

¿SOMOS LO QUE ESCUCHAMOS? UN ANÁLISIS MULTIMODAL DE LA CULTURA HISPANA A TRAVÉS DEL VIDEOCLIP

ARE WE WHAT WE HEAR? A MULTIMODAL ANALYSIS OF SPANISH AND HISPANIC AMERICAN CULTURE THROUGH MUSIC VIDEOS

MARÍA-CARMEN SÁNCHEZ-VIZCAÍNO

Abstract:

This study analyses how the Spanish and Hispanic American culture is represented in music videos. It also seeks to determine whether the music video would be an appropriate instrument for working on cultural content in the Spanish-language class. To this end, a multimodal analysis of a corpus comprising the forty-seven most frequently played music videos in Spanish in the summer of 2019 was conducted. The analysis was carried out through ATLAS.ti and the repertoire of sociocultural content provided by Instituto Cervantes (2006) was considered. The results highlight that music videos tend to display Spanish and Hispanic American culture through the leisure activities of its people; they also clearly delimit social classes through their way of life.

Keywords: culture, education quality, linguistics research, multimodality, second language instruction.

Resumen:

El presente estudio analiza cómo se representa la dimensión cultural hispana en los videoclips para averiguar si serían un instrumento apropiado para trabajar los contenidos culturales en la clase de E/LE. Para tal fin, se llevó a cabo un análisis multimodal de un corpus compuesto por los 47 vídeos musicales más frecuentes en español en el verano de 2019. El análisis fue realizado con el apoyo de ATLAS.ti y el repertorio de contenidos socioculturales del *Plan curricular del Instituto Cervantes* (2016). Los resultados muestran que los videoclips tienden a proyectar la cultura española e hispanoamericana por medio de las actividades de ocio de sus gentes; asimismo, delimitan claramente las clases sociales a través de su forma de vida..

Palabras clave: cultura, educación de calidad, investigación lingüística; multimodalidad segundas lenguas.

Introducción

Vamos pa' la playa
Pa' curarte el alma
Cierra la pantalla
Abre la medalla
[...]
Y aprovecha que el sol está caliente
y vamos a disfruta' el ambiente

[*Calma*: Pedro Capó, Alicia Keys, Farruko]

El fragmento de esta canción es un ejemplo de lo que su videoclip aspira a mostrar: un estilo de vida caribeño donde la diversión y las interacciones sociales se superponen a otros quehaceres vitales. Si bien la imagen proyectada parece ser la de todo un colectivo, una reflexión crítica ante tal configuración nos emplazaría como ciudadanos críticos frente a los mensajes que

articulan los medios de comunicación. Por ende, según sostienen Herrero y Vanderschelden (2019), desde la enseñanza de lenguas extranjeras o segundas podríamos valernos del interés alumnado por lo visual para acercarnos a esa lengua meta y considerar lo que las pantallas intentan normalizar a escala planetaria.

En concreto, conforme apuntan Sánchez-Vizcaíno y Fonseca-Mora (2019), el videoclip es una herramienta apropiada para utilizarse en la clase de lenguas porque combina pantallas y música, dos elementos esenciales para la juventud contemporánea nacida en la sociedad de la inmediatez (Berk, 2008). Además, por su naturaleza ubicua se puede utilizar tanto dentro como fuera del aula (Marone, 2018). Los jóvenes se identifican con los personajes de sus series favoritas, pero también con los artistas que aparecen en los vídeos musicales; tanto, que cada vez les es más difuso discernir entre la realidad y su mundo virtual, por lo que, de acuerdo con Ruiz (2021), el pensamiento crítico vinculado a una educación sobre medios de comunicación son instrumentos necesarios para construir ciudadanos responsables y críticos en nuestras sociedades complejas y culturalmente diversas (Consejo de Europa, 2018). Con ello nos referimos a la alfabetización mediática, es decir, a “la capacidad de un ciudadano para acceder, comprender, analizar y evaluar información de los medios de comunicación, así como producir información con un propósito específico, en diversos formatos (imagen, sonido, texto)” (Valverde-Berrocoso, González-Fernández y Acevedo-Borrega: 2021, p. 99). De hecho, se trata de un tipo de alfabetización recomendada desde altas instancias como la UNESCO (Wilson et al., 2011) o la Unión Europea (Comisión Europea, 2023).

Por otro lado, el vídeo musical se ha estudiado tradicionalmente en el contexto anglohablante y a partir del análisis de contenido, con lo que desconocemos la imagen que se proyecta del mundo hispano en la actualidad. Además, su investigación desde la lingüística aplicada resulta limitada. En consecuencia, este proyecto analiza la representación de la dimensión cultural hispana en los videoclips actuales para averiguar si serían un instrumento apropiado con el que trabajar los contenidos culturales en la clase de E/LE. La investigación se enmarca en un contexto europeo, por lo que se recurrirá al *Plan curricular del Instituto Cervantes (PCIC)* (2006) para acceder a los contenidos culturales. De hecho, dicho documento advierte de la escasez de estudios que ayuden a configurar una visión contemporánea y acertada de la realidad sociocultural de los países hispanos. Con base en esta cuestión central el estudio se plantea paralelamente los siguientes objetivos secundarios: primero, averiguar cómo se han reflejado los referentes culturales; segundo, examinar el modo en el que se han retratado los saberes y comportamientos socioculturales y, tercero, identificar la forma en la que se han representado las habilidades y actitudes interculturales. Dicha investigación servirá para tomar conciencia del consumo de videoclips actual y del retrato que el sector fonográfico está exportando en torno a la cultura hispana a escala planetaria. Además, contaríamos con un instrumento adicional para incluir en nuestro repertorio didáctico que contribuyese a una educación de calidad, el cuarto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas en su Agenda 2030.

Enseñar la cultura a través del videoclip

El medio audiovisual resulta una herramienta apropiada para trabajar contenidos culturales, en concreto, la competencia intercultural (Dubrac, 2019; Goodwin, 2019; Herrero y Escobar, 2018; Seeger, 2019; Tomlison, 2019). Centrándonos en nuestro objeto de estudio, el videoclip, desde una perspectiva educativa, el consenso actual lleva a presentarlo como un instrumento pedagógico transversal y flexible aplicable a diferentes disciplinas: las enseñanzas artísticas (Hasio y Chen, 2018), la educación musical (Cayari, 2015), las ciencias (Crowther, McFadden, Fleming y Davis, 2016), la economía (Van Vleet, 2017), la filosofía (Sciullo, 2014), la educación cívica (Rothmüller, 2019) o para abordar la competencia intercultural (Llanque y Tejerina, 2017).

En el ámbito de la enseñanza y aprendizaje de lenguas los estudios todavía resultan escasos. Marone (2018) sostiene que la tecnología actual permite utilizar la música como una

herramienta eficaz y con infinitas posibilidades en el aula, como el trabajo con contenidos socioculturales. No obstante, conforme apunta (Díaz-Bravo, 2015), en el contexto de E/LE la música no se ha abordado de forma extensa hasta el momento. A pesar de ello, encontramos las contribuciones de Goldstein y Driver (2015) en las que exponen diferentes alternativas para incluir los documentos audiovisuales en clase, entre ellos, el vídeo musical; o Ruiz-Pisano (2011) quien lo presenta como un recurso para el fomento de la comprensión audiovisual. Por su parte, Werner, Lehl y Walton (2019) emplean la letra de las canciones del género musical pop más allá del aula de lengua a través del aprendizaje móvil para conseguir un aprendizaje significativo al conectar con el mundo del aprendiz.

Asimismo, algunas de las últimas contribuciones provienen del grupo R sería conveniente explicar en una nota qué es el grupo R donde se examina el vídeo musical en clase de E/LE teniendo en cuenta la afectividad y las emociones (Sánchez-Vizcaíno y Fonseca-Mora, 2019), para trabajar el pensamiento crítico (Sánchez-Vizcaíno y Fonseca-Mora, 2020), o para el desarrollo de la destreza lectora en LE (Fernandez-Corbacho y Toscano-Fuentes, 2020). Por lo tanto, nos encontramos con una laguna de conocimiento a propósito del videoclip aplicado a la enseñanza del español para trabajar la dimensión cultural; dicha realidad se pretende solventar con esta contribución.

Por otra parte, este estudio fue realizado en un contexto europeo, por lo que se recurrió al *Plan curricular del Instituto Cervantes* (2006) como documento de referencia para comprobar el contenido cultural que llevar a la clase de español. El documento incluye tres inventarios sobre referentes culturales, saberes y comportamientos socioculturales, y habilidades y actitudes interculturales con dos objetivos principalmente: trabajar la competencia intercultural y difundir la cultura de España y los países de Hispanoamérica. Los contenidos de estos repertorios también se dividen por su nivel de abstracción, siendo el primero de ellos el que cuente con información más concreta y el último, más abstracta.

Los referentes culturales tratan, en primer lugar, sobre conocimientos generales y variados de los países hispanos relacionados con la geografía, la política, la economía, la salud o la educación. El objetivo de este conocimiento factual es situar al aprendiz en el contexto de la cultura hispana sin recurrir a la exhaustividad. De esta manera, descubrirá cómo se ha concebido la comunidad histórica y cultural a la que se está adentrando a través del estudio de su lengua. Además, el inventario alude a acontecimientos y protagonistas históricos y actuales. Por último, remite a productos y creaciones culturales. En otras palabras, creencias, valores, representaciones o símbolos compartidos derivados de una historia y forma de ser comunes a lo largo del tiempo (Instituto Cervantes, 2006).

Los saberes y comportamientos socioculturales aluden a la forma en la que las sociedades hispanas hacen uso de los referentes culturales que se acaban de exponer. En concreto, plantean las condiciones de vida y organización social, las relaciones interpersonales, la identidad colectiva y el estilo de vida. A pesar de que este contenido se refiere a España, a diferencia del concerniente al inventario anterior, el esquema sirve de base para posibles estudios acerca del amplio conjunto de regiones que conforman los países hispanos (Instituto Cervantes, 2006).

Por último, las habilidades y las actitudes interculturales abordan conocimientos procedimentales, es decir, estrategias necesarias para acercarse a la cultura española o de los países hispanos desde una óptica intercultural. Los contenidos se dividen en cuatro grupos: configuración de una identidad cultural plural, asimilación de los saberes culturales, interacción y mediación culturales (Instituto Cervantes, 2006). Como observamos, contenido más abstracto que aquel expuesto en los dos inventarios previos.

Método

Este estudio pretende analizar la representación de la dimensión cultural hispana en los videoclips actuales, con lo que dicha investigación servirá para averiguar si el vídeo musical

puede ser una herramienta efectiva con la que trabajar los conocimientos culturales en la clase de E/LE.

El estudio parte del documento audiovisual como unidad de análisis, es decir, una fuente primaria flexible y rica en información, pero de la que se desprende un volumen considerable de datos. De ahí que al iniciar el estudio se comenzara a buscar una herramienta digital (Chanier y Lamy (2017) que ayudara en dicho proceso. A fin de localizarla, primero se consultaron trabajos en materia lingüística que hubieran empleado instrumentos similares, pero los resultados fueron escasos, así que se amplió el ámbito de búsqueda a cualquier investigación de corte cualitativa. Fue en este momento donde aparecieron trabajos en disciplinas como la psicología o la comunicación, principalmente, y donde se empleaban herramientas como NVIVO, MAXQD o ATLAS.ti. Se optó por esta última porque ofrecía mejores prestaciones para trabajar con vídeos y porque proporcionaba un servicio de apoyo a la investigación bastante accesible. Por lo tanto, se accedió a una herramienta apropiada para el análisis de vídeos y que brindara la posibilidad de trabajar a fondo y de manera sistemática con grandes cantidades de datos emergidos de material en formato multimodal. De cualquier forma, para conocer de forma exhaustiva la metodología de análisis, se puede consultar a Sánchez-Vizcaíno (2022).

Con respecto al procedimiento, se siguieron varias etapas bien diferenciadas: revisión bibliográfica, selección del corpus, categorización, análisis sistemático en ATLAS.ti y redacción de los resultados, discusión y conclusiones. El corpus se identificó mediante una técnica cuantitativa y siguiendo el protocolo PRISMA (Page et al., 2021). Ello permitió escoger 47 videoclips de un total de 4197 unidades evaluadas en primera instancia. Dicha muestra se determinó a partir de plataformas digitales de emisión de contenido musical en el periodo entre el 5 y el 11 de agosto de 2019. Se distinguieron las siguientes plataformas por ser de fácil acceso (YouTube Music, Spotify, Amazon Music, iTunes, Los 40 Principales) y para constituir una muestra representativa y diversa. La muestra se seleccionó a escala planetaria, con lo que esta franja temporal servía de modelo para otras acotaciones temporales. Para el hemisferio norte podrían ser los éxitos del verano, pero para el hemisferio sur, serían las piezas musicales del momento y para las latitudes más cálidas, ejemplos de canciones escuchadas durante todo el año.

A continuación, se llevó a cabo la categorización, alcanzada en este caso de manera deductiva y a partir de los fundamentos teóricos que guiaron el estudio. Luego se procedió con el análisis sistemático en ATLAS.ti. con el que se completó la codificación de forma inductiva siguiendo la Teoría Fundamentada en los Datos (*Grounded Theory*), es decir, una metodología a través de la cual se realiza un muestreo teórico sin categorización previa (Mackey y Gass, 2016). Una vez finalizada la codificación, el siguiente paso fue la interpretación en la que se pretendía realizar una nueva lectura de los datos recogidos con el fin de hallar conclusiones determinantes de acuerdo con el objeto de la investigación. Para ello, ATLAS.ti ofrece un conjunto de herramientas que ayudan a comparar, contrastar y buscar interrelaciones entre los datos. Por último, se redactaron los resultados, la discusión y las conclusiones.

Retomando el proceso de codificación, la Tabla 1 resume las categorías tenidas en cuenta para evaluar la representación de los referentes culturales. Describe elementos concretos de los estados hispanos, desde su geografía, su organización política, social o económica o sectores diferenciados como la medicina, la educación o los medios de comunicación. Además, alude a acontecimientos o protagonistas del pasado o del presente y, por último, a productos y creaciones emergidas de las artes y las letras.

A continuación, la Tabla 2 muestra el repertorio de saberes y comportamientos socioculturales, conformado por tres grandes conjuntos: las condiciones de vida y organización social, las relaciones interpersonales y, por último, la identidad colectiva y el estilo de vida. Son aquellas categorías que se refieren a la manera de vivir de los países hispanos y todo lo que la circunda.

Referentes culturales evaluados		
Conocimientos generales de los países hispanos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Geografía física ✓ Población ✓ Gobierno y política ✓ Economía e industria ✓ Organización territorial y administrativa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Educación ✓ Medios de comunicación ✓ Medios de transporte ✓ Religión ✓ Política lingüística ✓ Medicina y sanidad
Acontecimientos y protagonistas del pasado y del presente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acontecimientos y personajes históricos y legendarios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acontecimientos sociales y culturales ✓ Personajes de la vida social y cultural
Productos y creaciones culturales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Arquitectura ✓ Artes plásticas ✓ Cine y artes escénicas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Literatura y pensamiento ✓ Música

Tabla 1 Categorías evaluadas del inventario de referentes culturales del Plan curricular del Instituto Cervantes (2006)

Saberes y comportamientos socioculturales		
Condiciones de vida y organización social	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificación personal ✓ La unidad familiar ✓ Calendario ✓ Comidas y bebidas ✓ Educación y cultura ✓ Trabajo y economía ✓ Actividades de ocio, hábitos y aficiones ✓ Vivienda ✓ Servicios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compras ✓ Salud e higiene ✓ Viajes, alojamiento y transportes ✓ Ecología y medioambiente ✓ Seguridad y lucha contra la delincuencia ✓ Servicios sociales y programas de ayuda ✓ Medios de comunicación e información
Relaciones interpersonales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ámbito personal y público 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ámbito profesional ✓ Ámbito educativo
Identidad colectiva y estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identidad colectiva ✓ Tradición y cambio social ✓ Espiritualidad y religión 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fiestas, ceremonias y celebraciones ✓ Presencia e integración de las culturas de países y pueblos extranjeros

Tabla 2 Categorías evaluadas del inventario de saberes y comportamientos socioculturales del Plan curricular del Instituto Cervantes (2006)

Finalmente, la Tabla 3 expone el último de los inventarios. Se trata del repertorio más abstracto, pues recoge contenidos procedimentales. Alude a las habilidades y actitudes interculturales de las poblaciones hispanas: desde cómo conforman su identidad cultural, la forma

en la que interiorizan los saberes culturales hasta su forma de interactuar o mediar a partir de una perspectiva intercultural.

Habilidades y actitudes interculturales	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Configuración de una identidad cultural plural ✓ Asimilación de los saberes culturales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interacción cultural ✓ Mediación cultural

Tabla 3 Categorías evaluadas del inventario de habilidades y actitudes interculturales del Plan curricular del Instituto Cervantes (2006)

Análisis de los videoclips en español

La dimensión cultural hispana, examinada en este estudio sobre la base de los contenidos del *Plan curricular del Instituto Cervantes* (2006), se refleja a partir de diferentes ángulos en los vídeos musicales analizados: desde el origen de la música *visualizada*, pasando por el estilo de vida de sus gentes o su manera de organizarse e interactuar socialmente. A continuación, se presentan los resultados más representativos de dicho análisis. Así pues, los dos primeros inventarios son los que han obtenido una presencia mayor en los videoclips, de acuerdo con el Gráfico 1.

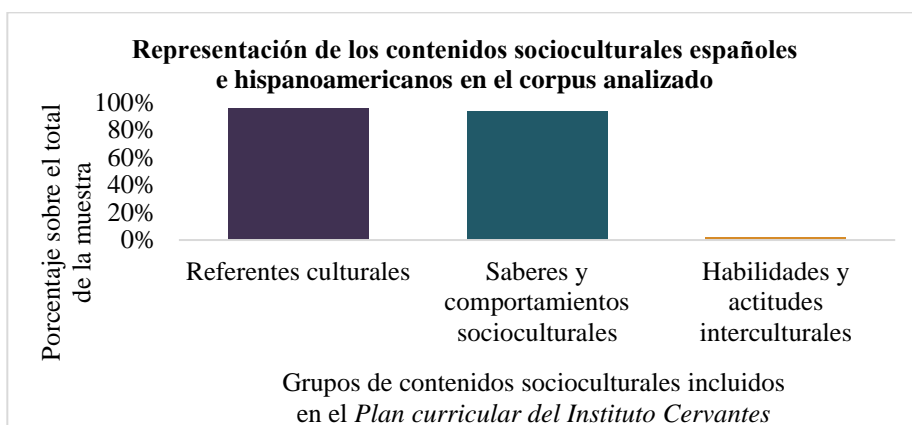


Gráfico 1 Total de videoclips donde se ha reflejado la dimensión cultural hispana

Referentes culturales

La música que se escucha en español a escala planetaria procede de Hispanoamérica. Casi tres cuartas partes del corpus analizado ha surgido en estos territorios, según se observa en el Gráfico 2. En cambio, solo un cuarto proviene de España. También se ha encontrado producción estadounidense, francesa y congoleña en el conjunto de los documentos estudiados.

La variedad de géneros musicales define la muestra analizada, conforme ilustra el Gráfico 3. La mayoría de los videoclips pertenece al reguetón; seguidos en distancia aquellos que se vinculan con el trap, el rap y el pop o el reguetón fusión, la música melódica y el pop latino.



Gráfico 2 Nacionalidad de las producciones de los videoclips del corpus analizado

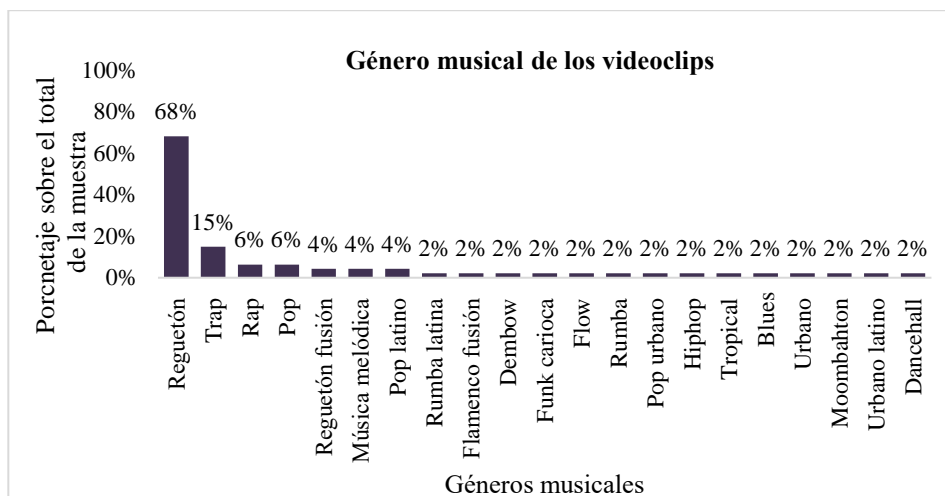


Gráfico 3 Géneros musicales a los que se adscriben las piezas musicales que presentan los videoclips de la muestra

Además, los textos multimodales analizados se vinculan con música originaria o estrechamente ligada al ámbito hispano (véase Gráfico 4) como la rumba, la rumba latina, el flamenco fusión, el reguetón, el reguetón fusión, el pop latino, la música urbana latina o la música tropical. Por otra parte, han aparecido ritmos jamaicanos (*dancehall* y *dembow*) y brasileños. No obstante, casi la mitad de la muestra se relaciona con el mundo anglohablante, especialmente, estadounidense: *flow*, hiphop, música melódica, pop, pop urbano, música urbana, *blues*, *mooombahton*, rap y trap. Por lo tanto, los videoclips examinados se caracterizan por su variedad musical; no solo en la relación a su origen geográfico o cultural, sino también desde el punto de vista del género al que se adscriben.

Hasta ahora hemos observado que los videoclips más visualizados en español en la actualidad proceden de Hispanoamérica, al igual que el género musical con mayor representación, el reguetón. Si recordamos el primero de los inventarios del *PCIC* sobre los referentes culturales, se dividía a su vez en conocimientos generales de los países hispanos, acontecimientos y protagonistas del pasado y del presente y, por último, productos y creaciones culturales. Con respecto al primer grupo, su contenido se ha reflejado al completo, a excepción de la política

lingüística. Así pues, los vídeos musicales hacen referencia con asiduidad a la población, sus modos de desplazamiento o a determinados lugares, según se observa en el Gráfico 5. Más de tres cuartas partes de los textos exhibe de manera explícita a gentes de estos territorios, especialmente aquellas con un sustento económico considerable. En cambio, solo una mínima parte expone a las clases populares o muy humildes. Asimismo, no se retratan a las minorías étnicas, los pueblos indígenas o las civilizaciones precolombinas, elementos incluidos en el *PCIC*. Sin embargo, la diversidad de piel sí que es una constante, aunque no la social o económica.

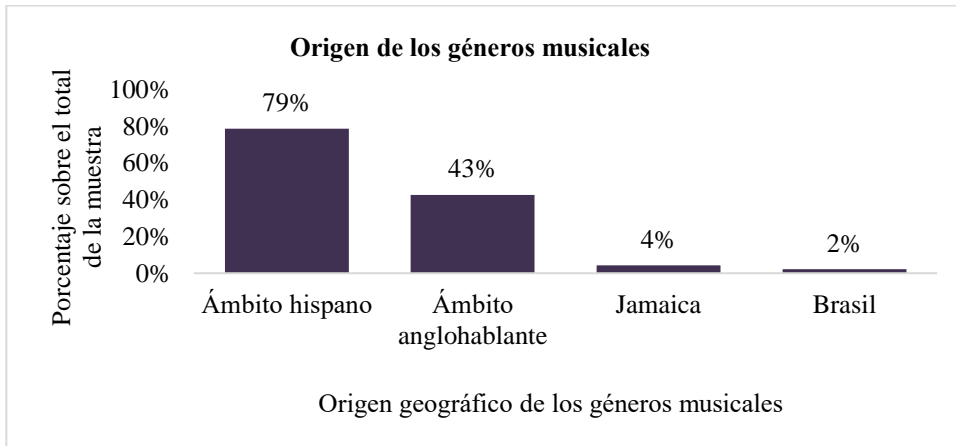


Gráfico 4 Origen de los géneros musicales del conjunto del corpus analizado

A continuación, casi la mitad de los videoclips muestra la geografía física. Se expone principalmente un clima mediterráneo o tropical relacionado con el estío o la ausencia de estaciones marcadas, igual que ocurre en el Caribe. Asimismo, figuran llanuras desérticas con clima árido para terminar con los lugares donde la nieve, el frío, los bosques o las montañas son los protagonistas. A estos enclaves acuden los personajes para disfrutar de unos días de descanso practicando actividades deportivas como el esquí o el surf sobre nieve.

En cuanto a la organización territorial y administrativa, se observa casi en un cuarto de los vídeos musicales. Por una parte, se muestra por medio de referencias lingüísticas claras en la letra de las canciones a algunos países: Panamá, Puerto Rico o España, a determinadas ciudades: Granada (España), Santo Domingo (República Dominicana), a las regiones españolas de Canarias y Andalucía o a lugares de interés histórico y cultural, como la Alhambra de Granada; también a través de alusiones indirectas mencionando la comida típica canaria o la sangría. Por otro lado, se proyecta con referencias visuales a España observadas en la indumentaria. En la misma línea, México no figura en el gráfico 2 de los países presentes en las canciones y Puerto Rico se exhiben mediante los planos detalle de unas cervezas originarias de esos países, *Ultra* y *Medalla*. Igualmente, se representa con imágenes típicas de la idiosincrasia cultural de ciertas zonas, por ejemplo, los movimientos imitando el flamenco representando a Andalucía (España), o las danzas populares acompañadas de instrumentos musicales tradicionales en la calle a plena luz del día de Puerto Rico., El resto de las categorías evaluadas no han contado con tanta presencia.

El siguiente conjunto de referentes culturales lo componen los acontecimientos y protagonistas del pasado y del presente, los cuales aparecen en una proporción bastante inferior a las categorías expuestas en el grupo anterior, según se observa en el Gráfico 6. Por una parte, se muestran las imágenes de festivales de danza y música y, por otro lado, se exhiben dichos contenidos a través de referencias lingüísticas. Por ejemplo, se hace alusión a personajes conocidos como Camarón de la Isla, Selena Gómez y Donald Trump. Además, se alude al período musulmán de la península Ibérica con la mención de la Alhambra.

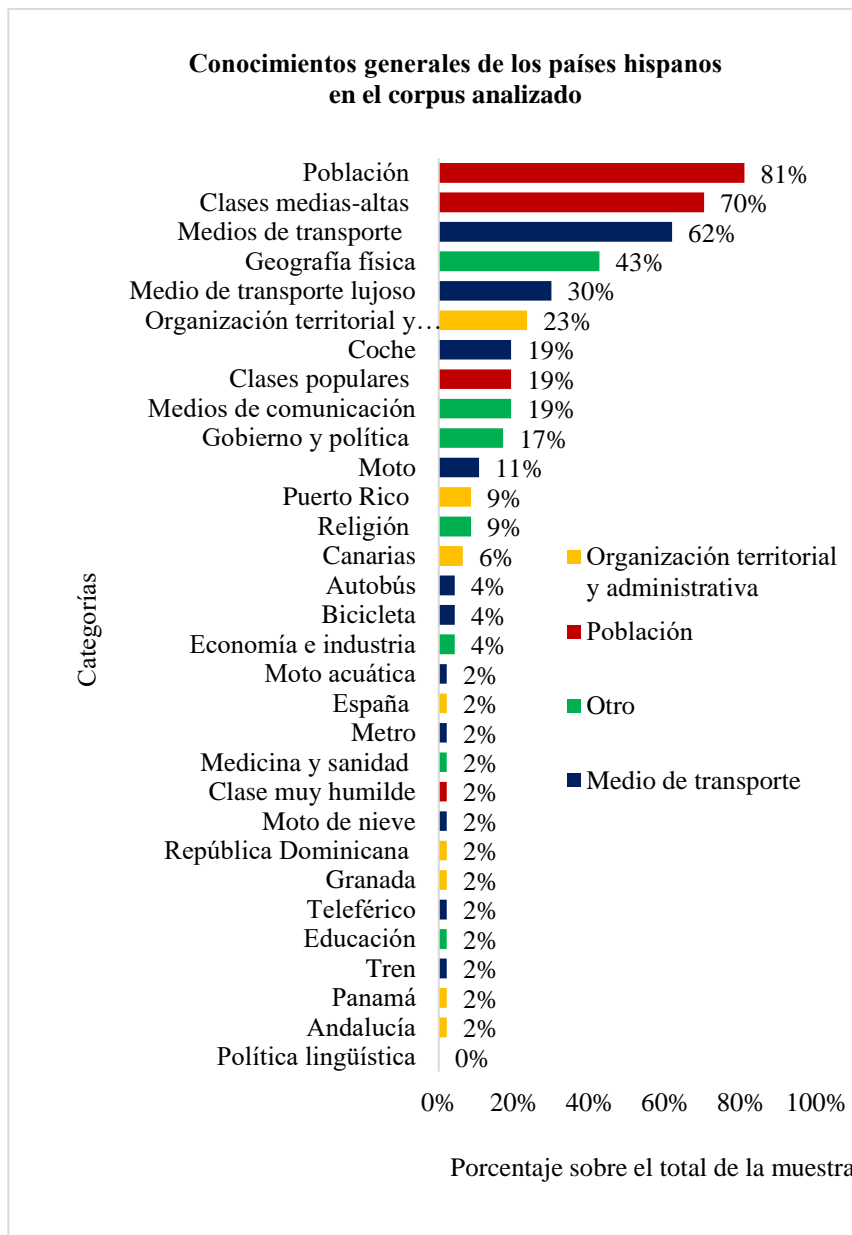


Gráfico 5 Referencias halladas en el corpus acerca de los conocimientos generales de los países hispanos

Por último, los productos y creaciones culturales se han hallado en una parte considerable del corpus, especialmente el baile o danza, conforme se observa en el Gráfico 7. La música se formaliza mostrando a los vocalistas, los bailes tradicionales o modernos, e instrumentos musicales. A su vez, la arquitectura se exhibe mediante imágenes del urbanismo español e hispanoamericano.

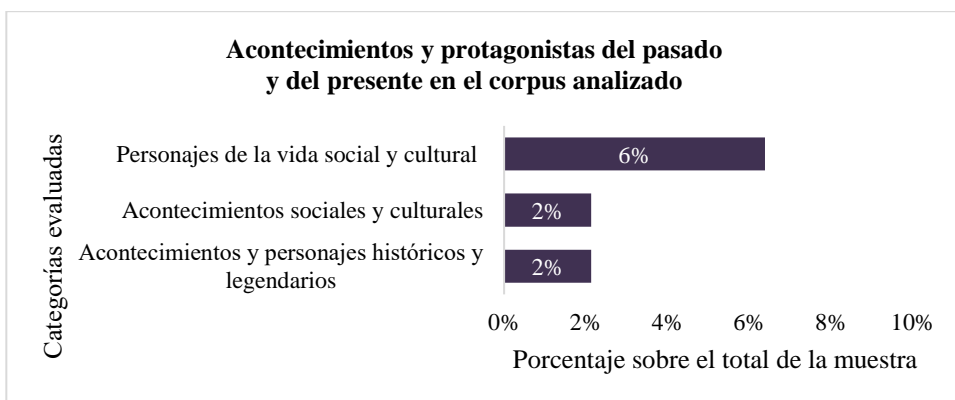


Gráfico 6 Referencias halladas en el corpus acerca de los acontecimientos y protagonistas del pasado y del presente

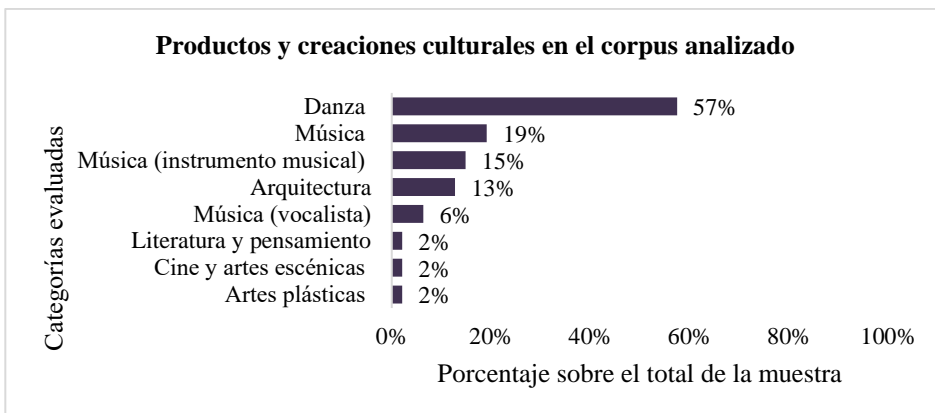


Gráfico 7. Referencias halladas en el corpus acerca de los productos y creaciones culturales.

En definitiva, los principales referentes culturales del contexto hispano retratados en los videoclips analizados aparecen en el grupo de conocimientos generales de los países hispanos, en donde se alude esencialmente a una población perteneciente a las clases medias-altas que exhibe su riqueza material. Asimismo, la geografía física se retrata, por un lado, como si de postales turísticas se tratara y, por otro, haciendo referencia a productos específicos, especialmente relacionados con el mundo de la gastronomía. Además, el baile y la música han sido los productos culturales destacados en este caso. En contraste, los acontecimientos y protagonistas del pasado y del presente han contado con escasa representación.

Saberes y comportamientos socioculturales

Los saberes y comportamientos socioculturales se han retratado a través de las actividades relacionadas con el tiempo libre de las sociedades hispanas y casi exclusivamente en el ámbito personal y público, tal y como se representa en el Gráfico 8. Además, en este caso también se ha observado una clara delimitación de clases sociales, puesto que no todos los individuos se divierten de la misma manera, se alimentan o beben de forma similar o residen en viviendas parecidas.

En primer lugar, en cuanto a las condiciones de vida y organización social, se han hallado imágenes mostrando a individuos dentro de la unidad familiar. En segundo lugar, existe una

tendencia a mostrar imágenes relacionadas con el ocio, los hábitos y las aficiones de las clases medias-altas, en concreto, actividades de recreo al margen del hogar. Dentro de casa se dedica tiempo a organizar fiestas donde se bebe alcohol. Fuera del domicilio se llevan a cabo actividades diversas, especialmente ir a discotecas o clubs para bailar y beber, practicar deporte, ir a la playa o piscina, asistir a la ópera, pasear en moto o vehículos de lujo, comer en un restaurante, reunirse con amigos, ir de compras o jugar a videojuegos. También se practican deportes en el exterior: esquí, natación, ciclismo, buceo, baloncesto, fútbol, golf o surf. Desde una perspectiva etaria, se retrata a los niños al aire libre, en la playa, en el bosque o en instalaciones deportivas. En uno de los videoclips aparecen leyendo cómics en sus dormitorios. Los mayores se recrean con juegos de mesa (dominó) o en tertulias en la intemperie y, los jóvenes, principalmente en fiestas, celebraciones o practicando deporte.

A propósito del ocio, la gastronomía y la bebida en diferentes localizaciones son recurrentes. Por una parte, se retratan celebraciones: una boda, un cumpleaños o reuniones familiares o de amigos y, por otra, se muestran actividades juveniles, incluida la ingesta de alcohol. Cabe resaltar que existe una distinción significativa entre las clases sociales, ya que las acomodadas suelen decantarse por vino espumoso o tranquilo y las populares prefieren cerveza. Además, esta diferenciación se manifiesta en las convenciones y comportamientos sociales, puesto que en las secuencias en las que aparecen individuos adinerados el ambiente es refinado u organizado, a diferencia de los momentos relajados para comer o beber de aquellos con recursos económicos inferiores. Asimismo, se alude a comidas o productos típicos como el jamón serrano español, las papas arrugadas con mojo de Canarias o algunas bebidas puertorriqueñas de consumo local. Por último, también se proyectan lugares públicos relacionados con este ámbito: restaurantes, cafeterías, discotecas o pubs (los protagonistas beben alcohol de alta graduación en estos dos últimos casos).

En la misma línea, pero con menor presencia, se muestran los viajes, el alojamiento y el transporte por medio de imágenes de hoteles y de transporte urbano: autobús, metro, tren, funicular o taxi mencionando a *Uber*. Los servicios, por su parte, retratados en idéntica proporción, se proyectan a través de instalaciones deportivas privadas o públicas en las que se juega al baloncesto, al fútbol o al golf; se practican deportes de invierno o se realizan carreras de coches. Por último, las compras se reflejan a través de la salida de un grupo de amigos a un centro comercial para visitar un negocio de artículos deportivos.

Hasta ahora hemos observado que las condiciones de vida y organización social se relacionan principalmente con las actividades de ocio de las sociedades hispanas. También con una proyección considerable se muestran los lugares donde residen, la mayoría de ellos en entornos urbanos: edificios de viviendas unifamiliares, casas con jardín, adosados, urbanizaciones o residencias en zonas marginales. De esta composición destacan las imágenes de los jardines, cuartos de baño, salones, cocinas o dormitorios. Son recurrentes las pertenecientes a las clases medias-altas, seguidas de las viviendas de lujo y aquellas de las clases populares o muy humildes.

Por otro lado, los medios de comunicación aparecen escasamente y lo hacen mediante receptores de televisión que se exhiben encendidos y de fondo mientras los protagonistas realizan otras actividades o retratando a periodistas realizando su trabajo en el exterior. El otro medio recurrente en los videoclips es Internet, en concreto, las redes sociales y, estrechamente vinculado a ellas, destaca la presencia de móviles.

A su vez, la educación y la cultura figuran a través de las imágenes de un centro privado de secundaria en el que los estudiantes aparecen, por una parte, en clase, y por otra, en dependencias anejas al instituto como las instalaciones deportivas donde juegan al baloncesto. Se muestran las convenciones sociales y comportamientos en el contexto educativo mediante las interacciones entre el alumnado y también con el docente. Finalmente, el resto de las temáticas con relación a las condiciones de vida y organización social se proyectan con menor intensidad.

El siguiente grupo de los saberes y los comportamientos socioculturales lo componen las relaciones interpersonales. Las sociedades hispanas se han retratado principalmente en el ámbito personal y público, conforme se observa en el Gráfico 9, mediante imágenes que exhiben las relaciones de amistad y, en menor medida, con familiares, vecinos, desconocidos o autoridades. Por su parte, el contexto profesional se refleja a través de los contactos con clientes o compañeros de trabajo, mientras que el terreno educativo se ha observado escasamente, según se ha mencionado con anterioridad.

Finalmente, la última categoría la conforman la identidad colectiva y el estilo de vida. En primer lugar, la presencia e integración de las culturas de los países y pueblos extranjeros no aparece en ningún video musical, como se observa en el Gráfico 10. Vinculado al mismo concepto se encuentra la configuración de una identidad colectiva, reflejada en este caso en videoclips que plasman realidades bien distintas de Puerto Rico. Por un lado, se muestran las diferentes actividades de ocio de los puertorriqueños relacionadas con la música, la danza o las relaciones interpersonales y, por otro, la población reivindica más derechos y libertades dentro de un sistema corrupto.

Por su parte, la tradición y el cambio social se muestran a través de tradiciones en el ámbito de la gastronomía, como la referencia al jamón serrano español, a platos típicos canarios o enseñando las nuevas posibilidades de esparcimiento en forma de viajes o práctica deportiva. A continuación, la espiritualidad y la religión aparecen por medio de referencias directas a Dios, en el modo visual y lingüístico, a pasajes de la Biblia y a objetos religiosos en el plano visual. Por último, las fiestas, ceremonias y celebraciones solo figuran en una minoría de ocasiones y mostrando fiestas en la calle o celebraciones más personales: un cumpleaños o una boda.

En suma, la mayoría del corpus examinado cuenta con referencias a los saberes y comportamientos socioculturales. Las temáticas más recurrentes han sido las relacionadas con el tiempo libre, como las diferentes y variadas actividades de ocio, entre las que destacan las fiestas, los deportes y los distintos encuentros sociales. De ahí que las relaciones interpersonales se retraten casi exclusivamente en el ámbito personal y público. Además, los videoclips muestran que no todos los individuos se divierten de la misma manera, se alimentan o beben de forma similar o residen en viviendas parecidas, puesto que se pone de manifiesto una clara delimitación social de base económica.

Habilidades y actitudes interculturales

Las habilidades y actitudes interculturales se han reflejado escasamente en los videoclips analizados, conforme se observa en el Gráfico 11. La configuración de una identidad cultural plural, es decir, la fase de preparación para el encuentro con otras culturas aceptando las diferencias entre las mismas a la vez que se valoran las semejanzas (Instituto Cervantes, 2006) es la única que se ha retratado en el corpus. Así pues, se pretende proyectar una forma de ser y de vivir de la sociedad puertorriqueña, o sea, componentes que conformarían la identidad colectiva de Puerto Rico, de acuerdo con este relato. Se introducen planos recurrentes de su bandera tanto en espacios naturales como urbanos. Además, se muestra el estilo de vida de los puertorriqueños basado en la diversión colectiva a través de diferentes actividades de ocio, como las fiestas interiores, la asistencia a festivales de música o bailes tradicionales en la calle, encuentros con conocidos para entretenerse con juegos de mesa o tertulias, o días de playa. El común denominador de esta población es la sonrisa.

En definitiva, la dimensión cultural hispana se retrata en el corpus analizado principalmente a través de los referentes culturales, los saberes y comportamientos socioculturales, ya que las habilidades y actitudes interculturales han cobrado escasa presencia. En general, las temáticas giran en torno a las actividades de ocio vinculadas a los encuentros sociales y donde, además, se proyecta una delimitación entre las clases.

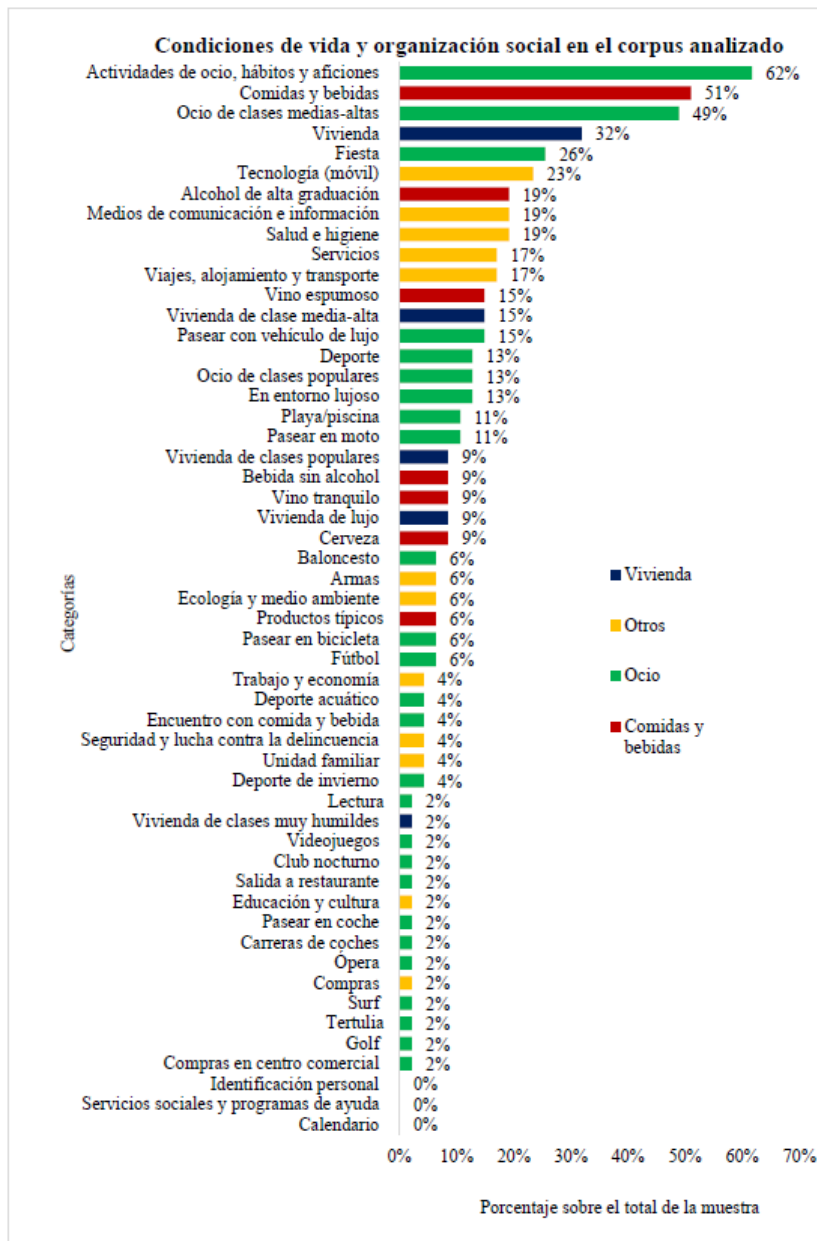


Gráfico 8 Referencias halladas en el corpus acerca de las condiciones de vida y organización social



Gráfico 9 Referencias halladas en el corpus acerca de las relaciones interpersonales

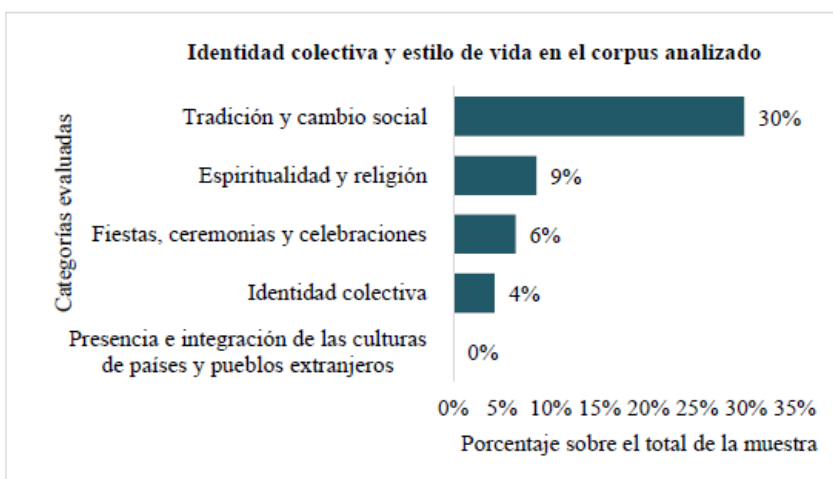


Gráfico 10 Referencias halladas en el corpus acerca de la identidad colectiva y estilo de vida

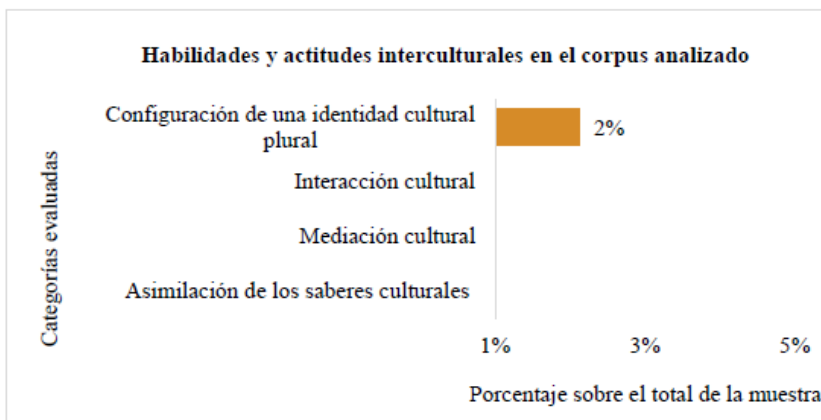


Gráfico 11 Referencias halladas en el corpus acerca de las habilidades y actitudes interculturales

Discusión y conclusiones

Este estudio perseguía analizar la representación de la dimensión cultural hispana en los videoclips actuales en lengua española para averiguar si serían un instrumento apropiado para trabajar los contenidos culturales en la clase de E/LE.

En primer lugar, los referentes culturales han contado con una extensa representación. Los jóvenes, pertenecientes a una clase media-alta, que ocupan su tiempo en actividades de ocio y muestran su riqueza material, se han convertido en los protagonistas de los vídeos musicales. A su vez, de entre las sociedades hispanas, la puertorriqueña ha sido la proyectada con más detalle y desde puntos de vista diferentes. No es de extrañar, puesto que gran parte de los videoclips se adhieren al reguetón, género musical emergido en este Estado Libre Asociado de Estados Unidos.

Al mismo tiempo, los vídeos musicales también nos han transportado a diferentes territorios a través de dos vías principales. Por un lado, ofreciendo una postal turística audiovisual incitando al turismo o a la práctica deportiva y, por otro, aludiendo a productos específicos relacionados con el mundo de la gastronomía. En cuanto a los productos culturales, el baile y la música han sido recurrentes. Esto puede explicarse por la propia naturaleza del videoclip, ya que uno de sus propósitos es la venta de una pieza musical, con lo que la música o el baile son dos rasgos intrínsecos, a diferencia del resto de componentes incluidos en los referentes culturales. Dichos contenidos se podrían incluir, tal vez, en un documento con fines informativos o divulgativos. En suma, los referentes culturales se han reflejado en el corpus examinado a partir de conocimientos factuales presentando las actividades de ocio de estas poblaciones en las que la música y el baile han recibido un alcance considerable.

En segundo lugar, los saberes y comportamientos socioculturales también se han retratado ampliamente mostrando la forma de vida de españoles e hispanoamericanos. Por lo tanto, conforme advierte el *Plan curricular del Instituto Cervantes* (2006), aunque en este inventario se plasme solo el caso de España, puede ser la base para acercarse al resto de las regiones que conforman el mundo hispano. Los vídeos musicales nos muestran que las sociedades hispanas ocupan parte de su tiempo en actividades de ocio colectivo, principalmente en espacios exteriores. De ahí que las relaciones interpersonales se retraten casi exclusivamente en el ámbito personal y público. Era de esperar que el terreno educativo o profesional no destacara en los videoclips, ya que se trata de un formato destinado al ocio que cuenta con la juventud o con los que se sienten jóvenes como público objetivo. Asimismo, se ha observado una clara distinción de clases sociales, puesto que no todos los grupos comen igual, consumen el mismo tipo de bebida alcohólica, residen en viviendas similares o comparten actividades de tiempo libre.

Y, por último, las habilidades y actitudes interculturales se han proyectado sutilmente. No es sorprendente porque no se trata de conocimiento factual, sino procedimental: estrategias necesarias para acercarse a las otras culturas de forma intercultural (Instituto Cervantes: 2006). A pesar de ello, el videoclip, en tanto que producto cultural visual, podría ser una herramienta efectiva para trabajar la competencia intercultural (Dubrac, 2019; Goodwin, 2019; Herrero y Escobar, 2018; Seeger, 2019; Tomlison, 2019) en la clase de español.

Dado que se han analizado vídeos musicales de plataformas digitales de contenido musical, futuras investigaciones podrían abordar en qué grado la dimensión cultural hispana en estos documentos multimodales está condicionada por los grandes circuitos comerciales de la industria fonográfica, por los autores de las canciones o por los vocalistas que las interpretan. Otra cuestión suscitada a raíz de este trabajo es averiguar si los vídeos musicales se crean para adecuarse a los gustos y a lo que demandan los jóvenes o si, en cambio, dichos productos culturales configuran un modelo de sociedad superficial donde se prima el *carpe diem*. No obstante, los datos deben ser interpretados con cautela, puesto que la selección del corpus se ha encontrado limitada por un rango temporal reducido.

En conclusión, los videoclips comerciales vinculan la cultura hispana con actividades de ocio y tiempo libre. Además, suelen mostrar con más frecuencia conocimientos factuales y concretos relacionados con los referentes, saberes y comportamientos socioculturales que

contenidos procedimentales vinculados a las habilidades y actitudes interculturales. Por consiguiente, los vídeos musicales en español pueden ser una herramienta con la que trabajar los contenidos culturales en la clase de E/LE, especialmente identificando referentes, normas y comportamientos culturales. En otras palabras, el videoclip podría ser un instrumento para iniciar un acercamiento a la cultura hispana y familiarizarse con algunos de sus componentes. Paulatinamente, de forma reflexiva y crítica el/la aprendiz de español podrá trazar su hoja de ruta hasta adentrarse en los procedimientos que le ayuden a abrazar el mundo hispano de forma intercultural; a desafiar las ideas preconcebidas para ser más consciente y valorar lo que el resto de las culturas pueden aportar. Al mismo tiempo, el mensaje articulado por los videoclips determina que los hispanos dedicamos parte de nuestra vida a actividades de ocio y a encuentros sociales. Esto representa una parcela concreta, pero entraríamos en un reduccionismo cultural si extendiéramos estos únicos rasgos a dichas sociedades, caracterizadas por su diversidad en un contexto amplio. Por lo tanto, reflexionar críticamente sobre el contenido mediático consumido resulta una herramienta imprescindible en la actualidad, incluso desde la enseñanza de lenguas extranjeras o segundas, para contribuir a la alfabetización en medios del alumnado (Valverde-Berrocso, González-Fernández y Acevedo-Borrega: 2021).

Referencias

- BERK, R. 2008. CHAPTER 8: Star Tech: The net generation! In: *Action in teacher education*, 29, 5-6, pp. 131-145. Available on: <https://doi.org/10.1080/01626620.2008.10519439>
- CAYARI, C. 2015. Participatory culture and informal music learning through video creation in the curriculum. In: *International Journal of Community Music*, 8(1), pp. 41-57. Available on: https://doi.org/10.1386/ijcm.8.1.41_1
- CHANIER, T., LAMY, M. N. 2017. Researching Technology – mediated Multimodal Interaction. In: Carol Chapelle y Shannon Sauro (Eds.). *The Handbook of Technology and Second Language Teaching and Learning*, pp. 459-472. Hoboken: John Wiley & Sons.
- CROWTHER, G.; MCFADDEN, T.; FLEMING, J.; DAVIS, K. 2016. Leveraging the power of music to improve science education. In: *International Journal of Science Education*, 38(1), pp. 73-95. Available on: <https://doi.org/10.1080/09500693.2015.1126001>
- DÍAZ-BRAVO, R. 2015. Las canciones en la enseñanza-aprendizaje de ELE en la era digital. In: *Porta Linguarum*, 24, pp. 203-214.
- DUBRAC, A. L. 2019. Playing the part: media re-enactments as tools for learning second languages. In: Carmen Herrero, Isabelle Vanderschelden (Eds.). *Using film and media in the language classroom. Reflections on research-led teaching*, pp. 48-60. Bristol: Multilingual Matters.
- FERNÁNDEZ-CORBACHO, A.; TOSCANO-FUENTES, C. 2020. El uso de videoclips en la enseñanza de la destreza lectora en lengua extranjera con adultos universitarios. In: *Revista de estudios socioeducativos RESED*, (8), 45-63. Available on: https://doi.org/10.25267/rev_estud_socioeducativos.2020.i8.5
- GOLDSTEIN, B.; DRIVER, P. 2015. *Language learning with digital video*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GOODWIN, M. 2019. An analysis of the success of the ‘cultural topic’ at A level through the study of Spanish film directors. In: CARMEN HERRERO, ISABELLE VANDERSCHELDEN (Eds.). *Using film and media in the language classroom. Reflections on research-led teaching*, pp. 157-169. Bristol: Multilingual Matters.

- HASIO, C.; CHEN, W. 2018. Interpreting visual semiotics with the music video Man in the mirror in art education. In: *Art Education*, 71(3), pp. 45-50. Available on: <https://doi.org/10.1080/00043125.2018.1437994>
- HERRERO, C. 2018. Medios audiovisuales. En Javier Muñoz-Basols, Elisa Gironzetti y Manel Lacorte (Eds.). *The Routledge Handbook of Spanish Language Teaching: metodologías, contextos y recursos para la enseñanza del español L2*, pp. 565-582. Nueva York: Routledge. Available on: <https://doi.org/10.4324/9781315646169-38>
- HERRERO, C.; ESCOBAR, M. 2018. A pedagogical model for integrating film education and audio description in foreign language acquisition. In: *Translation and translanguaging in multilingual contexts*, 4(1), pp. 30-54.
- HERRERO, C.; VANDERSCHULDEN, I. 2019. *Using film and media in the language classroom. Reflections on research-led teaching*. Multilingual Matters.
- INSTITUTO CERVANTES. 2006. *Plan curricular del Instituto Cervantes*. A1-A2 (Vol. 1). Editorial Biblioteca Nueva.
- LLANQUE, V.; TEJERINA, V. 2017. The contributions of hip-hop artists to non-formal intercultural education in Bolivia. In: *CORTINA, R. 2017. (Eds.). Indigenous education policy, equity, and intercultural understanding in Latin America*, pp. 103-119. Palgrave Macmillan.
- MACKEY, A.; GASS, S. 2016. *Second language research. Methodology and design*. Nueva York: Routledge.
- MARONE, V. 2018. Teaching English through music videos. Sociocultural aspects of English language teaching English in popular culture. In: *LIONTAS, J. 2018. (Eds.). The TESOL Encyclopedia of English Language Teaching*, pp. 1-7. John Wiley & Sons. Available on: <https://doi.org/10.1002/9781118784235.eelt0849>
- PAGE, M. et al. 2021. *The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. The BMJ*, 372. Available on: <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- ROTHMÜLLER, B. 2019. Embodying and resisting racialised desires in young people's sexual imagery. In: *Sex Education*, 19(2), pp. 195-211. Available on: <https://doi.org/10.1080/14681811.2018.1540345>
- RUIZ, J. C. 2021. *Filosofía antes el desánimo. Pensamiento crítico para construir una personalidad sólida*. Destino.
- RUIZ-PISANO, C. 2011. Autour du développement d ' une macro-compétence langagière: les vidéoclips au service de la compréhension audiovisuelle. In : *Synergies*, 4, pp. 125-136.
- SÁNCHEZ-NAVARRO, J. 2015. La narración audiovisual. In: *SÁNCHEZ-NAVARRO, J., CASTILLO, L. L. 2015. (Eds.). ¿Cómo analizar un videoclip desde un punto de vista narrativo?*, pp. 53-69. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- SÁNCHEZ-VIZCAÍNO, M. C. 2022. *Multimodalidad y cultura democrática en la enseñanza de lenguas extranjeras*. Peter Lang.
- SÁNCHEZ-VIZCAÍNO, M. C.; FONSECA-MORA, M. C. 2019. Videoclip y emociones en el aprendizaje de español como lengua extranjera. In: *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 78, pp. 255-286. Available on: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.64381>.
- SÁNCHEZ-VIZCAÍNO, M. C.; FONSECA-MORA, M. C. 2020. *Mediación y pensamiento crítico en el aprendizaje de lenguas: el análisis de videoclips musicales. Revista de Estudios Socioeducativos*. Available on: <https://revistas.uca.es/index.php/ReSed/article/view/5615>
- SCIULLO, N. 2014. Using hip-hop music and music videos to teach Aristotle's three proofs. In: *Communication Teacher*, 28(3), 165-169. Available on: <https://doi.org/10.1080/17404622.2014.911341>

SEEGER, I. 2019. Addressing ‘super-diversity’ in the language classroom through multilingual films and peer-generated YouTube content. In: *HERRERO, C., VANDERSCHULDEN I. (Eds.). Using film and media in the language classroom. Reflections on research-led teaching*, pp. 30-47. Bristol: Multilingual Matters.

VALVERDE-BERROCOSO, J., GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ, A.; ACEVEDO-BORREGA, J. 2021. Disinformation and multiliteracy: A systematic review of the literature. In: *Comunicar*, 30(70), pp. 1-13. Available on: <https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>

WERNER, V., LEHL, M., WERNER, J. 2019. Pop lyrics and mobile language learning: prospects and challenges. In: I. M. Association (Ed.). *Computer-Assisted Language Learning: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, pp. 342-359. IGI Global.

WILSON, C.; GRIZZLE, A.; TUAZÓN, R.; AKYEMONG, K. y CHEUNG, C.-K. 2011. *Media and information literacy. Curriculum for Teachers Curriculum for Teachers*. París: UNESCO. Available on: <https://bit.ly/36YnAGw>

Referencias de los videoclips

Posición	Canción / Artista	Videoclip
1	<i>Con Calma</i> (Daddy Yankee, Snow)	https://www.youtube.com/watch?v=DiItGE3eAyQ
2	<i>Calma</i> (Pedro Capó, Alicia Keys, Farruko)	https://www.youtube.com/watch?v=86kKFYmAMxA
3	<i>China</i> (Anuel AA, Daddy Yankee, Karol G, Ozuna, J. Balvin)	https://www.youtube.com/watch?v=0VR3dfZf9Yg
4	<i>Con Altura</i> (Rosalía, J. Balvin, El Guincho)	https://www.youtube.com/watch?v=p7bfOZek9t4
5	<i>Otro Trago</i> (Sech, Darell)	https://www.youtube.com/watch?v=t_qn-f7XfJo
6	<i>11PM</i> (Maluma)	https://www.youtube.com/watch?v=IBaSizQyC5g
7	<i>Callaita</i> (Bad Bunny)	https://www.youtube.com/watch?v=acEOASYioGY
8	<i>No me conoce-remix</i> (Jhay Cortez, J. Balvin, Bad Bunny)	https://www.youtube.com/watch?v=w2C6RhQBYlg
9	<i>Soltera-remix</i> (Lunay, Daddy Yankee, Bad Bunny)	https://www.youtube.com/watch?v=8zQTfGbyY5I
10	<i>Hola Señorita</i> (GIMS, Maluma)	https://www.youtube.com/watch?v=4j725wScY0E

11	<i>Qué pretendes</i> (J. Balvin, Bad Bunny)	https://www.youtube.com/watch?v=kPc3Pe42bGI
12	<i>Loco contigo</i> (DJ Snake, J. Balvin, Tyga)	https://www.youtube.com/watch?v=zNI00mOSnJI
13	<i>Te robaré</i> (Nicky Jam, Ozuna)	https://www.youtube.com/watch?v=aA_kuFTV-P8
14	<i>HP</i> (Maluma)	https://www.youtube.com/watch?v=iMEhjsiHbwM
15	<i>Contando lunares</i> (Don Patricio, Cruz Cafuné)	https://www.youtube.com/watch?v=IWELYcYYhWc
16	<i>Secreto</i> (Anuel AA, Karol G.)	https://www.youtube.com/watch?v=gFZfwWZV074
17	<i>La respuesta</i> (Becky G., Maluma)	https://www.youtube.com/watch?v=sWK6eBYGZBM
18	<i>Dollar</i> (Becky G., Myke Towers)	https://www.youtube.com/watch?v=ngJwy17OiAM
19	<i>Velitas</i> (Darell, Brytiago)	https://www.youtube.com/watch?v=ZJ8FSeKV-G8
20	<i>Te soñé de nuevo</i> (Ozuna)	https://www.youtube.com/watch?v=eKaD_-Tl544
21	<i>Me quedo</i> (Aitana, Lola Índigo)	https://www.youtube.com/watch?v=SJcm2dLUjVo
22	<i>5 sentidos</i> (Dvicio, Taburete)	https://www.youtube.com/watch?v=3LA8hq9pITY
23	<i>Bellacoso</i> (Residente, Bad Bunny)	https://www.youtube.com/watch?v=46rJ4y2kdow
24	<i>Mírame-remix</i> (Nío García, Rauw Alejandro, Lenny Tavárez, Darell, Myke Towers, Cásper Mágico)	https://www.youtube.com/watch?v=_sfWcM13wmw
25	<i>Ocean</i> (Karol G.)	https://www.youtube.com/watch?v=gyY5Z0TUWR Y
26	<i>Si se da-remix</i> (Myke Towers, Farruko, Arcangel, Sech, Zion)	https://www.youtube.com/watch?v=CbEst0K063c
27	<i>Tal vez</i> (Paulo Londra)	https://www.youtube.com/watch?v=NPpELzyP4rw

28	<i>Delincuente</i> (Farruko, Anuel AA, Kendo Kaponi)	https://www.youtube.com/watch?v=1UVrk_D6gLY
29	<i>Cuaderno</i> (Dalex, Nicky Jam, Sech, Justin Quiles, Feid, Lenny Tavárez, Rafa Pabön)	https://www.youtube.com/watch?v=ia-DuwDsiUs
30	<i>La canción</i> (J. Balvin, Bad Bunny)	https://www.youtube.com/watch?v=LxOTsiV4tkQ
31	<i>Date la vuelta</i> (Luis Fonsi, Sebastián Yatra, Nicky Jam)	https://www.youtube.com/watch?v=n5jRwdEwLOY
32	<i>Baila, baila, baila</i> (Ozuna)	https://www.youtube.com/watch?v=32F2d-wj4Xw
33	<i>Pa mí-remix</i> (Dalex, Sech, Rafa Pabön, Cazzu, Feid, Khea, Lenny Tavárez)	https://www.youtube.com/watch?v=JwsgCnBLL4A
34	<i>Adán y Eva</i> (Paulo Londra)	https://www.youtube.com/watch?v=aSjflT_J0Xo
35	<i>Ella quiere beber-remix</i> (Anuel AA, Romeo Santos)	https://www.youtube.com/watch?v=0w3XwPVxcsw
36	<i>Otro trago-remix</i> (Sech, Darell, Nicky Jam, Ozuna, Anuel AA)	https://www.youtube.com/watch?v=jqKyFft49Yg
37	<i>Lola Bunny</i> (Lola Índigo, Don Patricio)	https://www.youtube.com/watch?v=wUS1xWcssEc
38	<i>Mirándote</i> (RVFV)	https://www.youtube.com/watch?v=-dgMOQ_KHGg
39	<i>La rubia-remix 2</i> (La Nueva Escuela, Omar Montes)	https://www.youtube.com/watch?v=KEurgHikDjk&list=RDKEurgHikDjk&start_radio=1
40	<i>Cristina</i> (Justin Quiles, Nacho, Shelow Shaq)	https://www.youtube.com/watch?v=CDftAXyJHl8
41	<i>Inocente</i> (Myke Towers)	https://www.youtube.com/watch?v=S_AAIFaga9w
42	<i>Mi Morena</i> (Juanfran)	https://www.youtube.com/watch?v=5Fbg1U6GeDg

43	<i>Cicatrices</i> (Sergio Contreras, Indara)	https://www.youtube.com/watch?v=WWbZRRg4qYg
44	<i>¿Cómo te va, querida?</i> (Rels B, Don Patricio)	https://www.youtube.com/watch?v=hVgPeariDU0
45	<i>Bésame</i> (David Bisbal, Juan Magán)	https://www.youtube.com/watch?v=Z1YG24JY3yQ
46	<i>Qué bonito es querer</i> (Manuel Carrasco)	https://www.youtube.com/watch?v=jqDEKHwpOJ0
47	<i>Maldición</i> (Lola Índigo, Lalo Ebratt)	https://www.youtube.com/watch?v=M2W6dG_B6zs

Contact:

Mgr. MPhil. María Carmen Sánchez Vizcaíno, PhD.

University of Economics in Bratislava

Faculty of Applied Languages

Department of Romance and Slavic Languages

Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava

Slovak Republic

Email: mariacarmen.vizcaino@euba.sk