



Signos do Consumo

ISSN: 1984-5057

Escola de Comunicações e Artes da USP

Rincón, Antonio Raúl Fernández; Mula, Clara González  
LA PRESENCIA DEL GÉNERO NO BINARIO EN LA  
PROMOCIÓN MUSICAL, DE DAVID BOWIE A LIL NAS X  
Signos do Consumo, vol. 15, núm. 1, e209254, 2023, Enero-Junio  
Escola de Comunicações e Artes da USP

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v15i1e209254>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350277666008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto

# LA PRESENCIA DEL GÉNERO NO BINARIO EN LA PROMOCIÓN MUSICAL, DE DAVID BOWIE A LIL NAS X

A presença do gênero não binário na promoção musical, de David Bowie a Lil Nas X

The presence of non-binary gender in music promotion, from David Bowie to Lil Nas X

**Antonio Raúl Fernández Rincón**

Faculdade de Comunicação e Documentação, Universidade de Murcia, Espanha

Doutor em Publicidad y Relaciones Públicas pela Universidade Complutense de Madrid. Mestre em Comunicação Avançada pela Universidade de Murcia. Professor associado de comunicação audiovisual e publicidade da Universidade de Murcia.

E-mail: [antonioraul.fernandez@um.es](mailto:antonioraul.fernandez@um.es)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7143-2175>

**Clara González Mula**

Faculdade de Comunicação e Documentação, Universidade de Murcia, Espanha

Graduada em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade de Murcia

E-mail: [clara.gonzalezm@um.es](mailto:clara.gonzalezm@um.es)

**RESUMEN** El videoclip como formato prioritario de promoción y publicidad de la industria musical revela también un gran potencial para la conformación de identidades de género por su capacidad de captar la atención del público joven y adolescente. En este trabajo estudiamos la presencia del género no binario a partir de un análisis simbólico de videoclips de dos referentes de la identidad *queer*, David Bowie y Lil Nas X. La elección de dos artistas que han tenido éxito en momentos históricos diferentes contribuye a la reflexión en torno a la posible evolución histórica de la expresión de la individualidad a través del género no binario. Las representaciones antiguas se encuentran ligadas al género de forma más anecdótica, más asociado a lo fantástico sin intenciones de profundizar en él. En la actualidad encontramos representaciones más obvias hacia la crisis de género, algo que, en términos amplios, podría ser resultado de la crisis de identidad del individuo en el contexto de la posmodernidad.

**PALABRAS CLAVE** Videoclip, Publicidad, Género, Queer, Género no binario

**RESUMO** O videoclipe como formato prioritário de promoção e publicidade da indústria musical revela também um grande potencial para a conformação de identidades de gênero, por sua capacidade de captar a atenção do público jovem e adolescente. Neste trabalho, estudamos a presença do gênero não binário a partir de uma análise simbólica de videoclipes de dois referentes da identidade *queer*, David Bowie e Lil Nas X. A escolha de dois artistas que tiveram sucesso em momentos históricos diferentes contribui para a reflexão em torno da possível evolução histórica da expressão da individualidade por meio do gênero não binário. As representações antigas estão ligadas ao gênero de forma mais anedótica, mais associadas ao fantástico, sem intenções de aprofundamento. Atualmente, encontramos representações mais óbvias em relação à crise de gênero, algo que, em termos amplos, poderia ser resultado da crise de identidade do indivíduo no contexto da pós-modernidade.

**PALAVRAS-CHAVE** Videoclipe, Publicidade, Gênero, Queer, Gênero não binário.

---

**Como citar este artigo:**

Fernández Rincón, Antonio Raúl; González Mula, Clara. La presencia del género no binario en la promoción musical, de David Bowie a Lil Nas X. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-16, jan./jun. 2023.

---

**Submetido:** 12 mar. 2023

**Aprovado:** 12 jun. 2023

**ABSTRACT** The music video as a prioritized format for promoting and advertising the music industry reveals a great potential for shaping gender identities due to its ability to capture the attention of young and adolescent audiences. In this work, we study the presence of non-binary gender through a symbolic analysis of music videos from two references of queer identity, David Bowie and Lil Nas X. The choice of two artists who have succeeded in different historical moments contributes to the reflection on the possible historical evolution of the expression of individuality through non-binary gender. Ancient representations are more anecdotal and associated with the fantastic without intentions of delving deeper into it. Nowadays, we find more obvious representations of gender crisis, something that, in broad terms, could be the result of the individual's identity crisis in the context of postmodernity.

**KEYWORDS** Videoclip, Advertising, Gender, Queer, Non-binary gender

## INTRODUCCIÓN

La televisión, la publicidad y el vídeo musical, entre otros, muestran representaciones femeninas y masculinas basadas en los roles tradicionales asociados a estos géneros, difundiendo al mismo tiempo numerosos prejuicios. Así, el género puede ser asumido como un sistema cultural expresado a través del estereotipo. Estos estereotipos son útiles para facilitar la estructuración social y son identificados por los espectadores de forma rápida y satisfactoria.

Por otra parte, la música es, sin duda, una de las actividades culturales que están más presentes en el día a día. Esta podría ser considerada un sistema cultural de transmisión de valores independiente dentro del propio sistema. Por esto, encontramos el panorama musical, como una parte esencial de la cultura que rodea a una sociedad. Nuestra sociedad está condicionada por la cultura y la industria musical forma parte de ella.

Esta condición cultural provoca una configuración de la percepción y el entendimiento de sus individuos, así como de sus maneras de actuar. De esta manera, afirmamos que la industria musical elabora mapas de asociaciones, los cuales son transferidos a la imagen individual, dentro de la cuál encontramos el género. Estos estereotipos van más allá de la mera expresión de género y alcanzan niveles que configuran esta expresión, como son la actitud, la conducta o, incluso, la ideología, convirtiendo así la propia identidad en algo consumible.

Cabe destacar la gran influencia del panorama musical en la creación de las identidades ya que observamos que el vídeo musical tiene como *target* principal adolescentes, personas en una etapa de construcción en todos los aspectos, tanto interpersonales como intrapersonales. Estos aspectos son definidos en gran medida por las asociaciones y etiquetas que nos transmite el panorama para poder significarse en comunidad. Así afirmamos que la música, los videoclips, y la idiosincrasia del panorama musical genera estereotipos.

El objetivo de este trabajo es llevar a cabo un estudio sobre las representaciones no binarias en videoclips musicales como formatos de publicidad y promoción musical. De este análisis podrán surgir conclusiones acerca de la evolución histórica de estas representaciones; lo corpóreo, los roles, los símbolos y los valores transmitidos que ayudan a definir las características de este espectro de género.

En este trabajo, primero haremos una exposición del diseño metodológico, a continuación expondremos los fundamentos teóricos, hablaremos sobre la identidad en el contexto mediatizado,

expondremos las, a veces difíciles, convivencias entre la publicidad y el género, así como el carácter publicitario que tiene el videoclip hoy más que nunca. Por último, exponemos los resultados de nuestro análisis y las conclusiones para acabar con el listado de referencias bibliográficas consultadas.

## METODOLOGÍA

En este trabajo, realizamos un análisis simbólico de los videoclips de dos artistas David Bowie y Lil Nas X. David Bowie fue un músico, actor, productor y artista visual británico que tuvo una carrera influyente y prolífica durante más de cinco décadas. Bowie fue un innovador en la música pop y una figura destacada en la cultura popular. Comenzó su carrera musical en la década de 1960, pero fue en la década de 1970 cuando se convirtió en una superestrella con sus álbumes “The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars” (1972) y “Aladdin Sane” (1973). En estos álbumes, Bowie desarrolló el personaje de Ziggy Stardust, una estrella del rock andrógina y alienígena que se convirtió en una figura icónica de la cultura pop. Bowie era un hombre blanco, europeo y bisexual. Representa los inicios en la simbología *queer* en la promoción audiovisual.

Lil Nas X es un cantante, rapero y compositor estadounidense. Se hizo conocido en todo el mundo con su sencillo “Old Town Road” en 2019, que se convirtió en un éxito viral en TikTok. Antes de ello había estado publicando música en plataformas de *streaming* y redes sociales. La canción también generó controversia debido a que fue eliminada de las listas de éxitos de country de Estados Unidos, lo que llevó a Lil Nas X a ser considerado como un defensor de la diversidad y la inclusión en la industria musical. Desde entonces, Lil Nas X ha lanzado varios sencillos exitosos, incluyendo “Panini” y “Montero (Call Me By Your Name)”, que han sido aclamados por la crítica y han sido bien recibidos por sus fans.

Lil Nas X también ha utilizado su plataforma para abordar temas sociales importantes, como la discriminación y la homofobia. Lil Nas X se ha convertido en un icono de la cultura pop y un modelo a seguir. Lil Nas X es un hombre negro, estadounidense y gay.

Estas distinciones de raza, orientación sexual y origen geográfico son relevantes para el entendimiento de la constitución de la identidad en ambos. La distancia espaciotemporal entre ambos creemos que enriquecerá el análisis y constituirá un punto de vista idóneo para apreciar similitudes y rasgos identificativos sobre los que se ha avanzado a lo largo de los años. La interseccionalidad de las identidades de los sujetos en términos amplios y todo lo relacionado con la raza, el género y las sexualidades no heteronormativas no puede obviar las amplias aportaciones de autoras como Gloria Anzaldúa o Audre Lorde.

Para esta última las estructuras de opresión y dominación fueron objeto de lo que se denominó feminismo del tercer mundo, mientras en el primer mundo la raza, la clase y el género son los tres factores que más oprimen. La identidad *queer* es analizable mediante los cuerpos y su puesta en escena, lo no binario se encuentra intrínsecamente relacionado con el desmarque de lo hegemónico.

La simbología presente en los materiales será analizada teniendo en cuenta los espacios, las narrativas, los cuerpos y su caracterización, las relaciones entre personajes, y otros factores. Cabe destacar que el

análisis de la representación del cuerpo será la clave, ya que la identidad *queer* se encuentra muy relacionada con el género como performance llevada a cabo mediante unos usos y representaciones corpóreas concretas.

En línea con Botescu-Sireteanu (2019), “por sí mismo, el cuerpo *queer* introduce el más alto grado de subversión de los modelos culturales tradicionales: no encaja en ninguna de las dos categorías ideadas por el pensamiento occidental tradicional y los suspende a ambos”. El análisis realizado encuentra sus fundamentos en las aportaciones de Sedeño (2002) y Jorquera-Trascastro & Pérez-Rufi, (2021).

Por una parte, se analizará el cuerpo *queer* teniendo en cuenta el número de personajes, la centralidad en la focalización de los planos y aspectos de la identidad física como la edad, complexión, altura. Eso es decir que será analizado en comparación con los criterios hegemónicos asociados a los géneros binarios. Por otra parte, hay la performance *queer*, es decir, la teatralización del género no binario. Esta será analizada a través de la puesta en escena y con la actuación de los personajes, además de la relación representada entre ellos. Con esta doble vertiente, damos por hecho que el análisis único de lo relacionado con el cuerpo sería inexacto y debe ser completado con las relaciones, los espacios y las interacciones de los personajes. Los materiales analizados son 4, dos videoclips de cada artista:

Quadro 1

|                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.- Life On Mars? (David Bowie). Del álbum Hunky Dory, 1971.<br><a href="https://www.youtube.com/watch?v=AZKcl4-tcuo">https://www.youtube.com/watch?v=AZKcl4-tcuo</a>                     |
| 2.- Rodeo<br>(David Bowie). Del álbum Scary Monsters (and Super Creeps), 1980.<br><a href="https://www.youtube.com/watch?v=HyMm4r Jemtl">https://www.youtube.com/watch?v=HyMm4r Jemtl</a> |
| 3.- Rodeo (Lil Nas X) Del álbum EP 7, 2019, relanzada feat. Nas, 2020.<br><a href="https://www.youtube.com/watch?v=c-yRN55i aQY">https://www.youtube.com/watch?v=c-yRN55i aQY</a>         |
| 4.- Montero (Call Me By Your Name) (Lil Nas X). Del álbum Montero, 2021.<br><a href="https://www.youtube.com/watch?v=6swmTBVI83k">https://www.youtube.com/watch?v=6swmTBVI83k</a>         |

Fonte: elaborado por el autor.

El análisis se ha construido a partir de dos planos, un plano temático y un plano relacionado con el contenido simbólico y estético. En cada uno de ellos se han incluido variables que detallamos a continuación:

Quadro 2

| Plano Temático                       |
|--------------------------------------|
| Temática de la canción y del vídeo   |
| Plano Simbólico                      |
| Construcciones narrativas y Estética |

Fonte: elaborado por el autor.

A partir de estos planos esperamos avanzar en el entendimiento de cómo se construyen algunos de los elementos constituyentes de la identidad. La influencia de los medios de comunicación y las industrias culturales coadyuvan en la formación de imaginarios sociales, roles, comportamientos y, en definitiva, efectos que pasan a formar parte de la identidad. El estudio de los discursos y los mecanismos que los integran constituye en la sociedad mediatizada una herramienta decisiva y aclaratoria. Un estudio cualitativo y de carácter descriptivo de este tipo ayuda a rebelar las intencionalidades y recursos que los agentes mediáticos pueden poner en marcha para la creación de vínculos de sentido.

## **MARCO TEÓRICO**

En la fundamentación teórica de nuestro estudio hemos abordado una visión de los tres ejes temáticos que construyen y dan sentido a nuestro trabajo.

En primer lugar, discutimos el constructo de la identidad en el seno de la sociedad mediática, una pretensión ambiciosa para un trabajo de este tamaño, pero, sin duda, necesaria para poder avanzar en la comprensión del fenómeno estudiado. Acto seguido, profundizamos en la siempre compleja convivencia entre publicidad y género.

La publicidad como industria enfocada en la exégesis del consumo aquí aparece como un instrumento de creación y expansión de las configuraciones de género. El género, como explicamos, es un concepto vivo que ha evolucionado hasta posicionarse en el significado atribuido hoy. En tercer lugar, hablaremos del material concreto que sirve para vehicular las iniciativas de producción y circulación.

### **La identidad en el contexto mediatizado**

Vivimos en un mundo atravesado por las imágenes, el espectáculo del que hablaba Guy Debord a finales de la década de los setenta sigue siendo un instrumento de unificación que recorre todos los recovecos sociales y que funciona como un elemento estructurante de la cultura de masas. Se elimina de esta forma cualquier vínculo con la realidad objetiva (Imbert, 2004). Las imágenes simbólicas se transforman en roles que acaban asumiéndose como reales tal y como afirmaba Baudrillard (1978).

En el contexto posmoderno globalizado se da una crisis de identidad del sujeto. La globalización cultural y referencial busca imponer modelos de conducta totales (Secul Giusti, 2013). De esta manera, la globalización propone un modelo en el que se homogeniza y se descentraliza la cultura y sus referentes, los cuales se convierten en referentes universales. Como es de esperar, la globalización se imprime en las individualidades de las personas. De esta manera, la globalización propone un modelo en el que se homogeniza y se descentraliza la cultura y sus referentes, los cuales se convierten en referentes universales. En vez de primar la colectividad prima el individualismo, la personalización y la seducción (Lipovetsky, 1986).

Los sujetos pretenden diferenciarse a toda costa, utilizando las herramientas a su disposición. Entre las herramientas a la disposición de los sujetos para la diferenciación encontramos el consumo. El consumo

en la sociedad globalizada conforma la identidad de los individuos, les dota de unicidad y es la máxima herramienta de expresión individual.

En el ecosistema digital esto es aún más acentuado, para Salvat y Serrano (2011) a medida que el individuo se integra en el ciberespacio se aleja, se individualiza, se diferencia. Confirmamos la necesidad de expresión de la individualidad de los sujetos, la cual aumenta exponencialmente al añadir a la ecuación los sistemas tecnológicos de comunicación social. La experiencia humana del mundo se ve modificada por las lógicas mediáticas que constituyen la nueva morfología social de nuestra sociedad (Castells, 2006).

Encontramos en las redes un espacio donde los individuos reivindican sus luchas e incrementan los movimientos sociales. Esta situación puede provocar un aumento de la sensación de individualidad. “Además, el desarrollo de la tecnología de comunicación es también producto de nuestra cultura, la cual enfatiza la autonomía individual y la autoconstrucción del actor social” (Mancilla, 2011).

Se crean tantas identidades como individuos, variando e interrelacionando los roles que se proponen. “A nivel sociológico, se defiende que estas redes han supuesto un cambio radical en lo que a la concepción del “yo” y del “otro” se refiere. El “yo” parece perder espontaneidad, dirigido por un guion impuesto por lo que los demás quieren o no ver y por lo que queremos que los demás piensen de nosotros.

La situación posmoderna tecnológica ha provocado una rápida evolución de la concepción del yo, el cual pasa a comprenderse como el ser en base al otro, el ser en relación con un contexto social. Es decir, el ser del individuo en base al ajuste de unas características predefinidas. La imagen se convierte así en un aspecto clave en la cotidianeidad, en base a la cual se desarrollan juicios, de los cuales es imposible escapar y se espera del sujeto una serie de actitudes en base a la imagen. Imagen e individuo se asumen como uno, el individuo asume su imagen como realidad, como el máximo exponente de su identidad: “mon image ne reflète pas ma personne: elle l’est. Non pas une image semblable à moi, mais une seule et même image, un seul et même objet” (Rosset, 2004).

Encontramos un cambio de paradigma, en el que el cuerpo es clave, pero a pesar de serlo, las vivencias físicas, corpóreas quedan relegadas y son sustituidas por experiencias mentales. Estas experiencias virtuales están caracterizadas por la imagen fotográfica, definiendo estas imágenes las dinámicas sociales en los entornos virtuales. La creación de perfiles basados en fotografías expresa claramente un yo referente, una identidad construida a medida, la cual se relaciona con nuestra identidad física en base a la observación.

Las expectativas creadas en este tipo de entornos definen nuestros anhelos, evaluando en base a ellas nuestra identidad, teniendo en cuenta el nivel en el que encaja con estas expectativas precocinadas. Teniendo en cuenta estos axiomas, no sería posible excluir al cuerpo de esta producción simbólica.

Dentro de esta dinámica de producción simbólica encontramos al cuerpo en una posición en la que está definido por los significados negociados socialmente dentro de este contexto.

De esta forma, “el cuerpo está llamado a asumir una determinada identidad social que puede ser interpelada de diversas maneras, transformada y hasta en ocasiones subvertida, pero nunca ignorada” (Briceño Alcaraz, 2011).

Así se introduce el cuerpo en el mercado como objeto y es tratado como tal, por lo cual se rige por las leyes publicitarias de apariencia. El cuerpo como objeto trata de adecuarse a las directrices que le impone el mercado. El problema de la identidad en la sociedad posmoderna está relacionado con la imagen multiplicada por la pantalla, creando así múltiples realidades. Esto conlleva una educación del sujeto que gira en torno a los valores de la imagen y la semiótica de lo visual. Así la identidad depende de los estímulos externos a los que se expone el sujeto y a sus significados negociados, lo que puede llevar a la teatralización de la identidad.

## Publicidad y género

La publicidad es la industria de la apropiación. Crea, transforma y manipula elementos simbólicos con el objetivo de construir narrativas que generen vínculos de sentido entre anunciantes y sus públicos. En su labor por recrear un mundo exultante, eufórico y feliz a partir del consumo, pone en escena una serie de imágenes reproducidas sistemáticamente y basadas en la satisfacción, lo cual crea inequívocamente modelos y expectativas en los espectadores, que suelen asumir la ficción simbólica como una realidad tangible y alcanzable. Podemos definir estos modelos como roles que:

contribuyen a reforzar las identidades masculina y femenina, atribuyendo a cada género unas cualidades, unos papeles, unos espacios, unos comportamientos, que no hacen sino perpetuar las tradicionales divisiones entre hombres y mujeres, y raras veces plantea propuestas para superarlas (Gallego, 2009).

El debate sobre la diversidad sexual y las expresiones de género encuentra en Judith Butler y Teresa de Lauretis algunos de sus máximos exponentes. Para Butler (2006) el género es:

el mecanismo mediante el cual se producen y naturalizan las nociones de masculino y femenino, pero podría muy bien ser el aparato mediante el cual tales términos son deconstruidos y desnaturalizados. (...) Así, un discurso restrictivo acerca del género que insista en el binario de hombre y mujer como la única forma de entender el campo del género lleva a cabo una operación regulatoria del poder que naturaliza la instancia hegemónica y excluye la posibilidad de pensar en alterarla (2006:12)

Para De Lauretis (1989) el sistema sexo-género, es una construcción sociocultural como un aparato semiótico, un sistema de representación que asigna significado (identidad, valor, prestigio, ubicación en la jerarquía social, etc.) a los individuos en la sociedad. El estudio del género como sistema binario que opone lo masculino a lo femenino, no sobre la base de la igualdad, en términos jerárquicos, contribuyó a romper los roles culturalmente asignados. Si el género es una interpretación cultural, no hay un modo unívoco de entender la feminidad o la masculinidad, no puede ser entendido como una identidad natural sino más bien como algo susceptible de ser resignificado (Mattio, 2012). Los videoclips analizados, como dispositivos de promoción publicitaria, apuntan para

otras posibilidades de representaciones y de construcciones de géneros (De Laurentis, 1989), en estos casos manifestaciones de lo no binario.

Beatriz Preciado (2002) en su “Manifiesto contrasexual” atribuye al género un carácter performativo y prostético además de entenderlo como una tecnología biopolítica que asegura la hegemonía heterosocial.

La feminidad, al ser una parte de la identidad, se trata de algo aprendido. Las interpretaciones femeninas incluyen roles como pasividad, inmovilidad, objeto de deseo, domesticidad y decoración (Cruz Parceros et al, 2014). La publicidad configura y expresa un conjunto de escenarios comunicativos, donde los individuos, los grupos sociales y los propios organizadores se interrelacionan y, por ende, demarcan los contextos que definen y desarrollan los procesos relacionados con la identidad individual y social, provocando al mismo tiempo la reformulación de muchas de las creencias y hábitos de conducta que se manejan en la vida cotidiana (Martínez Castro y Moreno Díaz, 2014).

La masculinidad como género implica la estructuración de una agresividad excedente (López Aranguren, 1997). La experiencia de esa violencia se traduce en agresividad, una agresividad aprendida. El hombre tiene también sus elementos considerados positivos: el deseo sexual, la fuerza física y emocional, la capacidad para actuar bajo presión, la valentía, la creatividad y su propio intelecto, la resolución o la abnegación.

Llegados a este punto ¿cómo se asocia la perspectiva *queer* con lo no binario? El género no binario también es conocido como *genderqueer* o género fluido. Se trata de personas que rechazan las clasificaciones hegemónicas del sistema binario masculino-femenino y, en términos más amplios, el rechazo hacia las categorías fijas e inamovibles con respecto de la sexualidad y la identidad de género. Volviendo a Preciado (2009), lo *queer* ha cambiado de ser una ofensa y represión a ser un signo de resistencia a la normalización y un índice revolucionario.

### **El videoclip como formato publicitario**

El videoclip musical se podría definir como una producción artística con fines promocionales. La dinámica principal gira en torno a la adhesión de ciertas imágenes a una canción preexistente. Como toda producción cultural actual, estos poseen una fuerza generadora de realidades y de expresión de valores. Illescas-Martínez (2017, p. 87) sostiene que el clip “se ha transformado en una mercancía cultural privilegiada dentro de las industrias culturales dominantes para reproducir la ideología y la cultura hegemónica entre la juventud del sistema-mundo”.

Los videoclips construyen y reflejan universos simbólicos, los cuales generan expectativas, aspiraciones y roles en sus públicos. Partiendo de estos axiomas, no es difícil llegar a la conclusión de que el videoclip no queda exento de ser un generador de modelos de comportamiento, roles sexuales y de género y difusión de mensajes. Se ha hablado ampliamente de la cosificación femenina en el videoclip musical y los referentes femeninos aportados en estos.

El videoclip como formato publicitario encaja perfectamente con el tipo de consumo actual, basado en las experiencias y las sensaciones, en momentos fugaces pero emocionantes. Encontramos el videoclip como elemento clave en la creación de identidades ya que está dirigido a un público joven. A estos jóvenes los videoclips les presentan una simbología a la que aferrarse que les ayudará a relacionarse con la masa.

“[...] los vídeos musicales les hacen partícipes de un imaginario social, grupo o género, exhibiendo comportamientos concretos, una estética que les represente y unos estilos de vida que bien comparten o desean” (Tarín Cañadas, 2016, p.102).

Es observable que el videoclip como formato plantea un imaginario que apela a la emocionalidad del espectador, es decir, plantea una estética, una indumentaria, una actitud anhelada. Aquí, se observa la gran capacidad de persuasión de este formato. También posee una gran influencia el videoclip en la creación de las tribus urbanas, las cuales encuentran su lugar en la masa, diferenciándose a la misma vez que se identifican en un grupo social concreto. “La música es un rasgo de identidad en las tribus urbanas, ella es la que determina la forma de vestirse, peinarse, moverse y hablar. No es casualidad que los adolescentes (12 a 19 años) sean los que consumen mayor cantidad de material discográfico, engrosando su número de bienes culturales, entonces, escuchar música pasa a ser su actividad principal, la música une a individuos de estratos muy diferentes de la sociedad, siendo el medio de expresión más importante” (Lefineau, 2011, p. 14).

Observamos que la simbología musical juega un papel clave en las relaciones e identificación de los individuos, ayudando en gran medida a conformar sus realidades y sus expectativas. El videoclip se encuentra relacionado con lo publicitario a la misma vez que con lo artístico.

Centrándonos en lo primero, encontramos este formato como el máximo exponente de la premisa: vender imagen. Se observa claramente ya que no se centra en producto, relega la música en favor de la imagen. Así plantea narrativas romantizadas con objetivos de consumo, de cierta forma sutiles, ya que se podría decir que tratan de inducir a la reflexión. Así la narratividad del videoclip posee más similitudes que diferencias con el spot clásico publicitario.

Ambos poseen objetivos comerciales o promocionales, la imagen es clave, conforman aspiraciones e imaginarios, asocian conceptos a imágenes fugaces, sirven como formato de reunión de símbolos, juegan con referencias culturales, entre otros. A pesar de esto, encontramos la siguiente diferencia: el spot está supeditado a una marca, mientras que el videoclip está supeditado a la canción de un músico.

En este punto resulta apropiado hablar de la integración de lo *queer* a este género como fenómeno de nicho dirigido, la mayor parte de las veces, a un público muy específico. Sin embargo, la sociedad espectacular y las dinámicas asociadas al capitalismo de ficción han provocado el paso de este tipo de productos de la marginación al producto masivo. Es obligatorio en este punto hablar acerca de lo *queer* y la teoría *queer*. Zurian y Herrero (2014, p. 9) definen lo *queer* como “la ruptura de fronteras entre géneros y sexualidades impuestas por la tradición heteropatriarcal en la que se basa el imaginario audiovisual occidental.” Así, asumimos el género como una construcción. En la misma línea, podemos afirmar que lo *queer* tiene que ver con la asunción por parte de los sujetos de la performatividad del género, es decir, lo *queer* surge de una performatividad asociada a la transgresión respecto a los sistemas impuestos. Se rompe de esta forma el hilo que une al sexo y a la expresión de género, acabando con la creencia de que esta es innata. “[...] lo *queer* emerge como lo inidentificable, lo esquivo, lo fragmentado, lo que no se puede concebir dentro de un marco coherente, ya que representa el elemento disruptivo” (Botescu-Sirețeanu, 2019, p. 91).

De esta manera afirmamos que lo *queer* o lo no binario es una ruptura de la dualidad del género, de lo normativo de este. Por otra parte, observamos que el videoclip ha sido una expresión de valores de género bastante importante desde su popularización ya que la sexualidad y el género son temáticas bastante recurrentes en este formato.

## ANÁLISIS

### Plano temático

Las temáticas giran en torno a la monstruosidad y a la irrealidad, abrazando la fantasía y adentrándose de lleno en universos imaginarios paralelos a la realidad actual. Se observa un claro desmarque de la centralidad del amor romántico como temática del videoclip, la cual es muy recurrente en este formato. En otras palabras, el tema preferente es: lo alienígena, lo extraño, lo sobrenatural.

En David Bowie encontramos una temática muy centrada en lo alienígena, lo humanoide. En estos, el cuerpo puede llegar a ser elemento clave del formato, como ocurre en *“Life on mars?”*, de la misma manera que también encontramos este con papeles más secundarios como en *“Ashes to Ashes”*. Encontramos en ambos unas letras sin mensaje claro, las cuales tienden a la abstracción y no son reflejadas explícitamente en lo visual. Si llegan a ser reflejadas visualmente, lo hacen de una forma vaga y reinterpretada.

Por otra parte, se encuentran temáticas más relacionadas con la monstruosidad ligada a la iconografía popular en el artista Lil Nas X. Este opta por dar una presencia igualmente significativa tanto al espacio como al cuerpo con el objetivo principal de reforzar la idea de monstruoso.

Por lo general, las temáticas tratan de diferenciarse y desprenderse de lo obvio y más usado. Además, se observa una clara ruptura en la coincidencia temática letra/vídeo, es decir se presenta una coincidencia baja entre la temática relacionada con la letra y la representada en lo visual. Cabe destacar que al analizar la letra tampoco se encuentra en ella un mensaje explícito, en otras palabras, podría ser definida como abstracta.

### Plano Simbólico

En lo relativo a las construcciones narrativas en estos formatos, se debe tener en cuenta el tiempo limitado de los videos musicales. Se considera que no se podría definir con claridad el número de personajes presentados, ya que varían en sobremanera. Dicho esto, es destacable que en los videoclips de Lil Nas X encontramos una cantidad mayor de personajes que en el resto de los videoclips, destacando que él mismo protagoniza a todos los personajes en *“Montero”*.

De la misma manera, en los videos de David Bowie se observan hasta seis personajes y también le encontramos interpretando a varios personajes. Esta protagonización de varios roles dentro de este formato la observamos también claramente en los vídeos producidos por Arca, en los cuales no encontramos gran cantidad de personajes, sino a ella misma en solitario o desdoblándose para interactuar consigo.

La mayor parte de los personajes son de difícil catalogación en lo relativo a lo masculino o lo femenino. En otras palabras, se observan rasgos masculinos o femeninos unidos a formas no hegemónicas,

las cuales generan una difícil catalogación a simple vista. La presencia expresada en este formato es dual, es decir, el personaje es, a la vez, principal y secundario, se desdobra para interactuar consigo mismo como Lil Nas X en “Montero” o para añadir distintas narrativas a la historia como lo hace David Bowie en “*Ashes to Ashes*”.

Por otra parte, e introduciéndonos en una línea más retrospectiva, encontramos una mayor sexualización de los cuerpos y sus narrativas en los videoclips más actuales. Se debe tener en cuenta que las figuras envejecidas no son partícipes de las construcciones narrativas de estos formatos. Las franjas de edad de los personajes se encuentran entre los 18-25 años, y no se encuentra ningún tipo de personaje maduro, ni principal ni secundario, a excepción de dos personajes secundarios en “*Rodeo*” de Lil Nas X. Un hombre y una mujer cuya posición es usada para reforzar el carácter de monstruo del artista dentro del vídeo mediante el uso de crucifijos y ajos en su contra.

Como se ha mencionado anteriormente, los entornos de interacción de los personajes son fantásticos, nunca realistas y los personajes raramente lo son, excepcionalmente encontramos un personaje realista en “*Ashes to Ashes*” pero se encuentra en un psiquiátrico de forma que refuerza la monstruosidad y la fantasía. Por otra parte, no se observa explícitamente violencia física, verbal o sexual hacia los personajes, ellos sí adquieren posiciones agresivas y de poder como ocurre al final de los dos vídeos de Lil Nas X. Sin embargo, los contextos presentados en general transmiten cierta sordidez. Todos los videoclips de la muestra son conceptuales, a excepción de “*Life On Mars?*” que es performativo. Por este motivo, observamos una clara línea de lo queer con el discurso visual poético, dejando de lado las líneas hegemónicas que siguen normalmente la performatividad o la narración. Así prima la abstracción y los imaginarios fantásticos en el formato videoclip en relación con lo *queer*.

Por otra parte, el videoclip performativo presenta, por lo general, menos implicaciones simbólicas. Sin embargo, la presentación escénica y la fuerza del personaje presentado en “*Life on Mars?*” llega a rozar profundamente la abstracción.

La estética visual la podríamos expresar a través de la fotografía, los tonos mayormente utilizados son los pasteles, con tendencia al blanco y a los neutrales. También se difuminan las líneas, se podría decir para transmisión de irrealidad y fantasía. De esta manera la narración queda al servicio de la simbología visual y la expresión andrógina con toques oscurantistas. En lo relativo al vestuario encontramos un elemento clave en la creación de la simbología *queer*, relegando en gran parte su construcción visual a este.

En lo relativo al video de “*Life On Mars?*”, se encuentra como clave la gestualidad del personaje y su vestuario. Se observa un único personaje vestido en un tono azul pastel. Las acciones llevadas a cabo son sutiles y están reforzadas por los planos y el carisma. De esta manera, el artista sumado a una idiosincrasia colorida con un pelo, maquillaje y vestuario estridente lleva a cabo su propia representación del arquetipo *queer*.

Por otra parte, este mismo arquetipo, del mismo artista sufre ciertas variaciones en “*Ashes to Ashes*”, formato en el cual se presentan colores pastel, más cálidos y mayor variedad de personajes. Sin embargo, encontramos también clave el vestuario y el maquillaje pálido como claves en la conformación de la estética. Se nos ofrece el personaje principal, como arlequín, en espacios solo, o interactuando con otros, así como otra perspectiva de personaje desde un manicomio. Este último

personaje es el único que se presenta con una estética normativa, sin embargo, es destacable que no se le percibe como alguien sano y cuerdo. Respecto al personaje principal y los cuatro secundarios se observa que tres de ellos traen un vestuario y estética negra, más tétrica con sombreros estridentes simulando ser religiosos, mientras que el cuarto de ellos se presenta como un ser femenino sin serlo del todo, suponemos que con el objetivo de ofrecer una contraposición estética. Centrándonos en “Rodeo” de Lil Nas X encontramos que lo tétrico domina todas las escenas de este video.

En él se observa una fotografía oscura, rodeada de colores fríos y neones, los cuales nos transportan al cine de terror de los noventa, esto es usado para reforzar la monstruosidad. En el personaje principal se observan claras referencias al Michael Jackson de “Thriller”<sup>1</sup>, tanto visualmente como gestualmente en la coreografía.

No únicamente encontramos esta referencia simbólica en el transcurso del videoclip, en el que se sigue al protagonista por su camino hacia la monstruosidad, se observan también claras referencias al filme “Blade”<sup>2</sup> sobre todo en la estética industrial tétrica de los espacios y en las formas del monstruo. Cabe destacar que dentro de este formato encontramos dos momentos, los cuales se podría calificar como emplazamiento de producto, la escena en la que uno de los bailarines dentro de la tienda está comiendo Doritos, y la escena en la cual el protagonista sujeta un producto facial de Estée Lauder (<https://www.esteelauder.com/>). Conforme se alcanza el final del video la estética de “Blade” se transforma cada vez, en mayor medida hacia “The Matrix”<sup>3</sup>, con gran cantidad de referencias simbólicas bastante obvias, como es la escena de las pastillas.

Relacionado con el vestuario, encontramos tres cambios de vestuario del personaje principal, los cuales asociamos a su transformación. En un primer momento, le encontramos vestido de blanco por completo, no es necesario destacar las asociaciones con la pureza y este color, conforme avanza el vídeo le podemos ver con un atuendo más extravagante, pero negro. El momento en el que se nos presenta al artista con este atuendo, es clave ya que es posterior al momento en el que sus rasgos dejan de ser tan humanos para pasar a rozar lo esperpéntico. Hacia el final del vídeo se observa el tercer vestuario cuando entra en escena Nas, continuando con la estética “The Matrix”, en la que se trata de encuadrar el final del vídeo es clave el uso de gafas de sol y de prendas inspiradas en la gabardina clásica asociada a esta saga. Los personajes secundarios están inseparablemente ligados a la narrativa del videoclip.

1. “Thriller” fue un videoclip del artista estadounidense Michael Jackson que fue lanzado en 1983. Fue producido por el realizador John Landis y dura 14 minutos. Es considerado como una de las referencias estilísticas en el formato videoclip musical por sus valores de producción y por la repercusión mediática que tuvo. Recurso electrónico disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sOnqjKJTMAA>
2. “Blade” es una película de acción y horror de 1998 dirigida por Stephen Norrington. La película está basada en el personaje de cómic homónimo de Marvel Comics y cuenta la historia de Blade, un cazador de vampiros mitad humano y mitad vampiro que lucha por proteger a la humanidad de los vampiros que buscan dominar el mundo.
3. “The Matrix” es una película de ciencia ficción y acción de 1999 dirigida por los hermanos Wachowski. La película cuenta la historia de Neo, interpretado por Keanu Reeves, un programador de computadoras que descubre que su realidad es una simulación creada por máquinas para mantener a la humanidad subyugada y controlada.

En un primer momento observamos a personas normativas asustadas ante la presencia del protagonista que tratan de ahuyentarlo o cazarlo, mientras que, conforme avanza el video y el personaje se adentra en la tienda, observamos que los secundarios refuerzan la monstruosidad del principal y continúan su misma línea estética vampírica.

Finalmente, estos personajes se intercalan con secundarios más referenciados con la estética “*The Matrix*” para acabar en una persecución muy ligada a la línea narrativa del filme simbólicamente hablando y en el imaginario colectivo. Por otra parte, Lil Nas X nos ofrece la otra cara de la moneda en “Montero”, con unas tonalidades completamente pastel y unas formas mucho más suaves con una estética más endulzada.

A pesar de esto también encontramos, como en el vídeo anterior, una estructura estética en tres partes, en la que en el descenso al infierno las tonalidades cambian hacia lo oscuro y tétrico. Se nos presenta la clásica simbología bíblica del jardín del edén de la iconografía religiosa reinterpretada con aires de la antigüedad clásica. En lo relativo a los personajes, encontramos principales y secundarios, sin embargo, son todos representados por él mismo.

Le encontramos como la Eva bíblica, en su forma más femenina, como la serpiente en su forma más monstruosa, como árboles, flores, nubes y otros elementos naturales, además de cómo verdugos con aires victorianos dentro del coliseo, pudiendo referenciar al juicio y ejecución de Luis XVI por la estética barroca.

Finalmente, en su angelical ascenso al cielo aparece una barra de *poledance* a la cual se aferra y desciende al infierno con las características botas asociadas a este tipo de baile. Su descenso al infierno y asesinato del diablo está rodeado de elementos en la línea del arte clásico sumados a la simbología asociada con las brujas y lo oscuro.

## CONCLUSIONES

El videoclip es un producto de la sociedad y la cultura de masas. Un producto

audiovisual cuyo objetivo es la promoción de un artista o grupo musical. La presencia de imagen que acompaña a la música tiene un doble propósito.

Por una parte, genera un material nuevo susceptible de circular y emitirse en medios audiovisuales (televisión y cine) y no solo sonoros (radio y soportes físicos musicales) con el fin de generar ventas y promocionar las actuaciones en vivo. Por otra parte, se ocupa de ampliar las posibilidades de transmisión del universo sígnico asociado al artista en cuestión.

De esta forma y por su carácter netamente persuasivo, el videoclip puede ser considerado como un material publicitario en toda regla. En este estudio hemos observado la capacidad de este formato de funcionar como un dispositivo para la fabricación/construcción de géneros y de la identidad sexual. En línea con las aportaciones de Teresa De Lauretis la identidad sexual no se basa, según nuestra autora, en la morfología empírica del cuerpo, sino en una percepción subjetiva del propio cuerpo y propone que la imagen corporal sea tomada como otro componente identitario.

Encontramos una gran relación entre las representaciones y los símbolos *queer* con crisis de la identidad del sujeto. La sobreexposición

a imágenes estereotipadas y expectativas culminan en una necesidad de ruptura con lo hegemónico, una reinterpretación y adaptación de lo binario. No es nueva la asunción de que la contracultura es una consecuencia directa y está amparada por la cultura. Estas nuevas representaciones de género, en cierta manera, pueden ser vistas de este modo, debido a su gran acogida y relativa masividad.

Esta crisis de identidad secundada por la imposición de roles globalizados provoca una tendencia a la individualidad la cual culmina en la representación y la mostración de estos nuevos roles de género. Se interpretan estas representaciones como nuevas formas de vivir la individualidad del género y los espectadores al consumirlas acaban formando parte de estas realidades, creando tantas individualidades propias del género como personas.

Este tipo de simbología está claramente regida por la teatralización de la identidad, la cual bebe de la innovación constante y de una continua metamorfosis, como se observa claramente en los videoclips de ambos artistas. La teatralización de la identidad debido a la crisis de esta también es observable en la infinidad de referencias usadas en los distintos formatos, difíciles incluso de catalogar todas ellas.

Encontramos una búsqueda de la unicidad a través de la ruptura con lo binario sin dejar de utilizar códigos mediáticos habituales, para poder ser interpretados por el resto, a la vez que se aleja de esta masa. Esta unicidad se encuentra mediante la unión de gran cantidad de referencias, no solo las habituales que son asociadas al género, sino también muchas otras. Por ejemplo, se tiende a dotar a lo estereotípicamente femenino de características esperpénticas y desagradables para aportarle cierta agresividad y conseguir alcanzar este poder encasillado en lo masculino.

En retrospectiva podríamos concluir que el género no binario es un rasgo común a ambos artistas. El 22 de enero de 1972, en una entrevista publicada en la revista musical inglesa *Melody Maker*, Bowie confesaba que era gay y siempre lo había sido. Años después podemos afirmar que en relación con las configuraciones performativas de género sus representaciones se encuentran ligadas al género de forma más anecdótica, es decir, no alude a él claramente y se observa más asociado a lo fantástico sin intenciones de profundizar activamente. En común entre los dos artistas, encontramos la duplicación del artista llevando a cabo distintos roles dentro del mismo formato, sin embargo, Lil Nas X interactúa consigo mismo, lo cual es un ejemplo claro de la crisis de la dualidad binaria del género.

Por otra parte, encontramos representaciones más obvias hacia la crisis de género, en la muestra actual (Lil Nas X), algo que podría encajar mejor con el contexto posmoderno en el que vive. El ambiente suburbano y aburrido de Atlanta en el que creció propició que se refugiara en internet justo en un momento en el que los memes empezaban a considerarse una forma de entretenimiento preferente entre los jóvenes.

Inmerso de lleno en la generación Z, poco después emplearía este medio para dar el salto definitivo a la fama. A pesar de esta distancia insalvable entre ambos, comparten cierta despreocupación por el activismo LGTBI, quizá algo más acusado en Lil Nas X que incluso ha llegado a criticar el movimiento en alguna ocasión. Ambos expresan sus crisis de formas muy variadas y alegóricas, como pueden ser una reinterpretación de la Biblia para exponer las dificultades de la propia aceptación de la expresión de género o espacios distópicos en los que se presentan las formas humanas muy distorsionadas y en continua

lucha consigo mismas. Tras este análisis quizás podríamos exponer como estereotipos de *lo queer* como la disidencia, lo otro como lo no humano, las distopías, las alegorías a otros mundos fantásticos, lo incómodo, lo tétrico y lo oscuro, entre otras.

Por otra parte, los espacios relacionados con lo *queer* están ligados a lo extraterrestre, los espacios marginales, las distopías y lo apocalíptico. A modo de reflexión final podemos incorporar como propuesta para futuras líneas de investigación, en primer lugar, ampliar los límites de este estudio, acogiendo la capacidad de estudiar de una forma más profunda la construcción de la identidad en los productos de la industria musical.

Creemos que la industria musical supone un terreno abonado para el estudio de los discursos mediáticos y la formación de identidades en la sociedad actual. La alta exposición mediática de la población a los productos de la industria musical y artística en general es un campo extenso de estudio para las ciencias sociales. En este caso hemos centrado nuestro interés en el género, pero el concepto de identidad sugiere un campo muy amplio de estudio que merece ser estudiado.

## REFERENCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y simulacro*. Kairós, 1978.
- BOTESCU-SIRETEANU, Ileana. Queer in Queen: Camp aesthetics and queer performativity in Queen's music videos. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series IV: Philology and Cultural Studies*, n. 61, p. 87-100, 2019.
- BRICEÑO ALCARAZ, Gloria. El cuerpo como performance en la sociedad del espectáculo. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, n. 34, p. 9-30, 2011.
- BUTLER, Judith. Regulaciones de género. *La ventana: Revista de Estudios de Género*, n. 23 p.7-35, 2006.
- CASTELLS, Manuel. *La sociedad red: una visión global*. Alianza, 2006.
- CRUZ-PARCERO, Juan; VÁZQUEZ, Rodolfo; TEPICHIN-VALLE, Ana María. Género cultura y sociedad. *Estudios sociológicos*, n. 94, p.183-188, 2014.
- DE LAURETIS, TERESA. *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. Macmillan Press, 1989.
- GALLEGO, Joana. La construcción del género a través de la publicidad. In: Universitat de Girona (Ed.) *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle*. Universitat de Girona, Servei de Publicacions, 2009.
- ILLESCAS-MARTÍNEZ, Jon. El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico. *Revista Mediterránea de Comunicación*, n. 2, p. 85-104, 2017.
- IMBERT Gerard. La sociedad del espectáculo. *Cuadernos de información*, 9, p. 69-81, 2004.
- JORQUERA-TRASCASTRO, Noor; PÉREZ-RUFÍ, José Patricio. Videoclips *queer* diversidad y discurso de género en los clips de la última década. *Razón y palabra*, n. 110, p. 383-398, 2021.
- LEFINEAU, Marcelle. *Tribus urbanas: la indumentaria desde una perspectiva Multicultural*. Nobuko, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío*. Anagrama, 1986.
- LÓPEZ ARANGUREN, Felipe. La masculinidad como género. *Hojas de Warmi*, n. 8, p. 29-35, 1997.
- MANCILLA, Mauricio. La revolución digital y la sociedad de la información. *Revista austral de ciencias sociales*, n. 20, p. 121-128, 2011.
- MATTIO, Eduardo. ¿De qué hablamos cuando hablamos de género? Una introducción conceptual In: MORÁN FAÚNDES, José et al. (comp.). *Reflexiones en torno a los derechos sexuales y reproductivos*. Córdoba: Ciencia, Derecho y Sociedad, 2012. pp. 85-102.
- PRECIADO, Beatriz. *Manifiesto contra-sexual*. Opera Prima, 2002.

PRECIADO, Paul B. Queer: historia de una palabra. *Parole de queer*, [S.l.], 2012. Disponible en: <https://paroledequeer.blogspot.com/2012/04/queer-historia-de-una-palabra-por-paul.html?m=0>. Acceso en: 20 jun. 2023.

ROSSET, Clément. *Impressions fugitives: l'ombre, le reflet et l'écho*. Éditions de minuit, 2004.

SALVAT, Giomar; SERRANO, Vicente. *La revolución digital y la sociedad de la información*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2011.

SECUL-GIUSTI, Cristian Eduardo. La globalización en la mira perspectivas en torno a la industria cultural y la sociedad posmoderna. *Questión*, n. 39, p. 223-229, 2013.

SEDEÑO, Ana. Vídeo musical y cultura: propuestas para analizar el cuerpo en el videoclip. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, n.120, p. 91-101, 2012.

TARÍN CAÑADAS, Marta. *La evolución del videoclip narrativo: la simbiosis orgánica del relato cinematográfico y el video musical en el videoclip*. Tesis (Doctorado) – Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2016.

ZURIAN, Francisco Antonio; HERRERO JIMÉNEZ, Beatriz. Los estudios de género y la teoría fílmica feminista como marco teórico y metodológico para la investigación en cultura audiovisual. *Área Abierta*, n. 3, p. 6-21, 2014.

