/artist/el-diluvi/>

⁷⁰ **Tres Deu** (4 de juny de 2014) *Escolta Motius, el nou disc d'El Diluvi*. [en línia]. Última consulta: 17-05-2018, 12:47h. Disponible a: <https://www.tresdeu.com/2014/06/motius-nou-disc-el-diluvi.html>

(2015) sortís a la llum el seu tercer àlbum *Alegria* amb 5 cançons i una introducció que defineixen encara més aquests valors que els defineixen com a banda de música.

Finalment, al 2017 arriba l'últim treball, *Ànima* encapçalat pel senzill *Tendresa Insubmisa*. El quart disc del grup és una connexió de la música d'arrel amb la modernitat, es pot veure l'evolució des del seu primer disc. Txus Rodríguez (guitarra del grup) argumenta en una entrevista feta per Pau Berga (6 de juny de 2017) per la revista Tres Deu que en el nou disc, l'amor i la lluita són dos valors molt presents però sobretot l'amor; de fet, aquest valor tan important per a ells, a cada cançó és tractat d'una manera diferent.

El senzill *Tendresa Insubmisa* va ser tret a la llum el 14 de febrer⁷¹ de 2017 tret expressament el dia de Sant Valentí en forma de crítica. La cançó justament és un cant a la diversitat sexual i pretén trencar amb els mites sobre l'amor romàntic. Clarament la cançó seria destinada a convertir-se en un altre himne de reivindicació. Aquest fet, entre d'altres, situa a El Diluvi com a clars referents del feminisme també perquè sempre han estat presents en la lluita dels col·lectius LGTBI.

El clip de la cançó *Tendresa Insubmisa*⁷² té la durada de tres minuts i cinquanta-tres segons més els títols de crèdit i ja porta 131.856 visualitzacions a Youtube. Les imatges que veiem en el clip expressen diverses històries d'amor des del punt de vista de la diversitat sexual. En un primer moment veiem una parella formada per un home i una dona amb el seu gos que passegen per la platja. A continuació, una parella formada per dos homes, passejant també, sense realitzar cap acció en concret. Canviant d'espai, ens situem en una biblioteca i veiem a una dona agafant un llibre d'Ovidi Montllor (fent referència als seus inicis com a grup). La parella està formada per la posseïdora del llibre i una altra noia que entra segons més tard a la sala de la biblioteca. També es mostra una parella a casa seva, la dona presenta dificultats de mobilitat perquè es desplaça amb cadira de rodes i l'home no presenta cap problema aparentment. Veiem també una parella de dues dones, una molt major i una més jove interpretant que podrien ser àvia i neta, l'amor des d'un altre punt de vista. Finalment, veiem una família formada per una nena petita, el pare i la mare. El clip acaba amb vídeos de

⁷¹ **Sgró**, Tíndari *El disc de la semana. Ànima. El Diluvi*. La Tornada. [en línia]. Última consulta: 17-05-2018, 12:58h. Disponible a: <http://revista.latornada.cat/ca/el-disc-de-la-setmana-65/anima>

⁷² **Diluvi**, El (14-02-2017). *Tendresa Insubmisa – el Diluvi (Videoclip Oficial)* [vídeo en línia]. Última consulta: 26-04-2018. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=JFBfHFSB7N8>

mobilitzacions en suport a la lluita LGTBI i amb un resum de les parelles mostrades al llarg de la peça audiovisual.

Si s'hagués de fer una classificació d'aquest clip en algunes de les categories que Illescas (2015) planteja en el seu llibre, podria estar inclòs en la tipologia majoritària cinematogràfica i la crítica o social. Tindria components de les dues tipologies per igual. Trobem que no és un clip amb imatges que representen una denúncia però sí que presenten diferents parelles des del punt de vista de la llibertat sexual. Per això, podria tenir imatges de caràcter social i que humanitzen l'ull humà. També si tenim en compte els vídeos del final que mostren manifestacions al carrer, és un component de crítica. A banda d'això, són històries un cop més contades com si s'estàs fent un curtmetratge, veiem accions que realitzen i els espais on es mouen són paisatges normalment. Per això també es contempla la possibilitat que tenguí components de la tipologia majoritària cinematogràfica.

Des d'una visió subjectiva i utilitzant l'inventari de valors del *ProtocoloEva*®⁷³, la majoria de valors que proporciona aquest clip són amb càrrega positiva, destacant la *dignitat*, la *identitat*, la *igualtat*, la *llibertat* i el *pluralisme*, tots ells amb càrrega màxima de 3. En contraposició a això, s'identifica que l'únic valor amb càrrega negativa de -1 és la *salut*, ja que apareix la temàtica de la malaltia.

Per acabar, com s'evidencia que el present videoclip no presenta contingut sexista? Recorrem a les dues eines que s'ha decidit utilitzar per corroborar el grau de sexisme del contingut analitzat.

En primer lloc, s'analitza el clip com una pel·lícula de petit format aplicant-hi el Test de Bechdel. Efectivament, en el clip apareixen almenys dues dones que parlen entre elles en algun moment. Com que estem parlant d'un videoclip, no es pot saber amb exactitud de què estan parlant (tenim la cançó de fons). Deduint per les imatges i les situacions que rodegen aquestes dones, podríem dir que la tercera norma que planteja el test també es compleix. Per exemple, en el moment en què les dues dones que surten a la biblioteca, parlen, tenen davant un paisatge i el més lògic és que la temàtica de la conversa sigui del paisatge o del llibre que han vist abans a la biblioteca. Per tant, podem dir que el clip de *Tendresa Insubmisa* passa el

⁷³ ANNEX 11. Resultats personals i subjectius del test *ProtocoloEva*® del clip *Tendresa Insubmisa* d'El Diluvi.

test de Bechdel i per tant, des d'aquest punt de vista es considera una composició audiovisual no sexista.

En segon lloc, s'analitza el clip com un contingut audiovisual aplicant-hi els criteris definits per l'Observatori de la imatge de les dones. No hi ha cap dels criteris definits que encaixen en el clip que s'explica. Una possible visualització d'un criteri que mostra contingut sexista seria el següent: "menysprear o ridiculitzar les activitats o valors atribuïts a les dones o contraposar la superioritat dels masculins". Es podria entendre que en el cas de la parella on la dona té dificultats de mobilitat, es posessin per sobre d'ella les capacitats de l'home, però en qualsevol cas, l'actitud de la figura masculina és en tot cas respectuosa i en disposició d'ajudar. De fet, aquesta mateixa parella evidenciaria que un altre dels criteris que diu que el clip seria sexista si "s'assignessin responsabilitats de la llar i les feines de casa assignant un pla secundari als homes" és completament fals i contrari al que mostra el clip.

Per tant, podríem dir que després de les pertinents comprovacions, el clip *Tendresa Insubmisa* d'El Diluvi no mostra contingut sexista⁷⁴.

5.4 Mostra: subjectes receptors

Els subjectes receptors d'aquest estudi són un grup de 30 joves o més que mostren unes característiques comunes d'edat i que es mostren immersos per complet en la cultura digital d'Internet; és a dir, que consumeixen videoclips a través d'Internet.

El públic objectiu de l'estudi ha estat escollit segons dues premisses: per una banda que els receptors formessin part del públic objectiu dels vídeos musicals i per altra que fos una edat en la qual es té una maduresa i un desenvolupament psicològic total, edat suficient avançada en què els humans deixen de ser tan influenciables.

Per definir el públic objectiu dels vídeos musicals, es partirà com a base del que diu la ONU (Organització de les Nacions Unides) que estableix que els joves són el mercat objectiu dels vídeos musicals. Afirmació que ha estat contrastada i confirmada per totes les estadístiques disponibles en les indústries culturals. "*Aquestes consideren a la joventut com el mercat més*

⁷⁴ ANNEX 12. Imatges representatives del clip *Tendresa Insubmisa* d'El Diluvi.

permeable a les seves propostes de consum”(Illescas, 2015:38).

És en el moment de definir quines edats compren el grup de població determinat com a “joves” en què hi ha discrepàncies entre els diferents autors. Illescas (2015:38) esmenta en el seu llibre la visió de la ONU: els joves són aquells homes i dones amb edats compreses entre els 15 i els 24 anys. Mansilla, M.E. (2000) en un article a la “Revista de Investigación en Psicología” estableix que els joves són les persones que tenen de 18 a 24 anys, edats en què són madurs en creixement i desenvolupament psicològic. Finalment, Rice (1997:7) defineix la joventut com aquella etapa que comença cap als 20 anys i acaba als 30.

Agafant de referencia aquestes tres visions sobre la joventut, s'estableix la mostra del present treball de la següent manera. Es pretén que els subjectes receptors de l'estudi tinguin la suficient maduresa per no ser influenciats en la contestació del qüestionari per cap tipus d'agent extern (com podria ser per exemple l'èxit o el ritme de la cançó que acompanya el videoclip). Partint de la base que predominem la maduresa de l'usuari, descartem les edats més primerenques que proposa l'ONU (15 a 18 anys) i agafem la resta que proposen Mansilla, M.E. (2000) i Rice (1997:7) que serien dels 18 als 30.

Per tant, l'elecció del grup d'individus correspon a 30 joves com a mínim entre 18 i 30 anys.

6 APLICACIÓ DEL TEST

Per realitzar el test al grup de joves, s'ha utilitzat bàsicament la via on-line. Els primers subjectes que ho varen realitzar varen ser grups petits de dues persones on jo hi era físicament present. Després es va enviar un correu electrònic⁷⁵ amb un full explicatiu⁷⁶ a la resta de subjectes fins a aconseguir un total de 31 receptors entre les edats de 20 i 30 anys.

Molts dels participants ja havien estat receptors de l'estudi que es va fer pel treball de final de grau de Publicitat i Relacions Públiques titulat "*Mesurament i avaluació de valors vehiculats a videoclips visionats per un target adolescent i jove*" també de la present autoria. Aquest fet ha facilitat la comprensió del funcionament del test per part de la majoria dels receptors.

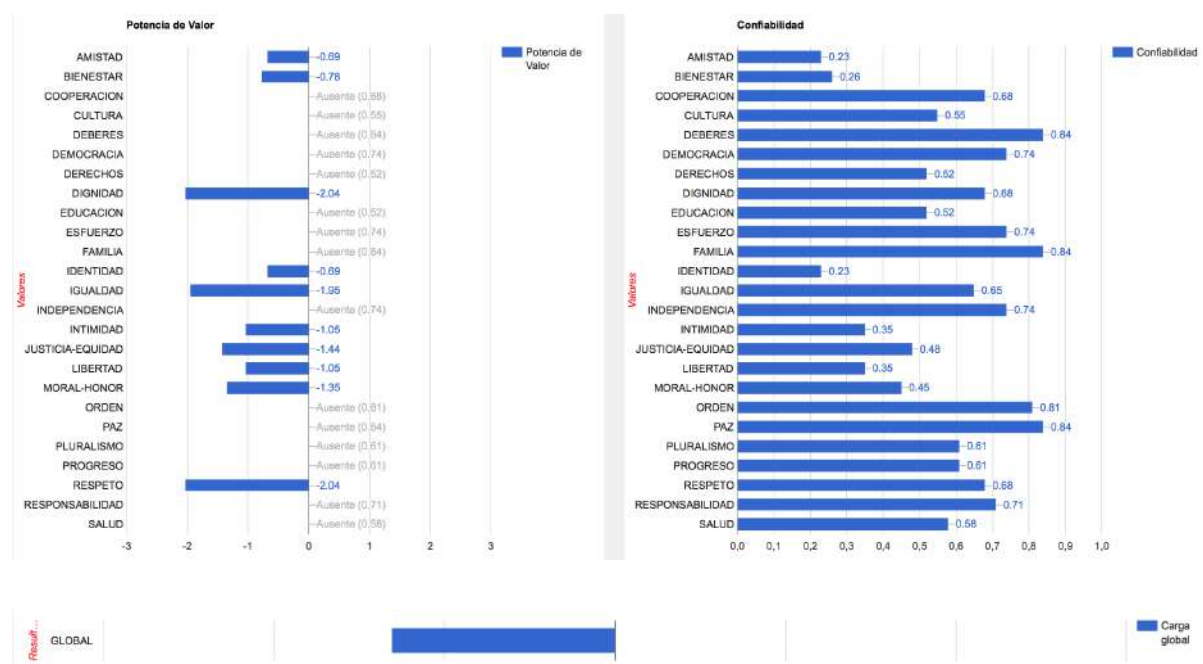
⁷⁵ ANNEX 13. Posada en contacte amb els receptors de l'estudi. Correu de mostra.

⁷⁶ ANNEX 14. Full explicatiu del test per als receptors adjuntat al correu electrònic.

7 RESULTATS

Una vegada acabada la recollida de dades, mitjançant el procediment informàtic que ofereix el *ProtocoloEva®*, es treuen una sèrie de resultats en forma de gràfics que corresponen a la potència de valor i la confiabilitat per cada valor i la càrrega global de cada videoclip.

7.1 Resultats de la recepció del videoclip *Chambea* de Bad Bunny



Els valors que apareixen en el present videoclip per part dels receptors participants en aquest estudi són: *amistat*, *benestar*, *dignitat*, *identitat*, *igualtat*, *intimitat*, *justícia-equitat*, *llibertat*, *moral-honor* i *respecte*. Tots ells amb càrrega negativa. L'*amistat* i la *identitat* són els valors que presenten potències més elevades tot i ser negatives amb un -0,69 (sobre 3) sense allunyar-se gaire del *benestar* amb un -0,78. Els valors existents amb menys potència són la *dignitat* i el *respecte* amb -2,04 i anirien seguits de la *igualtat* amb un -1,95.

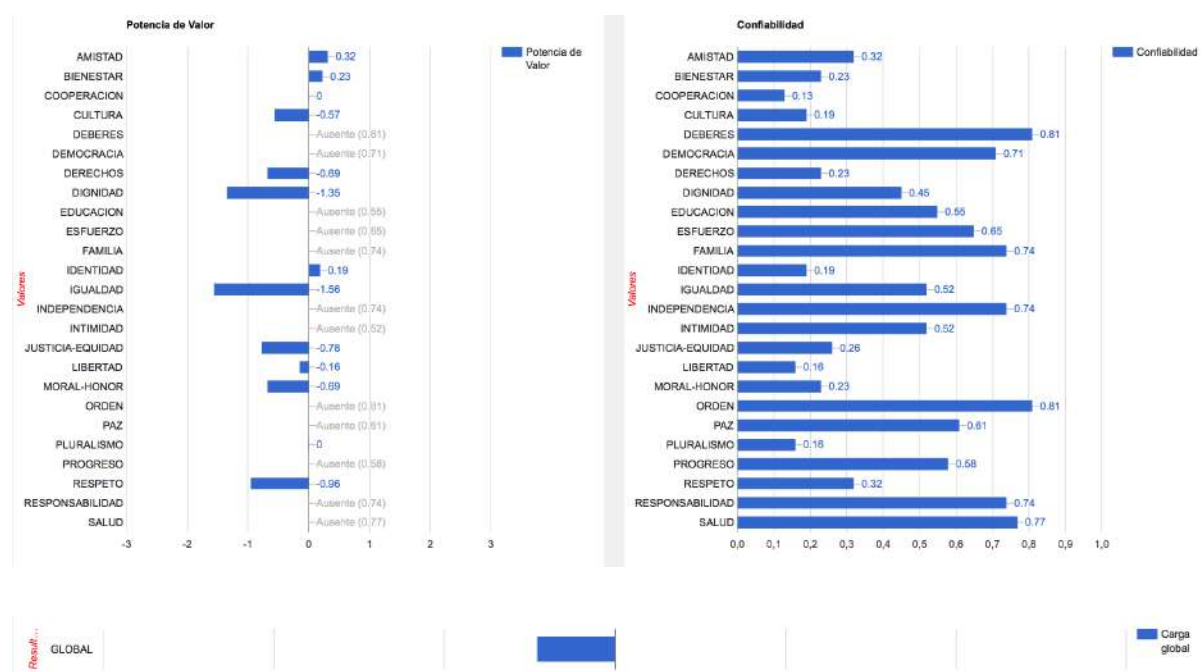
L'*amistat* i la *identitat*, els valors amb potències més elevades en aquest vídeo, han tingut una confiabilitat de 0,23 els dos. La *dignitat* i el *respecte* que han estat els valors amb potències més negatives, han obtingut una confiabilitat de 0,68. Aquestes no han estat les confiabilitats més altes, ja que en aquesta posició hi trobem els valors no existents *deures* i *pau* amb un 0,84.

Es pot observar com hi ha valors que no apareixen que tenen confiabilitats relativament altes;

és a dir, molts usuaris han coincidit considerant que aquell valor no apareixia. És el cas de valors com *deures*, *democràcia*, *esforç*, *família*, *independència*, *ordre*, *pau* i *responsabilitat*. Tots ells superant el 0,5 de confiabilitat i, tenint en compte que la més alta és 0,84, es considera important.

La càrrega global del videoclip *Chambea* és negativa amb un -1,31 (sobre 3), la qual cosa significa que de forma general el videoclip vehicula valors de forma desfavorable i negativa.

7.2 Resultats de la recepció del videoclip *Despacito* de Luís Fonsi



Els valors que apareixen en el present videoclip per part dels receptors participants en aquest estudi són: *amistat*, *benestar*, *cooperació*, *cultura*, *drets*, *dignitat*, *identitat*, *igualtat*, *justícia-equitat*, *llibertat*, *moral-honor*, *pluralisme*, i *respecte*. La majoria d'ells amb càrrega negativa. L'*amistat* és el valor que presenta la potència més elevada tot i no ser-ho gaire amb un 0,32 sobre 3. Tot seguit hi van el *benestar* amb un 0,23 i la *identitat* amb 0,19 que serien els valors que presenten potències de valor positives. Pel contrari, els valors existents amb menys potència de valor són en primer lloc la *igualtat* amb un -1,56 tot seguit de la *dignitat* amb un -1,35 i el *respecte* amb un -0,96.

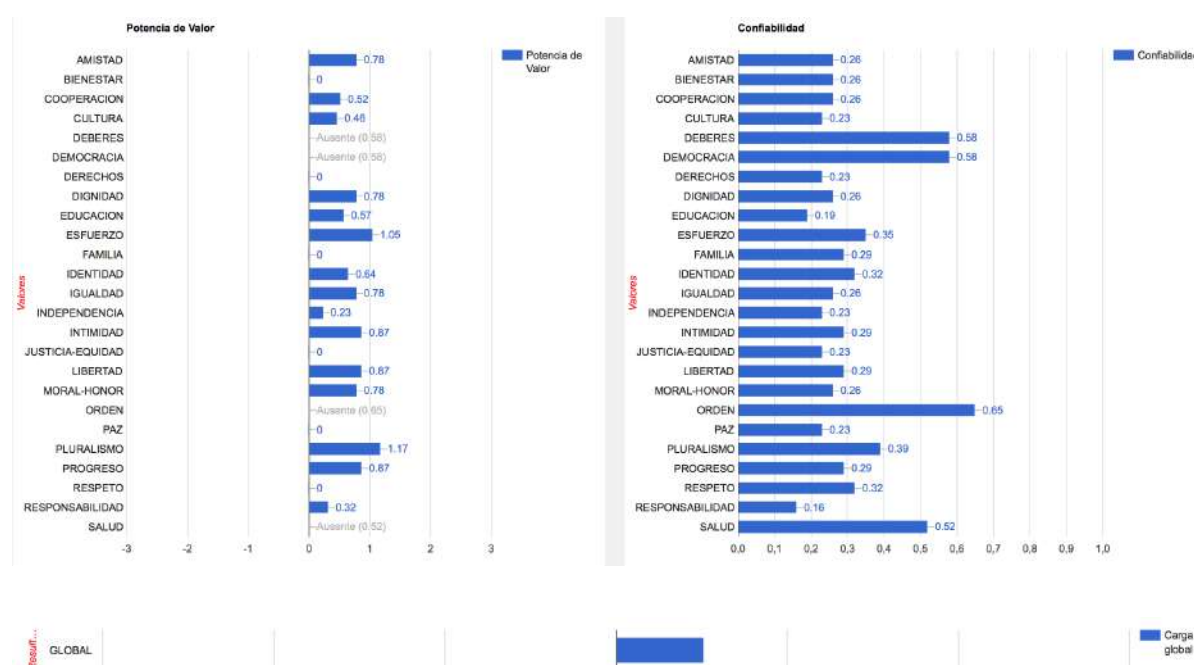
L'*amistat*, el valor amb més potència en aquest vídeo ha obtingut una confiabilitat de 0,32 que és una de les més baixes en relació als 25 valors. *Igualtat* i *dignitat* que són els valors amb potències més baixes, han obtingut una confiabilitat de 0,52 pel que fa a *igualtat* i un

0,45 pel que fa a *dignitat*. Les confiabilitats més altes s'han obtingut en els valors no existents *deures* i *ordre* amb un 0,81.

Es pot observar en aquest clip també que les confiabilitats més altes es concentren en els valors no existents. És el cas de *deures*, *democràcia*, *educació*, *esforç*, *família*, *independència*, *intimitat*, *ordre*, *pau*, *progrés*, *responsabilitat* i *salut*. Que superen tots el 0,5 de confiabilitat i veient que la més alta és de 0,84, és una dada important.

La càrrega global del videoclip *Despacito* és negativa amb un -0,46 (sobre 3), la qual cosa significa que de forma general el videoclip vehicula valors de forma desfavorable i negativa.

7.3 Resultats de la recepció del videoclip *Les criades de Roba Estesa*

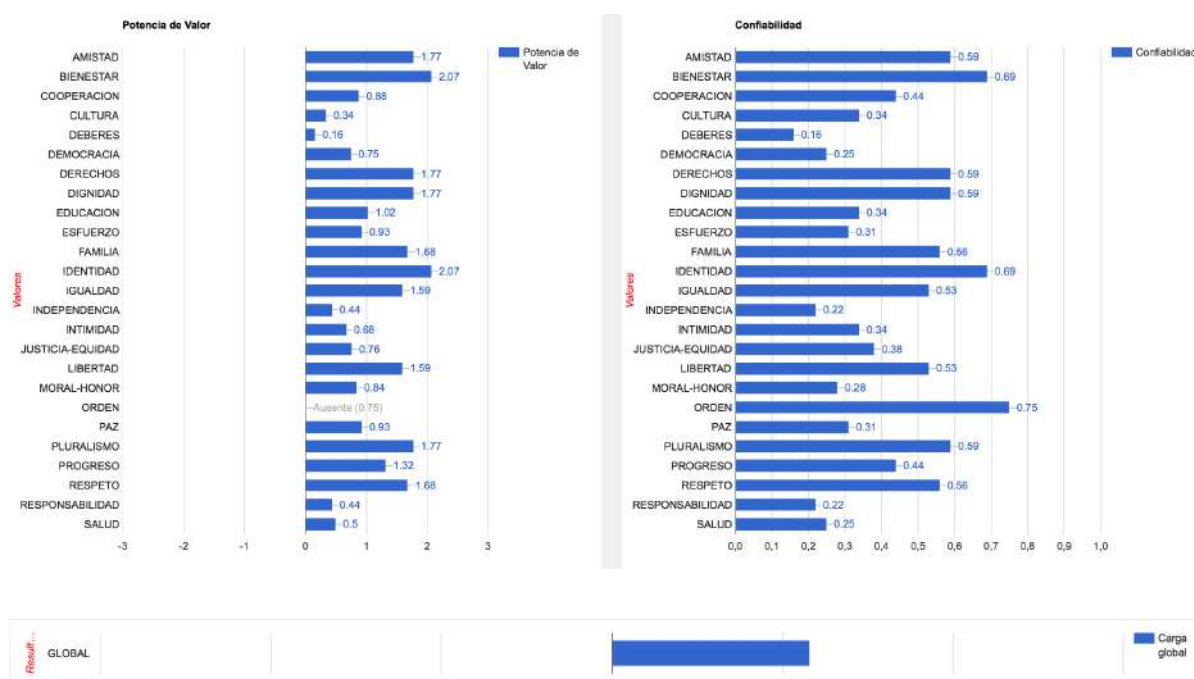


Els valors que apareixen en el present videoclip per part dels receptors participants en aquest estudi són: *amistat*, *benestar*, *cooperació*, *cultura*, *drets*, *dignitat*, *educació*, *esforç*, *família*, *identitat*, *igualtat*, *independència*, *intimitat*, *justícia-equitat*, *llibertat*, *moral-honor*, *pau*, *pluralisme*, *progrés*, *respecte* i *responsabilitat*. Tots ells amb càrrega positiva o neutral. El *pluralisme* és el valor que presenta la potència més elevada amb un 1,17 sense superar la meitat del màxim de potència positiva (1,5). Tot seguit hi van l'*esforç* amb 1,05 i el triplet de *llibertat*, *intimitat* i *progrés* amb 0,87 cada un. Per contrari, els valors existents amb menys potència de valor tot i que mai potència negativa són 6 que presenten la potència neutral de 0. Aquests en qüestió són *benestar*, *drets*, *família*, *justícia-equitat*, *pau* i *respecte*.

El pluralisme, el valor amb potència més alta en aquest vídeo ha obtingut una confiabilitat de 0,39, la més alta dels valors existents seguida de 0,35 amb el segon valor amb més potència, *esforç*. Tampoc s'allunya gaire la confiabilitat del valor amb menys potència, *respecte* a 0,32. Les confiabilitats més altes s'han obtingut en els valors no existents: *ordre* amb 0,65 i *deures* i *democràcia* amb 0,58.

La càrrega global del videoclip *Les Criades* és positiva i baixa amb un 0,51 (sobre 3), la qual cosa significa que de forma general el videoclip vehicula valors de forma favorable i positiva.

7.4 Resultats de la recepció del videoclip *Tendresa Insubmisa* d'El Diluvi



Els valors que apareixen en el present videoclip per part dels receptors participants en aquest estudi són tots els que presenta el qüestionari en excepció de l'*ordre*; és a dir: *amistat*, *benestar*, *cooperació*, *cultura*, *deures*, *democràcia*, *drets*, *dignitat*, *educació*, *esforç*, *família*, *identitat*, *igualtat*, *independència*, *intimitat*, *justícia-equitat*, *llibertat*, *moral-honor*, *pau*, *pluralisme*, *progrés*, *respecte*, *responsabilitat* i *salut*. Tots ells amb càrrega positiva. El *benestar* i la *identitat* presenten un 2,07 de potència de valor i és la més elevada. En segona posició, hi van un seguit de quatre valors que amb un 1,77 de potència no s'allunyen tant del valor situat en primera posició; estem parlant de *amistat*, *drets*, *dignitat* i *pluralisme*.

El *benestar* i la *identitat* que són els valors amb càrrega positiva més elevada, han obtingut una confiabilitat del 0,69 que no s'allunya gaire de la confiabilitat més elevada (0,75) que torna a ser per un valor no existent, en aquest cas, l'únic: *ordre. Deures*, el valor amb potència més baixa, també presenta la confiabilitat més baixa amb un 0,16 i en general, les confiabilitats més baixes es concentren en els valors amb potències de valor més baixes.

La càrrega global del videoclip *Tendresa Insubmisa* és positiva amb un 1,16 (sobre 3), la qual cosa significa que de forma general el videoclip vehicula uns valors de forma favorable i positiva.

8 INTERPRETACIÓ DE RESULTATS

A continuació es presenta una comparació dels resultats⁷⁷ exposats en l'apartat anterior. En el primer punt veurem les potències de valor més elevades en primer i en segon lloc de cada videoclip juntament amb les confiabilitats d'aquests valors. En el segon punt, veurem quins valors s'han percebut en potència negativa i a quins videoclips corresponen aquests valors. Seguidament, es destaca aquells valors que han tingut potència neutral (0) i a quins videoclips pertanyen aquests valors neutrals. Per acabar, veurem la càrrega global de cada clip i els valors més populars en el conjunt de tots els vídeos, tant els de contingut sexista com els que no en mostren.

8.1 Comparació de les potències de valor més altes i les confiabilitats obtingudes

Videoclip	Valors	Potència de valor	Confiabilitat
<i>Chambea</i>	1º Amistat	1º -0,69	1º 0,23
	1º Identitat	1º -0,69	1º 0,23
	2º Benestar	2º -0,78	2º 0,26
<i>Despacito</i>	1º Amistat	1º 0,32	1º 0,32
	2º Benestar	2º 0,23	2º 0,23
<i>Les Criades</i>	1º Pluralisme	1º 1,17	1º 0,39
	2º Esforç	2º 1,05	2º 0,35
<i>Tendresa</i> <i>Insubmisa</i>	1º Benestar	1º 2,07	1º 0,69
	1º Identitat	1º 2,07	1º 0,69
	2º Amistat	2º 1,77	2º 0,59
	2º Drets	2º 1,77	2º 0,59
	2º Dignitat	2º 1,77	2º 0,59
	2º Pluralisme	2º 1,77	2º 0,59

El videoclip de la cançó *Chambea* només ha obtingut valors amb potències negatives. Per aquest motiu ens trobem que les potències més elevades són també negatives. Aquestes corresponen als valors d'*amistat* i *identitat* en primer lloc (-0,69) i a *benestar* (-0,78). Recordem que és un clip que ha estat etiquetat com a sexista, de fet, si mirem el que ens mostra el clip, correspon únicament a moments de festa, drogues i alcohol. Podria ser una resposta a la negativitat que transmeten les imatges del clip i a les càrregues negatives.

⁷⁷ ANNEX 15. Taula de resultats completa dels quatre videoclips.

Pel que fa a la coincidència del clip entre els resultats subjectius del test i el que han dit el grup de subjectes, ens trobem que els resultats subjectius no presenten valors amb potències diferents. Les potències més altes són les més baixes. De fet, no hi ha cap coincidència de presència de valors pel que fa a les potències. Ni l'amistat, la identitat i el benestar estan entre els valors que de forma subjectiva s'han triat com a valors amb potències més elevades.

El segon videoclip catalogat de sexista, *Despacito*, presenta les potències de valor lleugerament més altes que *Chambea* però continuen essent prou baixes tenint en compte que podrien arribar a ser de valor 3. Recordem que la més elevada és de només 0,32 que correspon al valor *amistat* o la següent amb 0,23 amb el valor *benestar*. Aquests valors es correspondrien perfectament amb l'opinió que dona Luís Fonsi amb el llançament de la cançó, diu que el món necessita ritme, moviment i alegria. Elements que va completament lligats a què aparentment una persona que veu el videoclip percebi *benestar*, les persones que hi surten ho estan gaudint.

Pel que fa a la coincidència del clip *Despacito* entre els resultats subjectius del test i el que han dit el grup de subjectes, ens trobem que els dos valors amb potència més elevada (*amistat* i *benestar*), coincideixen amb els dos valors únicament positius segons la visió subjectiva i, per tant, més elevats.

Els dos videoclips considerats sexistes (*Chambea* i *Despacito*) no coincideixen amb la potència donada més elevada però sí que ho fan amb el valor que vehiculen. Per això, independentment de la potència de valor donada, els valors *amistat* i *benestar* coincideixen en primera i segona posició en ambdós casos. Això respon al fet que els dos clips mostren un ambient festiu, on la gent balla i s'ho passa bé, on les persones que hi apareixen, gaudeixen del moment.

Les confiabilitats a ambdós clips són extremadament baixes, només es mouen entre el 0,23 i el 0,32. Ja veurem més endavant que com que les potències de valor més elevades són bastant baixes inclòs negatives, possiblement veiem confiabilitats més altes en valors negatius.

El clip *Les Criades*, catalogat com no sexista presenta potències substancialment més elevades que els dos clips sexistes però tit i així, no supera la meitat del màxim de potència positiva que seria 1,5. Recordem que la més alta se l'emporta el valor *pluralisme* amb 1,17.

Pel que fa a la coincidència del clip entre els resultats subjectius del test i el que han dit el

grup de subjectes, ens trobem que precisament el primer valor amb potència més elevada (*pluralisme*) coincideix amb un dels quatre valors amb potència més elevada que s'ha donat de forma subjectiva (*dignitat*, *identitat*, *pluralisme*, i *progrés*). El grup de subjectes ha identificat com a segon valor amb potència més elevada l'*esforç* que no s'ha identificat subjectivament.

El segon clip catalogat de no sexista és *Tendresa Insubmisa* i és el que presenta les potències de valor i confiabilitats més altes de tot l'estudi. Veiem que tant en primera posició com en la segona els valors amb més potència superen tots l'1,5 que seria la meitat del valor positiu. També passa amb les confiabilitats que superen totes el 0,5 (sobre 1).

Pel que fa a la coincidència del clip entre els resultats subjectius del test i el que han dit el grup de subjectes, ens trobem que hi ha coincidències amb un valor situat en primera posició (*identitat*) i amb dos situats en segona, la *dignitat* i el *pluralisme*. Podríem dir que hi ha un 50% de coincidències perquè tres dels sis valors que vehicula positivament en primera o segona posició també són identificats de forma subjectiva.

Els dos videoclips considerats no sexistes (*Les Criades* i *Tendresa Insubmisa*) Presenten una coincidència pel que fa a valor amb major potència, és el cas de *pluralisme* i és prou evident que així ho sigui pel contingut del vídeo. *Pluralisme* en el sentit de relacions personals i afectives perquè en ambdós vídeos apareixen parelles homosexuals i majoritàriament formades per dones. Per tant aquest valor el trobem amb una potència d'1,17 ocupant la primera posició a *Les Criades* i amb una potència d'1,77 però en segona posició al clip *Tendresa Insubmisa*.

Les confiabilitats a ambdós clips són baixes però presenten un augment prou significatiu. En *Les Criades* són molt baixes, sense arribar al 0,4 en cap valor ni en la primera ni en la segona posició. A *Tendresa Insubmisa* ja són més elevades, sobrepassant totes elles el 0,5; de fet, els dos valors que comparteixen primera posició (*benestar* i *identitat*) presenten un 0,69 de confiabilitat. També s'observa que les confiabilitats més altes de tot l'estudi es concentren en aquest videoclip.

En general, s'observa que les potències de valor més elevades i els valors que hi ha al seu darrere coincideixen internament (en els clips sexistes o en els clips no sexistes) però no ho fan entre ells, és a dir, la majoria de valors no coincideixen entre un clip sexista i un clip no sexista en excepció de *benesta* i *amistat* que apareix a tres clips però amb potències molt

diferents. Per exemple, en el cas de *benestar* veiem que a *Tendresa Insubmisa* presenta un 2,07 i a la resta un -0,78 (al clip *Chambea*) i un 0,23 (al clip *Despacito*).

Les confiabilitats en els valors amb potències més elevades van en augment; els clips sexistes presenten confiabilitats extremadament baixes i els clips no sexistes presenten confiabilitats molt més altes que en alguns casos quasi la dupliquen.

8.2 Presència de valors amb potència negativa

Videoclip	Valors	Potència de valor	Confiabilitat
<i>Chambea</i>	1º Respecte	1º -2,04	1º 0,68
	1º Dignitat	1º -2,04	1º 0,68
	2º Igualtat	2º -1,95	2º 0,65
	3º Justícia-equitat	3º -1,44	3º 0,48
	4º Moral-honor	4º -1,35	4º 0,45
	5º Intimitat	5º -1,05	5º 0,35
	5º Llibertat	5º -1,05	5º 0,35
	6º Benestar	6º -0,78	6º 0,26
	7º Amistat	7º -0,69	7º 0,23
	7º Identitat	7º -0,69	7º 0,23
<i>Despacito</i>	1º Igualtat	1º -1,56	1º 0,52
	2º Dignitat	2º -1,35	2º 0,45
	3º Respecte	3º -0,96	3º 0,32
	4º Justícia-equitat	4º -0,78	4º 0,26
	5º Drets	5º -0,69	5º 0,23
	5º Moral-honor	5º -0,69	5º 0,23
	6º Cultura	6º -0,57	6º 0,19
	7º Llibertat	7º -0,16	7º 0,16

Els videoclips que presenten valors amb potències negatives són *Chambea* i *Despacito* coincidint amb els videoclips catalogats en aquest estudi com a sexistes.

En el cas de *Chambea*, els valors que presenten potència negativa són tots els valors que vehicula el clip. Molt més destacat, en una primera i segona posició ho farien el *Respecte* i la *dignitat* amb un -2,04 de potència i la *igualtat* amb un -1,95. Si ho comparem amb les potències més altes d'aquest estudi, serien els valors negatius més elevats dintre del marc de la investigació. Aquest extrem que presenten les respostes negatives del clip també concorda amb les confiabilitats obtingudes, ja que són les més altes també tenint un 0,68 (sobre 1) en els valors situats en la primera posició.

Podem dir que en aquest clip s'observa una gran coincidència entre els valors vehiculats de forma subjectiva i els que ha escollit el grup de subjectes. *Drets, dignitat, igualtat, intimitat i llibertat* són els valors que de forma subjectiva han estat vehiculats a aquest clip amb una potència de -3. Precisament quatre d'aquests valors identificats (en excepció de *drets*) estan inclosos dintre dels valors negatius que el grup de subjectes ha vehiculat a aquest clip.

En el cas de *Despacito*, els valors que presenten potència negativa són la majoria, però no la totalitat. Es destaquen els valors d'*igualtat* ocupant el primer lloc amb una potència de valor negativa de -1,56 i en segon lloc la *dignitat* amb potència de valor de -1,35. Ambdós valors presenten unes confiabilitats prou altes en relació a les confiabilitats generals del clip, ja que són les més altes. Així doncs tindríem un 0,52 de confiabilitat per al valor en primera posició negativa (*igualtat*) i un 0,45 de confiabilitat per al valor en segona posició negativa (*dignitat*).

Podem dir que s'observa una gran coincidència entre els valors vehiculats de forma subjectiva i els que ha escollit el grup de subjectes. Cultura, deures, drets, dignitat i igualtat són els valors que de forma subjectiva s'identifiquen com a negatius amb una potència de -3. La coincidència rau en què 4 d'aquests valors (excepte els deures), també hi són presents en l'avaluació feta pels receptors d'aquesta investigació.

Pel que opina l'artista del seu propi videoclip, no hi ha cap valor negatiu, de fet, tot apunta que el videoclip hauria d'anar encaminat a alegria i benestar, cosa que segons els subjectes no ho representa.

8.3 Presència de valors neutrals

Videoclip	Valors	Potència de valor	Confiabilitat
<i>Despacito</i>	Cooperació	0	0,13
	Pluralisme	0	0,16
<i>Les Criades</i>	Benestar	0	0,26
	Drets	0	0,58
	Família	0	0,29
	Justícia-equitat	0	0,23
	Pau	0	0,23
	Respecte	0	0,32

S'ha cregut convenient dedicar una secció a parlar d'aquells valors que presenten càrrega

neutral, ja que són molts i només en dos clips en particular. Recordem que la potència de valor neutral significa que aquell valor apareix però no està tractat ni de forma favorable ni desfavorable. Estaríem parlant del clip etiquetat com a sexista *Despacito* i del clip etiquetat com a no sexista *Les Criades*.

En el cas de *Despacito* trobem dos valors amb potència neutral 0: *cooperació* i *pluralisme*, els dos amb confiabilitats prou baixes sense superar ni tan sols el 0,2.

En el cas de *Les Criades* trobem sis valors que presenten potència 0: *benestar*, *drets*, *família*, *justícia-equitat*, *pau* i *respecte*. Pel que fa a les confiabilitats d'aquests valors, hi ha una tendència general també a ser molt baixes excepte el valor *drets* que presenta la segona confiabilitat més alta de totes les confiabilitats dels valors que es vehiculen al clip. Podem dir que aquest clip coincideixen en gran mesura l'avaluació subjectiva i la grupal pel que fa al valor *respecte*.

El fet que aquests dos clips presentin gran quantitat de valors amb potència neutral podria respondre al fet que són els dos clips que presenten contingut crític o de denúncia.

El primer clip (*Despacito*) només en té unes pinzellades ja que la majoria de les imatges no van enfocades a denunciar cap situació però sí que deixa entreveure els carrers marginals i la forma en la qual viu la gent al carrer, la qual cosa podria anar lligada a que *pluralisme* i *cooperació* tenen potència 0 ja que veiem les dues situacions. Tant gent diversa i col·laborant entre ella (els ballarins i els cantants del clip) com la gent que està al carrer que no és gent diversa i es poden veure clarament dos esglaons socials diferenciats.

El segon clip (*Les Criades*) ha nascut per ser un clip crític i de denúncia cap a comportaments masclistes i heteropatriarcal. Ja s'ha detallat a la descripció del clip que totes les situacions que veiem tenen un component crític i comencen en molts de casos amb dones que estan oprimides però que acaben resolent els seus problemes. D'aquí el fet que en una primera instància valors com *benestar*, *drets*, *família*, *justícia-equitat*, *pau* o *respecte* es percebin de forma negativa al principi i al final ho facin de forma positiva, la qual cosa fa que la percepció general acabi sent 0.

8.4 Càrrega global

Videoclip	Càrrega global
<i>Chambea</i>	-1,31
<i>Despacito</i>	-0,46
<i>Les Criades</i>	0,51
<i>Tendresa Insubmisa</i>	1,16

La càrrega global dels clips per ordre alfabètic i, casualment també per ordre de menor a major és: el clip *Chambea* de Bad Bunny etiquetat com a sexista amb un -1,31, el clip *Despacito* de Luís Fonsi etiquetat també com a sexista amb un -0,46, el clip *Les Criades* de Roba Estesa etiquetat com a no sexista amb un 0,51 i el clip *Tendresa Insubmisa* d'El Diluvi etiquetat també com a no sexista amb un 1,16.

Com que en general la càrrega dels clips sexistes és negativa, és normal que les confiabilitats que es donen en els valors amb potència més elevada siguin molt baixes i les confiabilitats que es donen en els valors amb potència més baixa siguin majors. Els subjectes demostren més homogeneïtat en allò que perceben en més mesura. Si els clips sexistes tenen càrrega global negativa, els subjectes seran més coincidents en decidir quins valors es perceben de forma negativa i seran més dispersos en trobar algun valor positiu quan és difícil trobar-ne.

Aquest mateix comportament també el podem observar en els clips no sexistes on les càrregues globals són positives i lleugerament més elevades que en el cas dels dos clips sexistes.

8.5 Els valors més populars: *dignitat* i *igualtat*

Els valors que vehiculen els dos clips sexistes d'aquesta investigació en conjunt són: *amistat*, *benestar*, *dignitat*, *identitat*, *igualtat*, *justícia-equitat*, *llibertat*, *moral-honor* i *respecte*. Els més importants, és a dir, els que presenten més connotació negativa, per tant que han ajudat en major grau a què la càrrega global dels clips sexistes sigui negativa són la *dignitat*, el *respecte* i la *igualtat*.

Els valors que vehiculen els dos clips no sexistes d'aquesta investigació en conjunt són: *amistat, benestar, cooperació, cultura, drets, dignitat, educació, esforç, família, identitat, igualtat, independència, intimitat, justícia-equitat, llibertat, moral-honor, pau, pluralisme, progrés, respecte, responsabilitat, salut*. Els més importants, és a dir, els que presenten una connotació positiva i han ajudat en major grau a què la càrrega global dels clips no sexistes sigui positiva són el *pluralisme*, la *dignitat* i la *identitat*.

Per tal de tenir una perspectiva global dels valors que vehiculen els quatre videoclips, la taula següent mostra un resum de quins són els valors més populars, és a dir, aquells valors que han estat percebuts en els quatre videoclips. En alguns casos pot ser que el videoclip independentment tingui un altre valor amb potència més elevada però que altres clips restants no hi aparegui. Per tant, veiem la potència en la què s'ha vehiculat el valor, la suma de les potències en els clips sexistes i en els clips no sexistes i finalment, quina distància hi ha entre les potències de valor més alta i més baixa dels clips sexistes i no sexistes.

Valor	<i>Chambea</i>	<i>Despacito</i>	Clips sexistes	<i>Les Criades</i>	<i>Tendresa Insubmisa</i>	Clips no sexistes	Distància entre potències
Amistat	-0,69	0,32	-0,37	0,78	1,77	2,55	2,92
Benestar	-0,78	0,23	-0,55	0	2,07	2,07	2,62
Dignitat	-2,04	-1,35	-3,39	0,78	1,77	2,55	5,94
Identitat	-0,69	0,19	-0,5	0,64	2,07	2,71	3,21
Igualtat	-1,95	-1,56	-3,51	0,78	1,59	2,37	5,88
Justícia- equitat	-1,44	-0,78	-2,22	0	0,76	0,76	2,98
Llibertat	-1,05	-0,16	-1,21	0,87	1,59	2,46	3,67
Moral- honor	-1,35	-0,69	-2,31	0,78	0,84	1,62	3,39
Respecte	-2,04	-0,96	-3	0	1,68	1,68	4,68

Els valors que apareixen als quatre clips objecte d'aquesta investigació són: *amistat*, *benestar*, *dignitat*, *identitat*, *igualtat*, *justícia-equitat*, *llibertat*, *moral-honor* i *respecte*. De manera que podem dir que els valors més percebuts sigui de forma positiva o negativa són aquests. Concretament, els valors coincidents en els quatre clips que presenten valors amb potències més extremes (la distància entre potències de valor és més elevada) són la *dignitat* i la *igualtat*. Això vol dir que són els que en els clips de representació sexista presenten la potència de valor negativa més gran i en els clips de representació no sexista presenten la potència de valor positiva més gran. Així doncs, els podríem considerar com els valors més populars de la totalitat de la investigació.

9 CONCLUSIONS

Aquest treball ha permès realitzar una investigació principal que és l'avaluació i el mesurament de valors socials, humans i educatius en quatre videoclips. A la vegada també ha permès que l'elecció d'aquests videoclips i l'anàlisi del seu contingut hagi estat un punt més a tenir en compte a l'hora d'interpretar els valors que el públic ha vehiculat a les peces audiovisuals seleccionades.

El nombre de valors que vehiculen cada un dels videoclips ha anat variant i, casualment en augment també coincidint amb si el videoclip ha estat o no catalogat subjectivament com a sexista en el decurs de l'anàlisi. Per ordre de més a menys valors que els receptors han vehiculat, el primer clip sexista *Chambea* només vehicula 10 valors (de 25) i tots els 10 negatius. Seguidament hi aniria *Despacito* amb la relació 13 de 25 tot i que no tots negatius sinó que 2 d'ells són neutrals i 3 positius. A partir d'aquí és dona un augment d'aquesta relació perquè el següent clip, inclòs ja dintre del grup de no sexistes, presenta una relació de 21 valors de 25 on 15 són positius i 5 neutrals. Finalment, ens trobem amb el clip més positiu de tots, *Tendresa Insubmisa* que vehicula 24 de 25 valors i 24 d'ells són positius. Per tant veiem com a la vegada que es dona un augment del nombre de valors que vehiculen els clips també ho fa el nombre de valors positius que es vehiculen.

Així doncs, donant resposta a la primera pregunta d'investigació que s'ha plantejat en aquest treball (pàg.9), els videoclips sexistes vehiculen més valors amb càrrega negativa que els clips no sexistes. De fet, ens trobem que els clips no sexistes no vehiculen cap valor que baixi de 0, per altra banda però, trobem un clip sexista que sí que ho fa però amb només 3 valors la qual cosa es considera poc important per no afirmar la pregunta plantejada inicialment.

Resoldre la segona pregunta d'investigació (pàg.9) ha resultat molt evident. Els resultats parlen per sí mateixos. Es mostra d'una manera molt clara que els valors que vehiculen uns clips i uns altres són completament diferents i en molts casos contraris. De fet, es pot observar com si en els clips no sexistes hi ha valors amb potències molt elevades, en els clips sexistes aquests mateixos valors apareixen amb potències negatives i elevades. De fet, en un recompte final dels valors coincidents en els quatre clips, es veu clarament que la *dignitat* i la *igualtat* són uns dels 9 valors vehiculats pel públic en els quatre videoclips però amb potències totalment contràries. En els clips sexistes les sumes més elevades de les potències

de valor dels valors coincidents en els quatre clips, sobrepassa el -3,30 i en els clips no sexistes ho fa però en la direcció positiva (superant el 2,30).

En la investigació del Treball de Fi de Grau 2016-2017 ja citat es va aconseguir que els creadors dels clips formessin part del treball i es pogués tenir una visió més àmplia del perquè s'havien creat aquelles imatges i si les tres visions (la subjectiva, la del grup de música i la de la mostra) eren coincidents entre elles. En aquesta present investigació s'ha intentat contactar amb els creadors dels clips però no hi ha hagut resultat. Per tant, ens hem basat amb la visió subjectiva i la de la mostra.

Donant resposta a la tercera pregunta d'investigació plantejada (pàg.9), podem dir que en línies generals, els valors vehiculats de forma subjectiva a cada clip s'ha correspost en gran mesura a tots els clips amb les respostes que han donat el grup de 31 receptors. No hi ha hagut exactament les primeres posicions en valors en cap dels casos, però la tendència era de la mateixa manera i així ho demostrava també la càrrega global obtinguda en els quatre videoclips.

Donant resposta a la quarta pregunta d'investigació (pàg.9), les respostes obtingudes per part dels receptors han seguit un comportament semblant pel que fa a si el clip era sexista o no. En els clips no sexistes s'observa homogeneïtat de respostes en els valors amb potència més elevada positiva, però en els clips sexistes és just al contrari, en potències de valor elevades i positives s'observa gran dispersió, les confiabilitats són molt baixes. En aquest últim cas, l'homogeneïtat de respostes la trobem a l'hora de qualificar els valors de forma negativa. Tot i així, cal dir que l'autèntica homogeneïtat de respostes les trobem en els valors no percebuts ja que les confiabilitats són les més altes en tots els videoclips.

Un pas previ a la interpretació dels tests per mesurar els valors vehiculats al corpus del treball, ha estat veure quin contingut mostren els videoclips i de quina manera ho fan. Per això, d'una manera subjectiva, els quatre clips tractats en aquest estudi, han estat catalogats amb un grau de sexisme gràcies a les eines escollides com el Test de Bechdel i els criteris de l'Observatori de la Imatge de la Dona. A través d'aquests criteris s'ha determinat si els clips eren o no sexistes que, en molts de casos era evident la interpretació de les imatges.

Gràcies al Test de Bechdel s'ha pogut mostrar quina quantitat de dones apareixen als clips seleccionats i quina relació mantenen entre elles. Quan s'havien d'escollir els clips molts d'ells no es van seleccionar per aquest precís motiu, per la poca aparença de dones i la seva poca importància en la pantalla d'aquest sector. També, els criteris que planteja l'Observatori de la Imatge de les Dones, han permès identificar que molts dels comportaments interioritzats en la societat (i que són mostrats als dos clips sexistes), són patriarcals, van en contra de la llibertat de la dona i sovint estan basats en estereotips.

Al llarg de la història, la dona ha estat discriminada en molts sectors socials, començant per casa seva i les feines de la llar que és el més evident i en l'ambient que s'estereotipa més aquesta figura. Avui en dia també segueix tenint poca presència per exemple en els espais d'oci nocturns musical i amb tot el que això representa (cultura de la música, música en directe, videoclips...). De fet, així ho veiem en aquesta investigació tant des del punt de vista dels artistes com dels que surten en pantalla en els clips. Els clips sexistes són fets i interpretats per homes i mostren comportaments desfavorables cap a la figura de la dona, en canvi, els clips no sexistes són fets i interpretats per dones i defensen tot el que aquesta figura representa en la societat, ja que inclouen la dona en molts més ambients i espais.

Ens trobem amb unes conclusions on es demostra que els clips sexistes per una banda són els que tenen més visualitzacions a Youtube però els resultats dels tests demostren que són els que més valors de forma desfavorable transmeten. Sense poder suposar que els subjectes receptors siguin una mostra representativa de la gent que consumeix aquest tipus de clips, es podria dir que el que es comercialitza més és allò que transmet uns valors socials, educatius i humans de forma més desfavorable, acompanyada d'aquesta negativitat hi van els comportaments sexistes que mostren els clips de gran consum. En contraposició hi trobem els videoclips no sexistes que transmeten valors humans, socials i educatius d'una forma més favorable i més positiva però que no obtenen tant d'èxit en els canals de consum habituals.

En relació a això, també podem anomenar que l'anàlisi fet a partir de les tipologies de clips que proposa Illescas (2015) contribueix a entendre la idea del consum dels clips lligada amb la transmissió de valors de forma positiva o negativa. Així doncs ens trobem que els clips sexistes s'han identificat tots en categories majoritàries (més populars) com la gàngster, la dionisiàca o l'afrodisíaca. En canvi, els clips no sexistes s'han identificat en un cas (*Les*

Criades) en la tipologia minoritària crítica o social i en l'altre cas (*Tendresa Insubmisa*) en l'última tipologia majoritària (la menys comuna de les majoritàries): la cinematogràfica.

Per tant, resolent l'última pregunta plantejada (pàg.9), podríem dir que segons l'estudi que s'ha realitzat en aquesta investigació i segons les 31 persones entre 20 i 30 anys que han participat com a receptors, els productes audiovisuals musicals que s'han identificat com sexistes i que tenen un consum molt elevat tendeixen a vehicular valors de forma desfavorable, les imatges que mostren aquests clips van en contra de la majoria de valors. Els videoclips musicals en els quals s'han identificat comportaments no sexistes i que són menys consumits sí que vehiculen valors d'una forma més favorable, les imatges que mostren aquests tipus de videoclips van a favor de la majoria de valors humans, socials i educatius.

9.1 Discussió

En aquest punt es pretén parlar sobre les línies futures del present treball i els punts fort i dèbils que hi ha hagut al llarg del procés d'investigació.

Entre el Treball de Final de Grau 2016-2017 ja citat i l'actual s'han observat una sèrie de comportaments que es repeteixen a l'hora d'utilitzar l'eina del *ProtocoloEva*®. En els dos treballs, s'observa que els valors que els receptors vehiculen presenten confiabilitats més baixes que no pas els valors que no vehiculen al contingut audiovisual. És a dir, amb el que estan més d'acord els receptors és amb els valors que no apareixen als videoclips. També cal dir que els valors amb potències extremes no hi tenen presència, ja que el valor amb potència més elevada supera per poc el 2 tan favorable com desfavorablement.

Pel que fa a diferències entre les dues investigacions, ens trobem que en l'actual investigació s'observen més clips amb potències de valor vehiculades desfavorablement i en la de l'any passat en general s'observen potències més elevades i més positives en el conjunt dels quatre clips. Per exemple, no n'hi ha cap que sigui tan negatiu com en el cas de *Chambea* en l'actual investigació.

Pel que fa a l'ús de l'enia *ProtocoloEva*®, s'observa que mesura amb precisió però es creu necessari augmentar el nombre de respostes per tal que les tendències obtingudes siguin més reals i més fiables. De fet, en les mostres que s'han utilitzat s'observa que es tendeix a confondre el fet que el valor no aparegui o ho faci desfavorablement. També la potència que permet donar valor 0 de neutralitat crea certa confusió.

Així com es creu important i positiu augmentar el nombre de respostes dels tests, també es creu que seria positiu augmentar el corpus d'anàlisi ja que es traurien conclusions que agfarien més contingut del qual se n'extraurien tendències més globals.

Hagués ajudat la comprensió de respostes el fet que els creadors dels videoclips (amb els quals es va contactar) haguessin contestat i haguessin donat la seva visió personal com a grup de música.

Per tant, una major mostra de participants, una major mostra de videoclips i l'opinió dels creadors de les peces audiovisuals, hagués encaminat més els resultats. Com a creadora del present treball, tinc la sensació que tots els participants tenien un perfil semblant al meu i ja sabia en línies generals el que anirien a contestar.

Pel que fa als resultats obtinguts, la pregunta que em faig és si l'èxit d'un clip va acompanyat de transmetre valors negatius? Cal comentar que justament els clips més evidents que mostraven contingut no sexista són en llengua catalana i això pot ser un indicatiu de no arribar a tanta gent com la resta. També la majoria de receptors eren de parla catalana i en aquest sentit no es comportarien com la majoria d'oients de les quatre cançons que s'han analitzat. Per això, en aquesta investigació veiem una certa tendència a considerar clips sexistes a un estil de música determinat i un idioma concret però probablement és per la mostra escollida i no perquè la tendència general sigui aquesta.

Per acabar, crec interessant comentar quins han estat els punts forts i els punts dèbils de la investigació en general.

He considerat una facilitat el fet d'haver pogut aprofitar part de l'estat de la qüestió de la investigació que es va realitzar l'any passat. El que era una facilitat s'ha convertit en un punt fort, ja que he pogut aprofitar una bona feina i dedicar més temps a altres parts del treball com per exemple l'anàlisi dels clips o de les respostes.

També considero que ha estat un punt fort el sistema escollit per elegir els clips perquè m'ha permès escollir els que eren més evidents per tal que les respostes fossin més clares. També hi jugava a favor que en el cas dels clips elegits en la part sexista, els grups musicals (El Diluvi i Roba Estesa) porten una carrera musical lligada a defensar la dona i el feminisme per tant ha encaixat a la perfecció amb el que estava buscant per analitzar.

Destaco també una altra facilitat: el fet de realitzar el test via on-line. Tot i que en alguns casos fallava, és un sistema que agilitza la recollida de respostes però també considero que es podria afegir una casella on la persona que contesta pogués deixar algun comentari en aquelles respostes de les quals no es sent plenament segur.

En relació a la realització del test, cal dir que els receptors el trobaven massa llarg, ja que els videoclips tenien una durada d'aproximadament 4 minuts. Tot i així, molts dels receptors ja havien visualitzat anteriorment els clips i només els havien de repassar. Així com en la investigació de l'any passat vaig detectar que era millor canviar l'ordre dels tests en els diferents usuaris, en aquest com que ha estat realitzat tot via on-line no s'ha percebut aquest inconvenient.

Finalment, tot i els problemes que s'han presentat, crec que els he sabut resoldre de forma adequada i buscant solucions encertades. Per això, fent balanç del procés de creació de l'actual investigació, el grau de satisfacció del resultat final és elevat i força positiu.

10 BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Antolín, L., Oliva, A., Pertegal, M., & López, A. (2011). Desarrollo y validación de una escala de valores para el desarrollo positivo adolescente. *Psicothema*, 23(Número 1), 153–159. [en línea]. Última consulta: 20-04-2017, 16:00h. Disponible a: <http://www.unioviedo.net/reunido/index.php/PST/article/view/9067/8931>

Bad Bunny (1-12-2017). *Chambea – Bad Bunny | Video Oficial* [vídeo en línea]. Última consulta: 05-05-2018. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=gpIBmED4oss>

Bechdel Test. *Bechdel Test Movie list.* [en línea] Última consulta: 07-02-2018, 18:52h. Disponible a: <http://bechdeltest.com/>

Berga, Pau (6 de juny del 2017) *Entrevista al grup alcoià El Diluvi pel seu nou disc Ànima. Entrevista a El Diluvi | TresdeuTV.* Tres Deu [video en línea]. Última consulta: 17-05-2018, 12:53h. Disponible a: <https://www.tresdeu.com/2017/06/el-diluvi-entrevista-video.html>

Bidema López, J. (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *Comunicar*, número 9(numero 9), 61–68.

Buena Musica. *Biografía de Bad Bunny.* [en línea] Última Consulta: 11-05-2018, 18:20h. Disponible a: <https://www.buenamusica.com/bad-bunny/biografia>

Buena Musica *Biografía de Luis Fonsi.* [en línea] Última consulta: 05-05-2018, 15:00h. Disponible a: <https://www.buenamusica.com/luis-fonsi/biografia>

Catarres, Els (06-02-2018). *Els Catarres – Fins que arribi l'alba (2018)* [vídeo en línea]. Última consulta: 24-05-2018, 17:21h. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=Z5LVw2abUlw>

Colás Bravo, Pilar i Villaciervos Moreno, Patricia. (2007) *La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes.* Universidad de Sevilla. [en línea] Última consulta: 07-02-2018, 19:00h. Disponible a: <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/45442/1/La%20interiorizacion%20de%20los%20estereotipos%20de%20genero%20en%20jovenes%20y%20adolescentes.pdf>

Cortes-Morales, G. ; Valdez-Menacha, A.G. ; Vazquez-de los Santos, L.C. ; y Hernández-Gutiérrez, L.E. (2015). Análisis de los valores en los adolescentes utilizando las tecnologías de la información 2(3), 609–615. [en línea] Última consulta: 14-05-2017, 18:50h. Disponible a: http://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Sistemas_y_Gestion_Educativa/vol2num3/23.pdf

Defensa Central, Usted pregunta (9 de maig de 2018) *¿Qué es el movimiento #MeToo?* [en línea] Última consulta: 14-05-2018, 19:40h. Disponible a: <https://www.defensacentral.com/ustedpregunta/categoria/sociedad/que-es-el-movimiento-metoo/>

Depor. *Tiene flow: Ric Flair apareció en nuevo videoclip de bad Bunny*. [en línea]. Última consulta: 24-05-2018, 13:30h. Disponible a: <https://depor.com/full-deportes/contacto/wwer-ric-flair-bad-bunny-nuevo-clip-chambea-youtube-video-55796>

Diario Las Américas (03 d'abril de 2018, 11:04) *Medio año de #MeToo: ¿Qué ha provocado el debate sobre el acoso sexual?*. [en línea] Última consulta: 14-05-2018, 19:00h. Disponible a: <https://www.diariolasamericas.com/mundo/medioanode-metoo-que-ha-provocado-el-debate-el-acoso-sexual-n4147338>

Diluvi, El (14-02-2017). *Tendresa Insubmisas – el Diluvi (Videoclip Oficial)* [vídeo en línea]. Última consulta: 26-04-2018. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=JFBfHFSB7N8>

Dosil, J. (2002). Escala de actitudes hacia la actividad física y el deporte (E.A.F.D). *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 2.

Durà Grimalt, R. (1988). *Los Video-clips!: precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica. Departamento de Escultura e Historia del Arte.

Dykes To Watch Out For. *The Rule*. [en línea] Última consulta: 07-02-2018, 18:30h. Disponible a: <http://dykestowatchoutfor.com/the-rule>

Efe. (25 d'abril de 2017). *Fonsi dice que “Despacito” supone su evolución hacia un estilo “más movido”*. [en línea] Última consulta: 05-05-2018, 15:20h. Disponible a: <https://www.efe.com/efe/america/cultura/fonsi-dice-que-despacito-supone-su-evolucion-hacia-un-estilo-mas-movido/20000009-3248252>

Emiliozzi, I. (2003). *La Aventura textual!: de la lengua a los nuevos lenguajes*. Buenos Aires: La Crujía.

Enderrock (09 de març de 2018). *Roba Estesa crida a la revolta a “La nit és nostra”*. [en línea] Última consulta: 16-05-2018, 13:12h. Disponible a: <http://www.enderrock.cat/noticia/16593/roba/estesa/crida/revolta/nit/nostra>

Enguix, Salvador. (19-01-2015) *Un estudio revela los valores negativos de los video clips*. [en línea] Última consulta: 07-05-2017, 20:58h. Disponible a: <http://www.lavanguardia.com/musica/20150119/54423501937/estudio-revela-valores-negativos-videoclips.html>

Fonsi, Luís *Biografía*. [en línea] Última consulta: 05-05-2018, 12:55h. Disponible a: <http://www.luisfonsi.com/biografia/>

Guarinos Galán, Virginia (2012) *Estereotipos y nuevos perfiles de mujer en la canción de consumo. De la mujer romántica a la mujer fálica*. Universidad de Sevilla. Revista de la Universidad de León. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. Núm.7 pp. 297-314 [en línea] Última consulta: 11-02-2018, 9:40h. Disponible a: <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/915/805>

Gutiérrez, M. (1996). Desarrollo de valores en la educación física el deporte. *Revista Apunts Educació Física I Sport*, (51), 100–108.

Hernández Romero, Nieves i Fernando Maia, Ari (2015) *Estereotipos de género en algunos videoclips. ¿Animación o subversión?* Miradas diversas de la educación en Iberoamérica. Capítulo 19 pp. 259-277. [en línea] Última consulta: 11-02-2018, 9:35h. Disponible a: <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/21398>

Herrera, M. I. (2007). Los valores de los adolescentes de un centro español de Educación Secundaria en el extranjero. *Revista Iberoamericana de Educación*, 43(2). [en línea] Última consulta: 09-05-2017, 17:46h. Disponible a: <http://rieoei.org/1628.htm>

Illescas, J. E. (2015). *La dictadura del videoclip!: industria musical y sueños prefabricados*. [Vilassar de Dalt]: El viejo topo.

In Mujer. *Observatorio de la Imagen de las Mujeres*. [en línea] Última consulta: 07-02-2018, 20:00h. Disponible a: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm>

J, Jessie (25-01-2011). *Jessie J – Price Tag ft. B.o.B*. [vídeo en línea]. Última consulta: 24-05-2018, 17:33h. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=qMxX-QOV9tI>

La República. *Bad Bunny: peruana causa furor en el videoclip de “Chambea”*. [en línea] Última consulta: 11-05-2018, 18:40h. Disponible a: <https://larepublica.pe/espectaculos/1159075-bad-bunny-peruana-causa-furor-en-videoclip-de-chambea>

Lage Fombuena, Ana (2015). *Modelos del deseo. Modelado de los rasgos visuales y evaluación de los valores de los estereotipos mujer objeto de deseo en las revistas de moda*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. [en línea] Última consulta: 01-02-2018, 16:56h. Disponible a: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/401100?show=full>

Laicom – Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación. [en línea] Disponible a: <http://www.uab.cat/web/laicom-1274251163063.html>

Laicom – Historia del grupo. [en línea] Disponible a: <http://grupsderecerca.uab.cat/laicom/es/content/historia-del-grupo>

Laicom – Línies de recerca. [en línea] Disponible a: <http://grupsderecerca.uab.cat/laicom/content/1%C3%ADnies-de-recerca>

Lamonedá Prieto, Javier (2010). La autenticidad del deporte. Fundamentos de ética deportiva. Sevilla *Wanceulen*.

Latel Upf Edu. *Declaració universal dels Drets Humans*. [en línea]. Última consulta: 3-03-2017 Disponible a: <http://latel.upf.edu/bddd/DUDH/drets.htm>

Lila, Marisol; **Musitu**, Gonzalo; **Buelga**, Sofía (2000). Adolescentes colombianos y españoles: diferencias, similitudes y relaciones entre la socialización familiar, la autoestima y los valores. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 32(2), 301-319. [en línea] Última consulta: 09-05-2017, 18:16. Disponible a: <https://doi.org/10.2307/3539114>

López-Sáez, Mercedes. (1994) *Procesos culturales e individuales implicados en la estereotipia de género. Una aproximación empírica a la elección de carrera*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. [en línea] Última consulta: 07-02-2018, 18:00h. Disponible a: http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/UBICACIONES/02/DOCENTE/MERCEDES_LOPEZ_SAEZ/MERCEDES_PUBLICACIONES/RPS_LOPEZ_1994.PDF

Loscertales Abril, Felicidad; **Núñez Domínguez**, Trinidad (coord.) (2008). *Los Medios de comunicación con mirada de género*. Sevilla. Consejería para la Igualdad y Bienestar Social, Instituto Andaluz de la Mujer.

Luis Fonsi Oficial (12-01-2017). *Luis Fonsi – Despacito ft. Daddy Yankee* [vídeo en línea]. Última consulta: 05-05-2018. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=kJQP7kiw5Fk>

Madonna (26-10-2009) *Madonna – Erotica (Official Music Video)* [vídeo en línea]. Última consulta: 07-02-2018. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=WyhdvRWEWRw>

Mansilla, M. E. (2000). Etapas Del Desarrollo Humano. *Revista de Investigacion En Psicología*, 3(Dic), 105–116

Mas-Manchón, Ll., **Rodríguez-Bravo**, Á., **Montoya-Vilar**, N., **Morales-Morante**, F., **Lopes**, E., **Añaños**, E., **Peres**, R., **Martínez**, M. E., **Grau**, A. (2015). Valores percibidos en

la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria. *Salud Colectiva*, 11, 3. [en línea] Última consulta: 7-03-2017, 8:17h. Disponible a: <http://revistas.unla.edu.ar/saludcolectiva/article/view/729/795>

Martorell Mateu, Maria Antònia. (2017). *Mesurament i avaluació de valors vehiculats a videoclips visionats per un target adolescent i jove*. Treball de fi de grau. Universitat Autònoma de Barcelona.

Martorell Mateu, Maria Antònia (20-03-2017). *Entrevista a Guillem Solé del grup Buhos*. [notes de veu aplicació WhatsApp]. Transcripció i entrevista completa a l'**annex "x"**.

Mellén Vinagre, T., & **Sáez Giol**, L. (2007). *Joves i valors!: Què mou els nostres joves?* Barcelona": ESADE.

Montes Berges, Beatriz (2008). *Discriminación, prejuicio, estereotipos: conceptos fundamentales, historia de su estudio y el sexismo como nueva forma de prejuicio*. Iniciación a la Investigación. Revista electrónica. Universidad de Jaén. [en línea] Última consulta: 11-02-2018, 11:45h. Disponible a: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ininv/article/view/202/183>

Moutinho, Júlia (2014). *Mesurament dels valors en la publicitat audiovisual dirigida a la infància i adolescència*. Treball de fi de grau. Universitat Autònoma de Barcelona. [en línea] Última consulta: 21-05-2017, 18:36h. Disponible a: <http://ddd.uab.cat/record/127561?ln=ca>

Observatorio de la Imagen de las Mujeres. *Informe 2014*. [en línea] Última consulta 07-02-2018, 19:30h. Disponible a: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/Informe2014.pdf>

Olivera de Araújo, Taize. (2009). *Videoclip y cuerpo: el entre-lugar de los corpus mutantes*. Treball d'Investigació. Universitat Autònoma de Barcelona. [en línea] Última consulta: 8-02-2018, 18:50h. Disponible a: <https://core.ac.uk/download/pdf/13293148.pdf>

Parreño, J. M. (2005). *Publicidad y entretenimiento en la web*. Madrid: Ra-Ma

Payá Sánchez, M. (2000). *Ética y educación en valores!: contenidos, actividades y recursos*. Barcelona": Cisspraxis.

Per no dir res. (07-01-2014) *Oques Grasses presenten el primer videoclip Americatalà*. Última consulta: 07-05-2017, 21:45h. [En línea] Disponible a: <http://www.pernodirres.cat/2014/07/oques-grasses-presenten-el-primer.html>

Pérez, J. M., & **San Martín**, J. (1995). Publicidad y educación en valores. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación Y Educación*, (5), 21–28. [en línea]. Última consulta: 20-04-2017, 12:02h. Disponible a:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=635539&info=resumen&idioma=SPA>

Planas, Pau (29 de febrer de 2016) *A l'estudi amb... Roba Estesa. Dona, lluita i tradició*. La Tornada. [video en línia] Última consulta: 16-05-2018, 13:26h. Disponible a: https://www.youtube.com/watch?time_continue=23&v=Ou-vCqKsQo

Planas, Pau (29 de febrer de 2016) *A l'estudi amb... Roba Estesa. Dona, lluita i tradició*. La Tornada. [en línia] Última consulta: 16-05-2018, 13:02h. Disponible a: <http://revista.latornada.cat/ca/estudi-13/roba-estesa>

Produccions submarines *El Diluvi*. [en línia] Última Consulta: 16-05-2018, 13:26h. Disponible a: <http://www.produccionssubmarines.com/artist/el-diluvi/>

Punto Genero. In Mujeres. *¿Qué es el sexismo?* [en línia] Última consulta: 11-02-2018, 11:30h. Disponible a: <http://puntogenero.inmujeres.gob.mx/madig/sexismo/index.html>

Pujol, Anna (05 de maig de 2016) *Roba Estesa: “No hem pogut beure de grups de dones que fessing alguna cosa similar a la nostra”* La Directa. [en línia] Última consulta: 16-05-2018 12:49h. Disponible a: <https://directa.cat/actualitat/roba-estesa-no-hem-pogut-beure-de-grups-de-dones-que-fessin-alguna-cosa-similar-nostra>

Raíz, La (15-02-2016) *La Raíz – Rueda la Corona | Videoclip Oficial* [vídeo en línia] Última consulta: 24-05-2018, 17:41h. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=Q6yuB-CzbsM>

Real Academia Española. Sexismo. A *Diccionario de la lengua Española* [en línia] Última consulta: 11-02-2018, 11:50h. Disponible a: <http://dle.rae.es/?id=Xl6VetE>

Real Academia Española. Valor. A *Diccionario de la lengua Española* [en línia] Última consulta: 07-05-2017, 22:10h. Disponible a: <http://dle.rae.es/?id=bJeLxWG>

Reventós, Laia (23-06-2006). *El videoclip del universo se llama Youtube*. El País. [en línia]. Última consulta: 07-02-2018, 20:23h. Disponible a: https://elpais.com/diario/2006/07/23/sociedad/1153605605_850215.html

Rice, F. P. (1997). *Desarrollo humano!: estudio del ciclo vital*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Roba Estesa (2-03-2017). *Roba Estesa – LES CRIADES (Videoclip Oficial)* [vídeo en línia]. Última consulta: 26-04-2018. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=2EoBdFXPi1k>

Rodríguez Bravo, Ángel ; Montoya Vilar, Norminanda ; Mas Manchón, Lluís ; Morales

Morante, Fernando ; **Lopes da Silva**, Elaine ; **Martins**, Gerson ; **Peixoto**, Mike ; **Müller**, Karina. (2014). Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar. *Prisma social. Revista de ciencias sociales*, (11), 158–204. [en línea] Última consulta: 27-05-2017, 15:50h. Disponible a: <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/11/secciones/tematica/t-06-evaluacion-contenidos-audiovisuales.html>

Rose, Ruby (14-07-2014). *Break Free – Ruby Rose* [vídeo en línea]. Última consulta: 24-05-2018, 17:31h. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=EFjsSSDLl8w>

Sáez, Ferran. (2008) *Els Valors dels catalans 2008!: mitjans de comunicació, treball i valors, família i valors, exclusió social*. (2008). Barcelona": ESADE.

Sánchez, Raúl (29-02-2016) *Casi la mitad de las premiadas a mejor película en los Oscar no supera el test de Bechdel*. El Diario. [en línea]. Última consulta: 07-02-2018, 18:48h. Disponible a: http://www.eldiario.es/cultura/feminismo/premiadas-pelicula-Oscar-superan-Bechdel_0_489601645.html

Sánchez, V. (2013). *El videoclip del siglo XXI!: el consumo musical de la televisión a internet*, 167–185. [En línea] Última consulta: 21-05-2017, 16:01h. Disponible a: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/musiker/20/20167185.pdf>

Selva Ruiz, D. (2012). La difusión del videoclip a través de Internet. Nuevos fenómenos en el entorno online. *TELOS. Cuadernos de Comunicación E Innovación.*, 90, 43–53. [en línea]. Última consulta: 20-04-2017, 11:05h. Disponible a: <https://telos.fundaciontelefonica.com/urldirect/pdfgenerator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012020211040001&idioma=es>

Selva Ruiz, D. (2014). *El Videoclip!: comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla": Alfar.

Sepúlveda Ríos, Irma Janette (2017). *Estereotipos de la mujer mexicana en los mensajes gráficos electorales: Análisis de percepción de valores del elector. Elecciones municipales de Guadalajara, Jalisco, México 2015*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. [en línea] Última consulta: 01-02-2018, 17:35h. Disponible a: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/455149?show=full>

Serrano, Belén (2012-2013). Adquisición de valores en adolescentes participantes en campos de Trabajo. *Universidad de Zaragoza*. Trabajo de fin de Máster. [en línea] Última consulta: 17-04-2017, 12:37h. Disponible a: <http://zaguan.unizar.es/record/11152/files/TAZ-TFM-2013-239.pdf>

Sgró, Tíndari *El disc de la semana. Ànima. El Diluvi. La Tornada.* [en línia]. Última consulta: 17-05-2018, 12:58h. Disponible a: <http://revista.latornada.cat/ca/el-disc-de-la-setmana-65/anima>

Som Roba Estesa *Biografia.* [en línia] Última consulta: 16-05-2018, 12:55h. Disponible a: <http://www.somrobaestesa.cat/biografia/>

Técnicas de investigación. *Diferencial semántico* [en línia]. Última consulta: 6-03-2017 Disponible a: <https://sites.google.com/site/tecnicasdeinvestigaciond38/estadistica-para-las-ciencias-del-comportamiento/2-3-diferencial-semantic>

Todo marketing. *Top of mind: ¿Qué es?* [en línia]. Última consulta: 31-01-2018 Disponible a: <http://www.todomktblog.com/2015/04/top-of-mind-que-es.html>

Tres Deu (4 de juny de 2014) *Escolta Motius, el nou disc d'El Diluvi.* [en línia]. Última consulta: 17-05-2018, 12:47h. Disponible a: <https://www.tresdeu.com/2014/06/motius-nou-disc-el-diluvi.html>

Txarango (14-03-2017). *Txarango – Una lluna a l'aigua (Videoclip Oficial)* [vídeo en línia]. Última consulta: 24-05-2018, 17:45h. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=BeH2eH9iPw4>

Vall, Pere. (27 de juliol de 2013) *Videoclips: talent... i molt poca pasta!.* [en línia] Última consulta: 7-05-2017, 21:30h. Disponible a: http://www.ara.cat/premium/cultura/VIDEOCLIPS-Talent-poca-pasta_0_963503681.html

Vallvé, Pau (21-10-2010) *Pau Vallvé | Protagonistes (Nou disc: “2010”) MIREU-LO EN HD!.* [vídeo en línia]. Última consulta: 24-05-2018, 17:36h. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=7Ru9hvRAirY>

Vives, Carlos (28-06-2017). *Carlos Vives, Sebastián Yatra – Robarte un Beso (Official Video)* [vídeo en línia]. Última consulta: 24-05-2018, 17:25h. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=Mtau4v6foHA>

Wipo. *Constitución de la República Federal de Brasil.* [en línia]. Última consulta: 3-03-2017 Disponible a: http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=218272

Zoo (28-02-2017). *ZOO – EL CAP PER AVALL | VIDEOCLIP OFICIAL* [vídeo en línia]. Última consulta: 24-05-2018, 17:29h. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=5ssDyrjwvIc>

11 ANNEXES

11.1 ANNEX 1. Transcripció i entrevista completa amb Guillem Solé, cantant del grup de música Buhos.



A continuació, es va iniciar una conversa via l'aplicació de missatges WhatsApp, la presento exportada i amb la transcripció dels àudios que m'ha enviat el Guillem Solé:

15/3/17 12:14:28: Els missatges que envieu a aquest xat i les trucades estan encriptades d'extrem a extrem.

15/3/17 12:14:17: Mariantonia ❤️: Hola! sóc la noia que ha contactat amb tu per facebook. Et passo una mica el que estic fent i unes preguntes. Et sembla be?

15/3/17 12:25:30: Guillem Solé Buhos : Ok

15/3/17 12:28:00: Mariantonia ❤️: En concret, estudio els videoclips que han estat guanyadors en alguna edició als premis Enderrock. És el cas de "Barcelona s'il·lumina" en aquesta última edició, per el qual aprofito també per donar-vos l'enhorabona.

Per que et facis una mínima idea, mesuro els valors que el públic jove i adolescent vehicula a aquest tipus de videoclips. Per tant, a partir d'aquí, intento saber-ne més sobre les idees originals de les peces audiovisuals i quins són els valors que es volien transmetre a l'hora de plantejar-ne la seva producció.

15/3/17 12:28:33: Mariantonia ❤️: I aquí van les preguntes que necessitaria que em responguessis, el que puguis.

15/3/17 12:28:45: Mariantonia ❤️: 1. De la llista següent, quins creus que són els valors que apareixen al videoclip o quins són els que el videoclip hauria de representar? Quin consideres que és el més important?

Amistat, benestar, cooperació, cultura, deures, democràcia, drets, dignitat, educació, esforç, família, identitat, igualtat, independència, intimitat, justícia, llibertat, moral, ordre, pau, pluralisme, progrés, respecte, responsabilitat i salut.

15/3/17 12:28:56: Mariantonia ❤️: 2. Creus que el videoclip intenta transmetre allò que els joves i adolescents desitjen? O allò amb el que els joves i adolescents es senten identificats?

15/3/17 12:29:00: Mariantonia ❤️: 3. Creus que els valors i la moral que transmet s'intenta allunyar de la línia general que segueixen els videoclips avui en dia? Em refereixo a temes com l'exuberància del cos de la dona, el sexe com a objecte que crida l'atenció...

20/3/17 12:51:34: Mariantonia ❤️: Bon dia, perdona que sigui insistent. Segueixes interessat en ajudar-me en el meu projecte? Qualsevol mínima informació i/o opinió sobre el videoclip seria d'una gran ajuda. Gràcies!

20/3/17 14:07:31: Guillem Solé Buhos : <àudio ignorat>

Transcripció de l'àudio: Cultura, identitat i llibertat.

20/3/17 14:07:53: Guillem Solé Buhos : <àudio ignorat>

Transcripció de l'àudio: Simplement, explica com están les coses, fa una radiografia , una explicació una exposició de com están les coses a la Barcelona actual.

20/3/17 14:09:01: Guillem Solé Buhos : <àudio ignorat>

Transcripció de l'àudio: Mai en els nostres videos hem utilitzat temes com el sexe o l'exuberància del cos. Creiem que ens agrada oferir un missatge que estigui d'acord amb el que nosaltres pensem i que serveixi tant per l'amor a les consciències i fer pensar una mica i justament estariem a l'altra punta de tot el que em dius al punt 3. Sino tot al contrari, intentar que la gent pensi una mica i en aquesta cançó exactament doncs, és una descripció de la ciutat, de la capital de Catalunya que tenim ara mateix i l'únic que fem doncs és això no, explicar una mica com la veiem nosaltres.

20/3/17 14:25:26: Guillem Solé Buhos : Falta res?

20/3/17 15:00:23: Mariantonia ❤️: Nono, mha ajudat molt per corroborar algunes idees que ja tenia escrites.

20/3/17 15:03:01: Mariantonia ❤️: Nomes em falta donarte les gràcies per sa teva ajuda. Has estat molt amable 😊

20/3/17 15:03:20: Guillem Solé Buhos : ❤️

20/3/17 15:05:22: Mariantonia ❤️: Molta sort!

11.2 ANNEX 2. Glossari de valors creat pel Laicom.

A continuació, presentamos, a modo de ejemplo, el desglose completo en las dimensiones humana, educativa y social solamente del primer valor:

1. **“Amistad”**: representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.
 - a. Dimensión humana de “amistad”: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.
 - b. Educación para la “amistad”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.
 - c. “Amistad” entre los grupos sociales: representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales tengan relaciones desinteresadas.

Educación para el “bienestar”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el interés individual por que los demás dispongan de condiciones materiales y sociales para vivir bien.

Educación para la “cooperación”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin.

Educación para la “cultura”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.

Educación para el “deber”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el cumplimiento de las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.

Educación para la “democracia”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando y enseñando la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones

Educación en “derechos”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales relacionadas con el respeto y la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.

Dimensión educativa para la “dignidad”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de la cualidad de las personas que mantienen gravedad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.

Dimensión educativa del valor “Educación”: representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y el efecto de desarrollar la capacidad física, intelectual y moral del ser humano por medio de la enseñanza.

“Educación para la “equidad”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la propensión a dejarse guiar, o a fallar, por el sentimiento del deber o de la conciencia, más bien que por las prescripciones rigurosas de la justicia o por el texto terminante de la ley.

“Educación para el “esfuerzo”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades.

“Educación para la “familia”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la convivencia y los vínculos en la unidad social formada por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.

“Educación para la construcción de la “identidad”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás.

“Dimensión educativa de “igualdad”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que

favorecen que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

“Educación para la “independencia”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.

“Educación para la “intimidad”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y pensamientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

Dimensión educativa de “justicia”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y la equidad.

Educación para la “libertad”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la falta de coacción física, moral o económica para hacer una cosa u otra, así como la facultad de hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

Educación “moral”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para la clasificación de los actos humanos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general, de las relaciones entre los sexos y de la consideración y el respeto de la gente.

11.3 ANNEX 3. Posada en contacte amb el grup de música El Diluvi.



el Diluvi
12 mil people like this including Sabina Izu and 25 friends
Músic/grup de música

9 / ABRIL / 2018 11:07

Bon dia, sóc una estudiant de la Universitat Autònoma de Barcelona i estic realitzant el meu treball de fi de grau en el qual hi té presència un videoclip vostre. Estarieu disposats a col·laborar amb mi responent unes preguntes? No cal que sigui de forma presencial, pot ser via mail escrit, via mail amb un àudio, també per whatsapp, inclòs notes de veu, per aquest mateix xat... com vosaltres preferiu. Seria de gran ajuda, ja que podria contextualitzar més adequadament el meu treball.

Moltes gràcies!
Maria Antònia Martorell.

9 / ABRIL / 2018 14:27

Bon dia! Clar, cap problema, estarem encantades. Ens pots enviar per ací mateix les preguntes o al correu info@eldiluvi.cat

Si ens dones un telèfon de contacte te les podem respondre per àudio al whatsapp si ens és més fàcil.

 Moltes gràcies a tu! Salutacions!

9 / ABRIL / 2018 20:36

Moltes gràcies, us envio les preguntes per correu electrònic i també us deixo el meu número de telefon perquè la veritat és que el més fàcil per vosaltres són notes de veu per whatsapp i a mi em va perfecte.

Lavors el meu numero és: 628 84 86 96

11 / ABRIL / 2018 11:58

 Perfecte. Intentarem enviar-t'ho el més prompte possible. Molted gràcies!

24 / ABRIL / 2018 09:07

Bon dia!, encara estarieu disposats a respondre les preguntes que us vaig enviar per mail? Seria de gran ajuda tota informació encara que sigui poca. Moltes gràcies!

24 / ABRIL / 2018 14:30

 Bon dia! Sí, el que passa és que hem estat prou liades aquestes setmanes. Ens posem el més prompte que poguem

D'acord, moltes gràcies. Ho deia a mode de recordatori, se que aneu molt liats. Merci.

**Maria Antònia Martorell Mateu** <mariantonia.martorell@gmail.com>

9 d'abr. ☆

per a info



Bon dia, us acab d'escriure per Facebook referent a una col·laboració per un Treball de Final de Grau.

Us explico:

En concret, estudio el videoclip de "Tendresa Insubmisa". Per que us faceu una mínima idea, mesur els valors que el públic jove vehicula a aquest videoclip. Per tant, a partir d'aquí, intent saber-ne més sobre les idees originals de les peces audiovisuals i quins són els valors que es volien transmetre a l'hora de plantejar-ne la seva producció.

A continuació, us pas unes poques qüestions per tal que respongueu el que pugeu. El que sigui serà de gran ajuda. I, no cal dir que la informació que em doneu només és per ús acadèmic. També, per si es del vostre interès, apareixeru a les col·laboracions del treball.

1. De la llista següent, quins creus que són els valors que apareixen al videoclip o quins són els que el videoclip hauria de representar? Quin és el més important i per què?

Amistat, benestar, cooperació, cultura, deures, democràcia, drets, dignitat, educació, esforç, família, identitat, igualtat, independència, intimitat, justícia, llibertat, moral, ordre, pau, pluralisme, progrés, respecte, responsabilitat i salut.

2. Creus que el videoclip intenta transmetre allò que els joves (de 20 a 30 més o menys) desitjen? O allò amb el que els joves s'hi senten identificats?

3. Creus que el videoclip en qüestió mostra contingut sexista? Per què?

4. Creus que els valors i la moral que transmet s'intenta allunyar de la línia general que segueixen els videoclips de gran consum avui en dia? Em refereixo a temes com l'exuberància del cos de la dona, el sexe com a objecte que crida l'atenció...

5. Hi apareixen elements de crítica cap a algun tema o una situació social actual?

Moltes gràcies per respondre.

Important! necessito saber qui està responnent les qüestions per tema de citacions al treball.

Mil gràcies un altre cop.

11.4 ANNEX 4. Posada en contacte amb el grup de música Roba Estesa.

**Roba Estesa**
11 mil people like this including Arlet Rodriguez Galiano and 25 friends
Músic/grup de música

9 / ABRIL / 2018 11:09

Bon dia, sóc una estudiant de la Universitat Autònoma de Barcelona i estic realitzant el meu treball de fi de grau en el qual hi té presència un videoclip vostre. Estarieu disposades a col·laborar amb mi responnent unes preguntes? No cal que sigui de forma presencial, pot ser via mail escrit, via mail amb un àudio, també per whatsapp, inclòs notes de veu, per aquest mateix xat... com vosaltres preferiu. Segurament anau molt liades amb el nou disc però seria de gran ajuda si accediu a respondre, ja que podria contextualitzar més adequadament el meu treball.

Moltes gràcies!
Maria Antònia Martorell.

Ei i tant!

ens pots escriure a info@somrobaestesa.cat

Ara us ho envio, mil gràcies per avançar!

😊

24 / ABRIL / 2018 09:08

Bon dia!, encara estarieu disposades a respondre les preguntes que us vaig enviar per mail? Seria de gran ajuda tota informació encara que sigui poca. Moltes gràcies!

Col·laboració Treball de fi de grau - UAB



Maria Antònia Martorell Mateu <mariantonia.martorell@gmail.com>

9 d'abr.

per a Roba

Bon dia, us acab d'escriure per Facebook referent a una col·laboració per un Treball de Final de Grau.

Us explico:

En concret, estudio el videoclip de "Les Criades". Per que us faceu una mínima idea, mesur els valors que el públic jove vehicula a aquest videoclip. Per tant, a partir d'aquí, intent saber-ne més sobre les idees originals de les peces audiovisuals i quins són els valors que es volien transmetre a l'hora de plantejar-ne la seva producció.

A continuació, us pas unes poques qüestions per tal que respongueu el que puguau. El que sigui serà de gran ajuda. I, no cal dir que la informació que em doneu només és per ús acadèmic. També, per si es del vostre interès, apareixereu a les col·laboracions del treball.

1. De la llista següent, quins creus que són els valors que apareixen al videoclip o quins són els que el videoclip hauria de representar? Quin és el més important i per què?

Amistat, benestar, cooperació, cultura, deures, democràcia, drets, dignitat, educació, esforç, família, identitat, igualtat, independència, intimitat, justícia, llibertat, moral, ordre, pau, pluralisme, progrés, respecte, responsabilitat i salut.

2. Creus que el videoclip intenta transmetre allò que els joves (de 20 a 30 més o menys) desitjen? O allò amb el que els joves s'hi senten identificats?

3. Creus que el videoclip en qüestió mostra contingut sexista? Per què?

4. Creus que els valors i la moral que transmet s'intenta allunyar de la línia general que segueixen els videoclips de gran consum avui en dia? Em refereixo a temes com l'exuberància del cos de la dona, el sexe com a objecte que crida l'atenció...

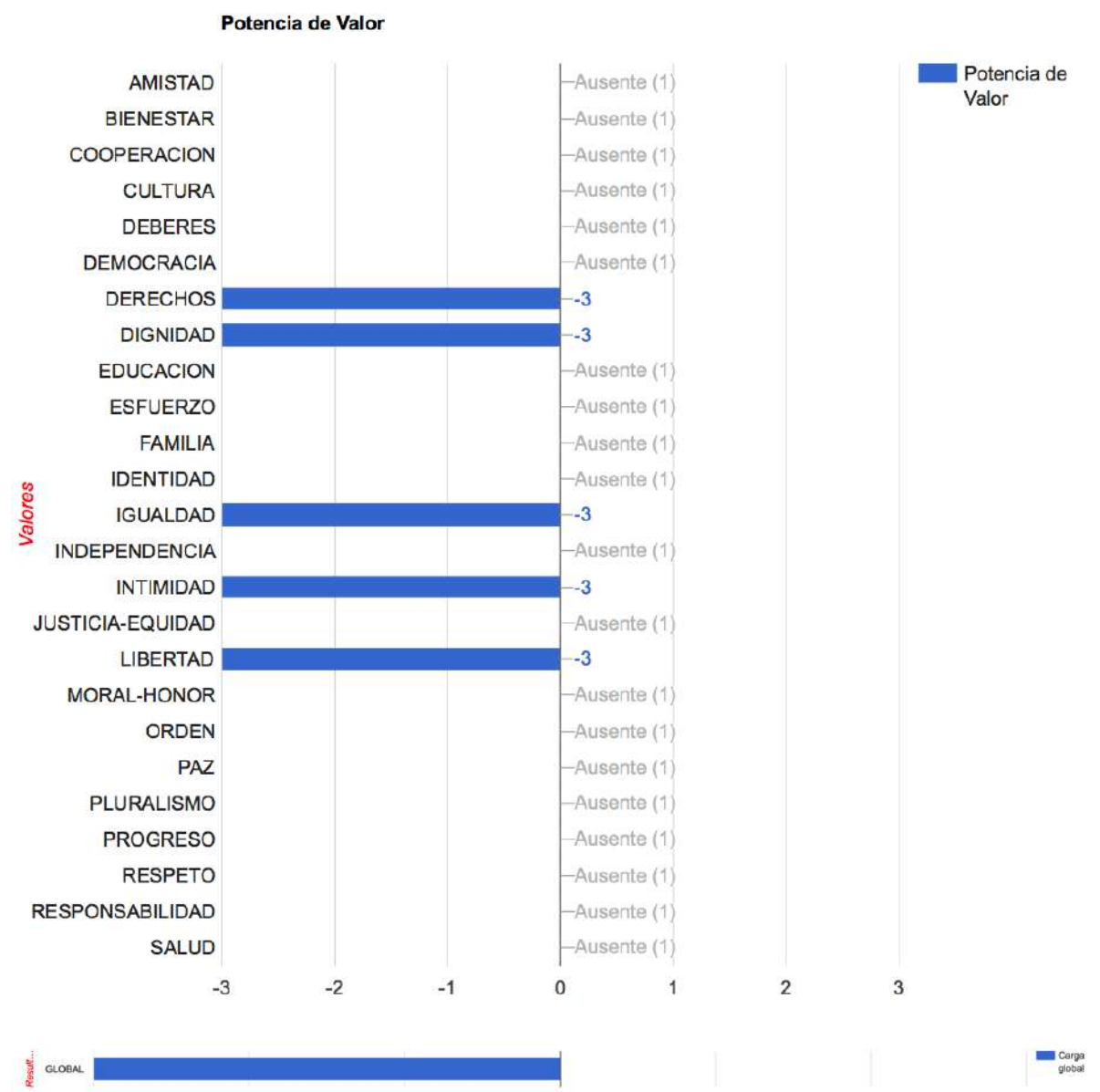
5. Hi apareixen elements de crítica cap a algun tema o una situació social actual?

Moltes gràcies per respondre.

Important! necessito saber qui està responnent les qüestions per tema de citacions al treball.

Mil gràcies un altra cop.

11.5 ANNEX 5. Resultats personals i subjectius del test *ProtocoloEva®* del clip *Chambea de Bad Bunny*.



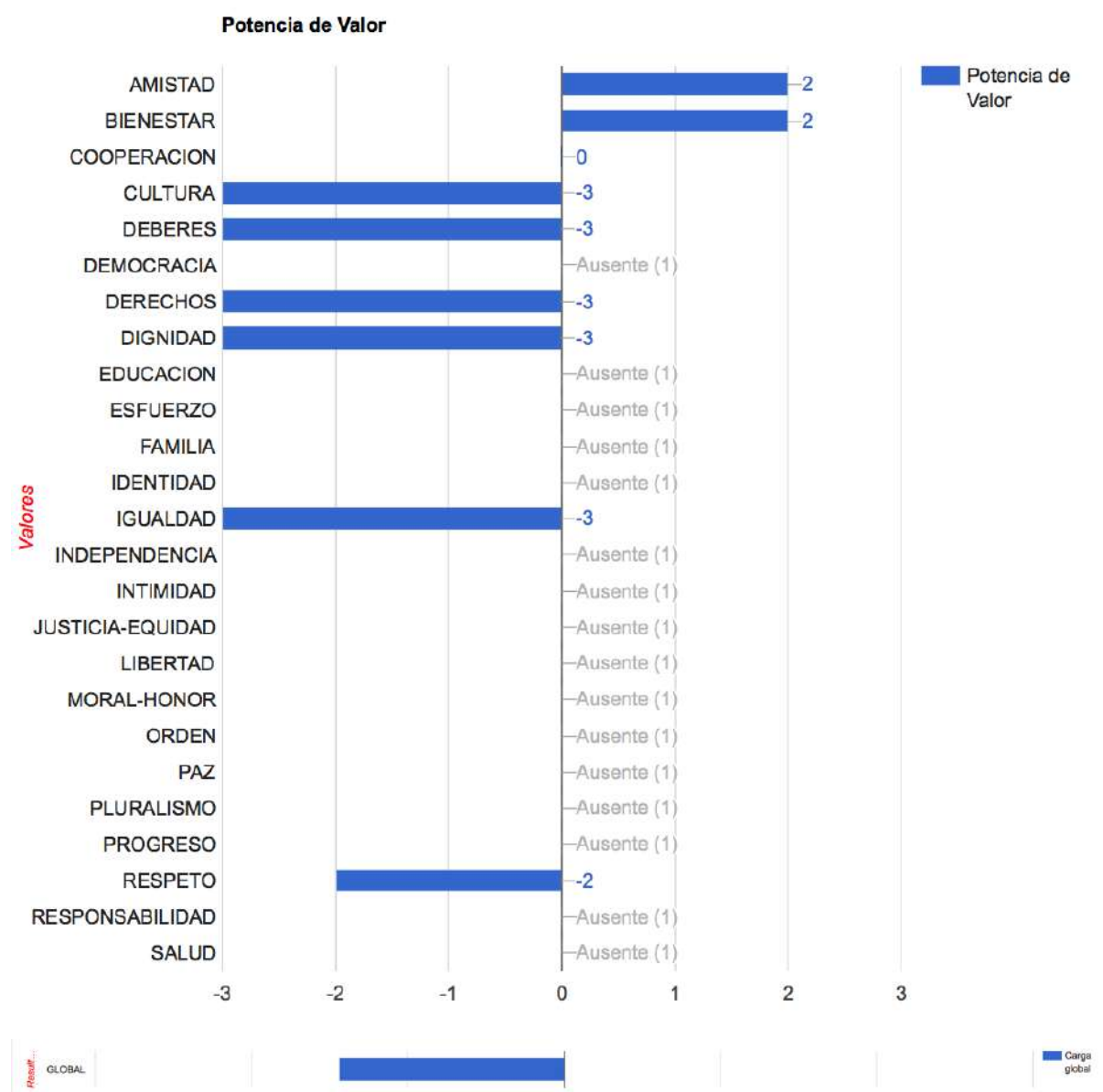
11.6 ANNEX 6. Imatges representatives del clip *Chambea* de Bad Bunny





11.7 ANNEX 7. Resultats personals i subjectius del test *ProtocoloEva®* del clip

Despacito de Luís Fonsi

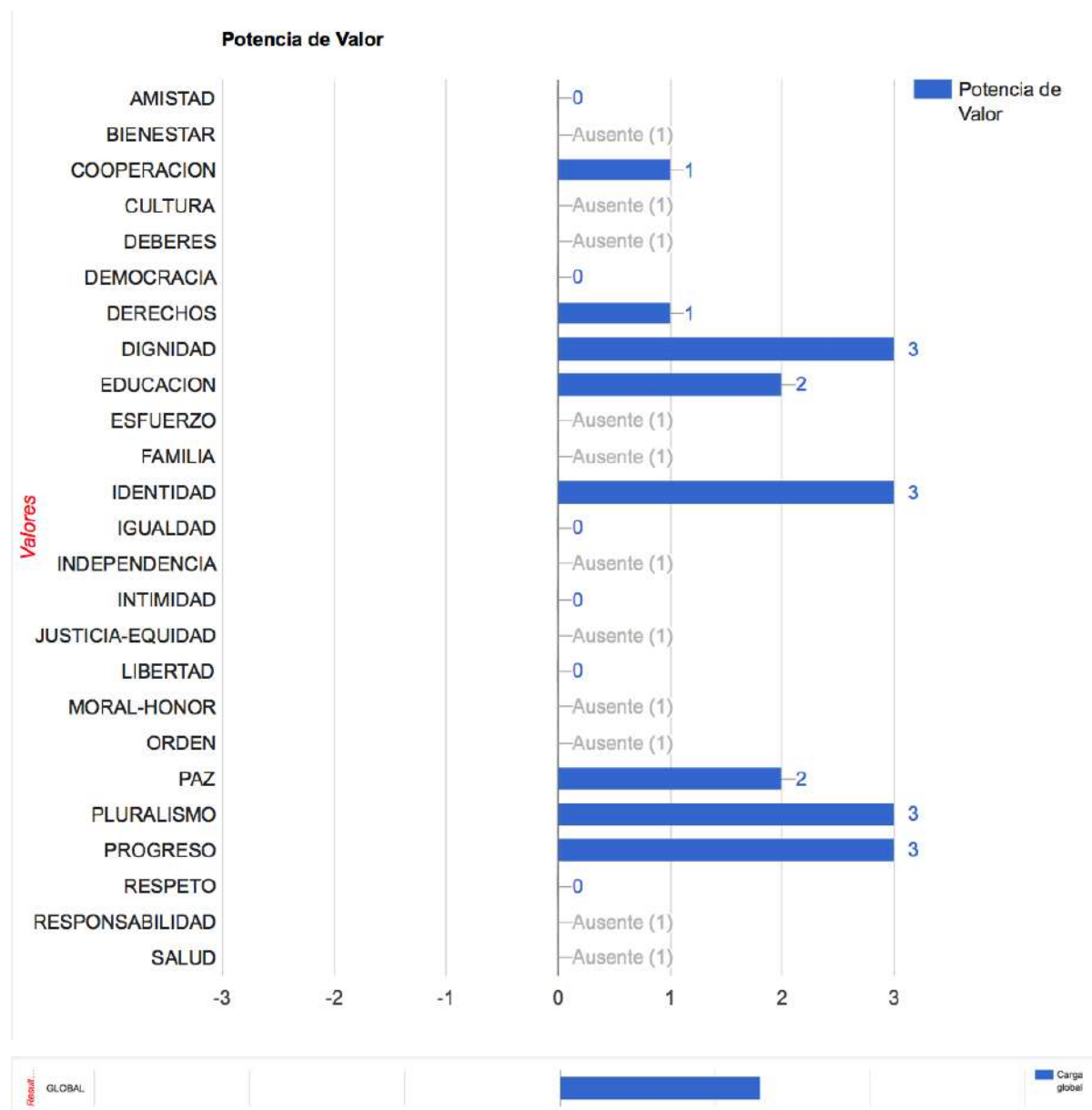


11.8 ANNEX 8. Imatges representatives del clip *Despacito* de Luís Fonsi

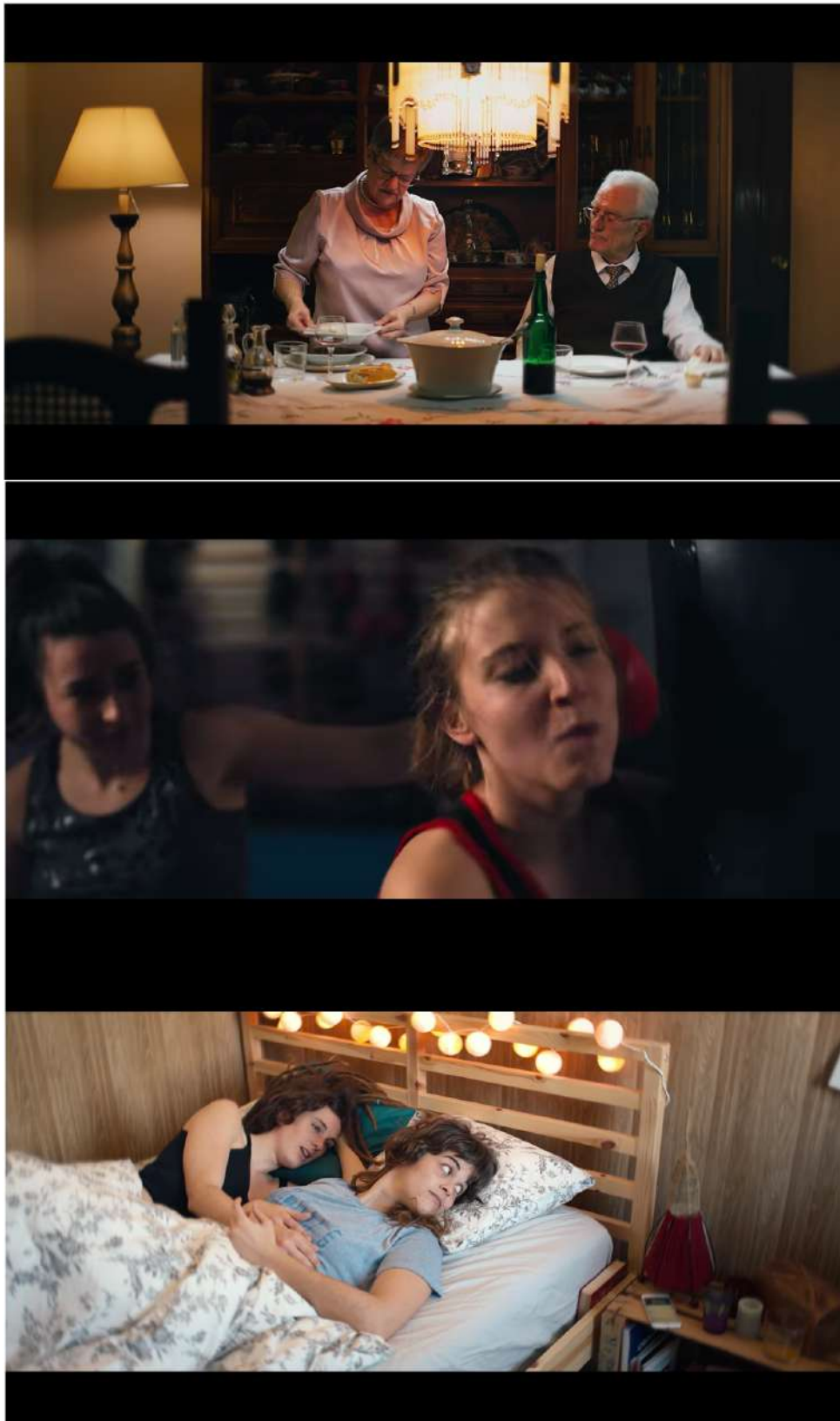




11.9 ANNEX 9. Resultats personals i subjectius del test *ProtocoloEva®* del clip *Les Criades de Roba Estesa*.

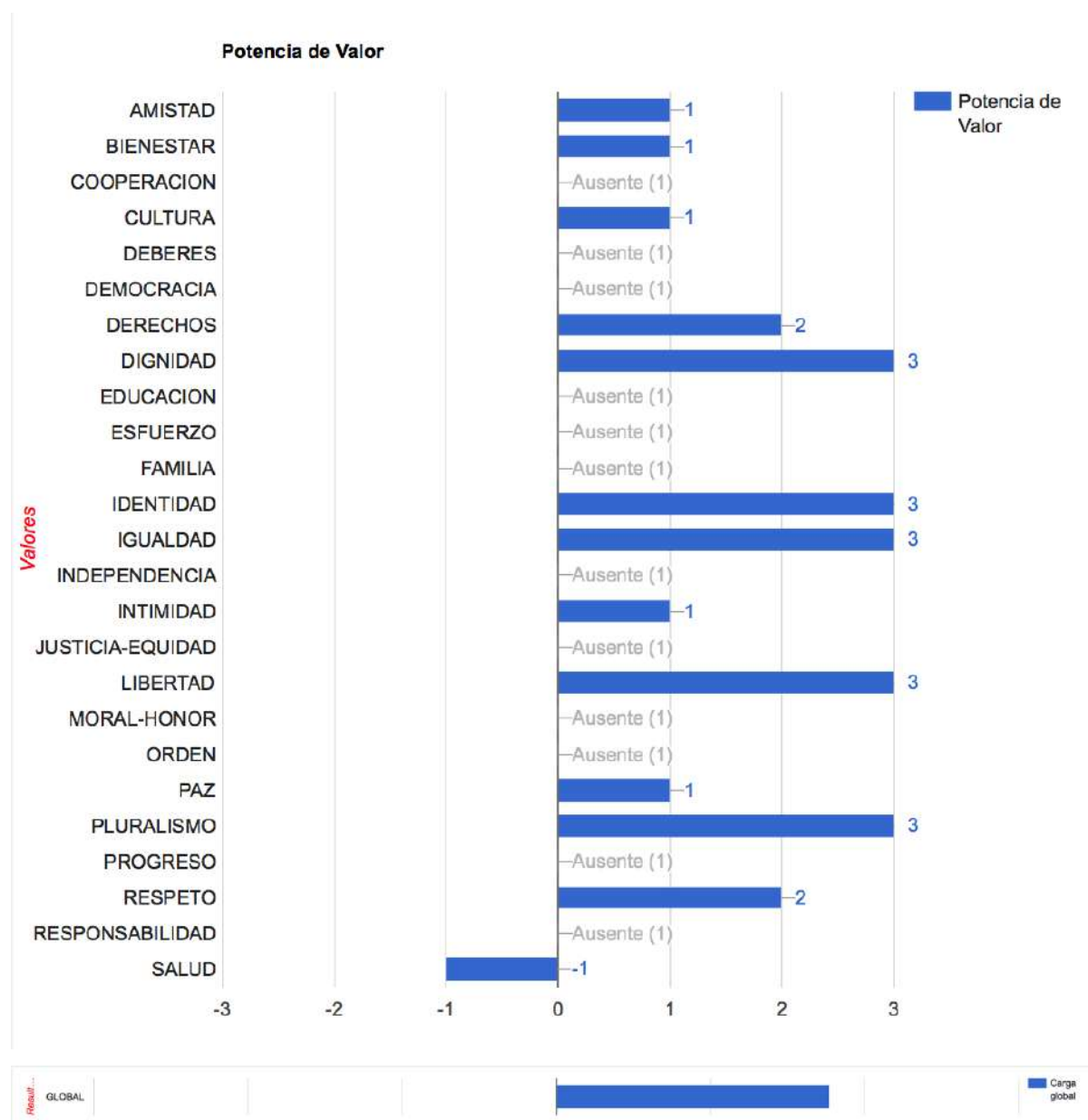


11.10 ANNEX 10. Imatges representatives del clip *Les Criades* de Roba Estesa.

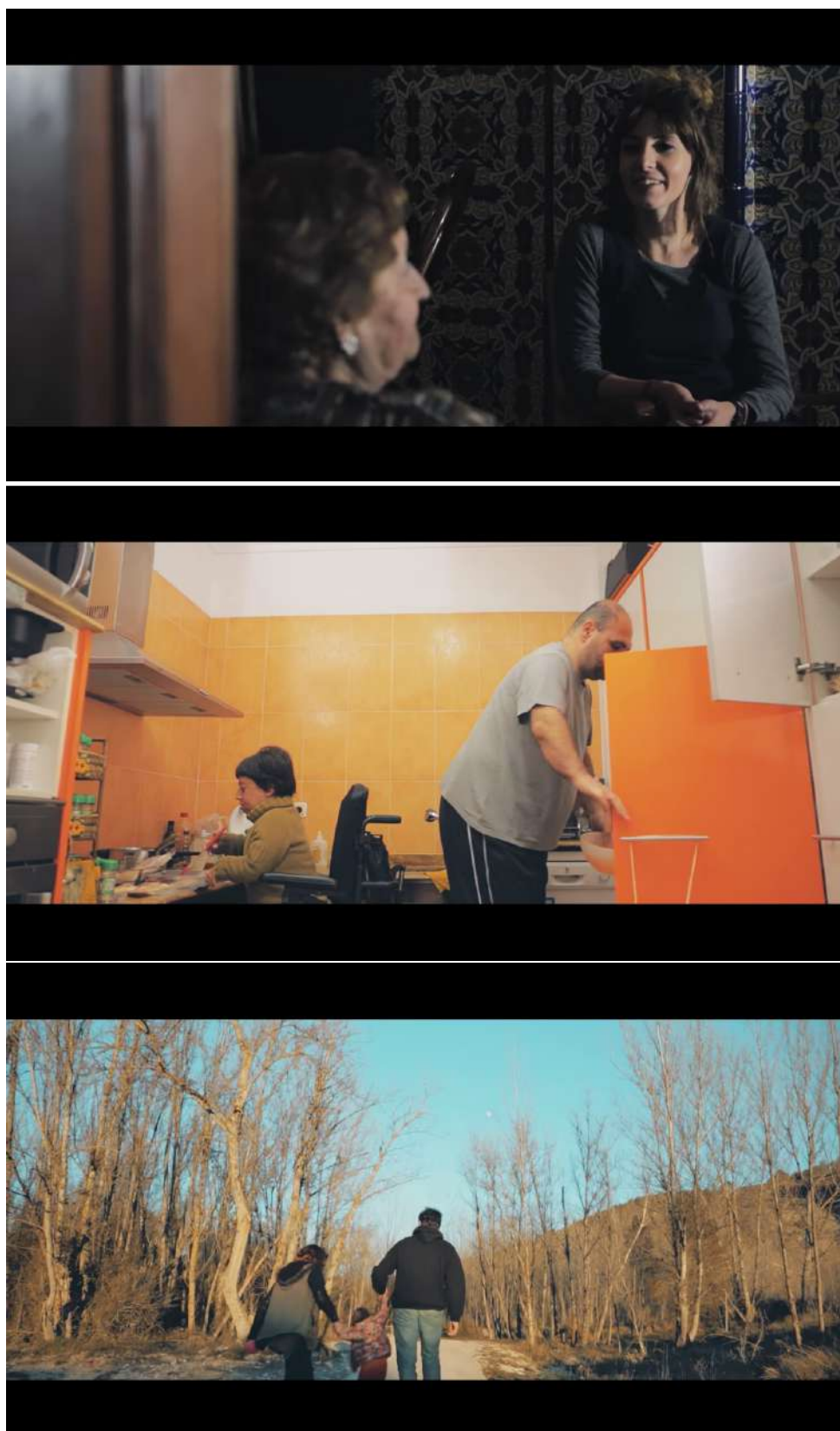




11.11 ANNEX 11. Resultats personals i subjectius del test *ProtocoloEva®* del clip *Tendresa Insubmisa* d'El Diluvi.



11.12 ANNEX 12. Imatges representatives del clip *Tendresa Insubmisa* d'El Diluvi





11.13 ANNEX 13. Posada en contacte amb els receptors de l'estudi. Correu de mostra

Maria Antònia Martorell Mateu <mariantonia.martorell@gmail.com>

3 d'abr. ✨ ↶ ↷

per a Marta ▾

Hola, t'envi aquest correu per si me pots realitzar el test per el meu TFG. És molt senzill i no et portarà més de mitja horeta.

Els tests són completament anònims, però de totes maneres t'has de registrar a l'aplicació per saber que qui els realitza, són persones diferents. Per poder realitzar els tests, el primer que has de fer és registrar-te (t'ho mostr a la fotografia de més abaix).

Usuarios nuevos

Nombre

Birthdate

Email

Password

Això t'ho demanara per fer el primer test, però als 3 següents, ja has d'anar a la part de registre directament.

¿Ya eres miembro?

Email

Password

En aquest correu t'adjunt un pdf dels passos que has de seguir per fer el test en sí. Si tens qualsevol dubte abans de començar, no dubtis en enviar-me un whatsapp, telefonar-me o enviar-me senyals de fum. Millor preguntar abans de fer-ho malament (es molt important!!).

Els enllaços corresponents a cada test són els següents:

IMPORTANT!! Si l'any passat ja em vas respondre el qüestionari pel meu tfg, utilitza el mateix mail i contrasenya. Si no recordes cap de les dues coses, inventa't un mail (p.ex.: hola1234@gmail.com) i una contrasenya nova. Abans de començar a respondre tests, carrega els 4 links per assegurar que els pots obrir tots (has de passar el login als 4 enllaços). En cas que algun link et doni error, NO EN FACIS CAP DELS 4, t'enviaré de forma manual un qüestionari. (Milgràcies!)

Videoclip 1. "Tendresa Insubmisa" - El Diluvi

<http://protocoloeva.uab.cat/test/login/identerprise/49?identerprise=49&id=28&key=d5df4c17a1426f231829ce8ca98c4952>

Videoclip 2. "Chambea" - Bad Bunny

<http://protocoloeva.uab.cat/test/login/identerprise/49?identerprise=49&id=29&key=ff602eb8f92472ca42f8eb3527fd9c4>

Videoclip 3. "Les criades" - Roba Estesa

<http://protocoloeva.uab.cat/test/login/identerprise/49?identerprise=49&id=30&key=87c46c8503efe3012031121db2e96283>

Videoclip 4. "Despacito" - Luis Fonsi

<http://protocoloeva.uab.cat/test/login/identerprise/49?identerprise=49&id=31&key=d7031a599d5348dab47be01e5f880082>

Mooltes gràcies!!

11.14 ANNEX 14. Full explicatiu del test per als receptors adjuntat al correu electrònic

TEST DE MESURAMENT I AVALUACIÓ DE VALORS EN CONTINGUTS AUDIOVISUALS

Objectiu del test: Mesurar la càrrega de valors d'un conjunt de videoclips
En què consisteix el test: veure un videoclip i avaluar si percep la presència de determinats valors i com sents aquests valors.

- 1** Clica al botó **INICIAR** i visualitza el videoclip. Pots veure el vídeo les vegades que necessitis. Les primeres preguntes fan referència a: sexe, edat, estudis i ocupació.
- 2** Tots els valors són conceptes positius. (ex: no trobaràs guerra, malestar, desigualtat...). Per això, la resposta al test consistirà si consideres que el contingut del vídeo és favorable o desfavorable al valor "amistat".
- 3**

Primera pregunta: Ha percibido usted la presencia del valor "amistat"? Es refiere a si el valor está o no present al contingut del videoclip.

 - a** **No has** percebut la presencia del valor? --> marca **NO** i passa al següent **valor**.
 - b** **Has** percebut la presencia del valor? --> marca **SÍ** i passa a la segona pregunta.
- 4**

Segona Pregunta: referent al grau del valor.

Sota el quadre blau, apareixen els termes "favorable" i "desfavorable" separats per 7 punts blancs. Es tracta de contestar en un d'aquests punts de manera que quedi col·locat més a prop de la paraula "favorable" o "desfavorable" d'acord amb la valoració personal del tractament que es fa d'aquell valor en el contingut del clip. Si creus que hi ha tan contingut favorable com desfavorable, el teu punt estarà al centre de l'escala.

Per exemple:

 - Si a un clip surten dues persones que escapen de la policia però entre elles mostren una història d'amistat, el valor amistat estarà present de forma neutre (favorable per la parella d'amics i desfavorable entre els amics i la policia).
 - Si a un clip surten dues persones barellant-se, el valor amistat estarà present però de manera desfavorable.
 - Si a un clip surten dues persones que són amigues i així ho demostren, el valor amistat estarà present de manera favorable.
 - Si a un clip no surt cap persona i el valor amistat no es referencia ni de manera positiva ni negativa, el valor amistat no estarà present.
- 5** Si tens algun dubte sobre el significat del valor només hauràs de passar el cursor per sobre de la paraula i llegir el seu significat.
- 6** Clica **ENVIAR** i recorda que has de fer el mateix test per als 5 videoclips. Els enllaços els tens disponibles a sota d'aquest document.
- 7** En cas que no t'hagui quedat clar el funcionament del test, visualitza el vídeo explicatiu de la pantalla del principi.

11.15 ANNEX 15. Taula de resultats completa dels quatre videoclips.

CHAMBEA - BAD BUNNY

Potència de valor de + a -

	Valor	Potència	Confiabilitat	Ordre confiabilitats
1	Amistat	-0,69	0,23	15
2	Identitat	-0,69	0,23	15
3	Benestar	-0,78	0,26	14
4	Intimitat	-1,05	0,35	13
5	Llibertat	-1,05	0,35	13
6	Moral-honor	-1,35	0,45	12
7	Justícia-equitat	-1,44	0,48	11
8	Igualtat	-1,95	0,65	6
9	Dignitat	-2,04	0,68	5
10	Respecte	-2,04	0,68	5
11	Cooperació	no	0,68	5
12	Cultura	no	0,55	9
13	Deures	no	0,84	1
14	Democràcia	no	0,74	3
15	Drets	no	0,52	10
16	Educació	no	0,52	10
17	Esforç	no	0,74	3
18	Família	no	0,84	1
19	Independència	no	0,74	3
20	Ordre	no	0,81	2
21	Pau	no	0,84	1
22	Pluralisme	no	0,61	7
23	Progrés	no	0,61	7
24	Responsabilitat	no	0,71	4
25	Salut	no	0,58	8

DESPACITO - LUIS FONSI

Potència de valor de + a -

	Valor	Potència	Confiabilitat	Ordre confiabilitats
1	Amistat	0,32	0,32	11
2	Benestar	0,23	0,23	13
3	Identitat	0,19	0,19	14
4	Cooperació	0	0,13	16
5	Pluralisme	0	0,16	15
6	Llibertat	-0,16	0,16	15
7	Cultura	-0,57	0,19	14
8	Drets	-0,69	0,23	13
9	Moral-honor	-0,69	0,23	13
10	Justícia-equitat	-0,78	0,26	12
11	Respecte	-0,96	0,32	11
12	Dignitat	-1,35	0,45	10
13	Igualtat	-1,56	0,52	9
14	Deures	no	0,81	1
15	Democràcia	no	0,71	4
16	Eduacció	no	0,55	8
17	Esforç	no	0,65	5
18	Família	no	0,74	3
19	Independència	no	0,74	3
20	Intimitat	no	0,52	9
21	Ordre	no	0,81	1
22	Pau	no	0,61	6
23	Progrés	no	0,58	7
24	Responsabilitat	no	0,74	3
25	Salut	no	0,77	2

LES CRIADES - ROBA ESTESA

Potència de valor de + a -

	Valor	Potència	Confiabilitat	Ordre confiabilitats
1	Pluralisme	1,17	0,39	4
2	Esforç	1,05	0,35	5
3	Intimitat	0,87	0,29	7
4	Llibertat	0,87	0,29	7
5	Progrés	0,87	0,29	7
6	Amistat	0,78	0,26	8
7	Dignitat	0,78	0,26	8
8	igualtat	0,78	0,26	8
9	Moral-honor	0,78	0,26	8
10	Identitat	0,64	0,32	6
11	Educacio	0,57	0,19	10
12	Cooperació	0,52	0,26	8
13	Cultura	0,46	0,23	9
14	Responsabilitat	0,32	0,16	11
15	Independència	0,23	0,23	9
16	Benestar	0	0,26	8
17	Drets	0	0,23	9
18	Família	0	0,29	7
19	Justícia-equitat	0	0,23	9
20	Pau	0	0,23	9
21	Respecte	0	0,32	6
22	Deures	no	0,58	2
23	Democràcia	no	0,58	2
24	Ordre	no	0,65	1
25	Salut	no	0,52	3

TENDRESA INSUBMISA - EL DILUVI

Potència de valor de + a -

	Valor	Potència	Confiabilitat	Ordre confiabilitats
1	Benestar	2,07	0,69	2
2	Identitat	2,07	0,69	2
3	Amistat	1,77	0,59	3
4	Drets	1,77	0,59	3
5	Dignitat	1,77	0,59	3
6	Pluralisme	1,77	0,59	3
7	Família	1,68	0,56	4
8	Respecte	1,68	0,56	4
9	Igualtat	1,59	0,53	5
10	Llibertat	1,59	0,53	5
11	Progrés	1,32	0,44	6
12	Educació	1,02	0,34	8
13	Esforç	0,93	0,31	9
14	Pau	0,93	0,31	9
15	Cooperació	0,88	0,44	6
16	Moral-honor	0,84	0,28	10
17	Justícia-equitat	0,76	0,38	7
18	Democràcia	0,75	0,25	11
19	Intimitat	0,68	0,34	8
20	Salut	0,5	0,25	11
21	Independència	0,44	0,22	12
22	Responsabilitat	0,44	0,22	12
23	Cultura	0,34	0,34	8
24	Deures	0,16	0,16	13
25	Ordre	no	0,75	1

Videoclip	Valors	Potències	Confiabilitats
Chambea	1º Amistat	-0,69	0,23
	1º Identitat	-0,69	0,23
	2º Benestar	-0,78	0,26
	1º Respecte	-2,04	0,68
	1º Dignitat	-2,04	0,68
	2º Igualtat	-1,95	0,65
Despacito	1º Amistat	0,32	0,32
	2º Benestar	0,23	0,23
	1º Igualtat	-1,56	0,52
	2º Dignitat	-1,35	0,45
Les Criades	1º Pluralisme	1,17	0,39
	2º Esforç	1,05	0,35
	1º Benestar	0	0,26
	1º Drets	0	0,58
	1º Família	0	0,29
	1º Justícia- equitat	0	0,23
	1º Pau	0	0,23
	1º Respecte	0	0,32
Tendresa Insubmisa	1º Benestar	2,07	0,69
	1º identitat	2,07	0,69
	2º Amistat	1,77	0,59
	2º Drets	1,77	0,59
	2º Dignitat	1,77	0,59
	2º Pluralisme	1,77	0,59
	1º Deures	0,16	0,16
	2º Cultura	0,34	0,34