



GLOBAL JOURNAL OF HUMAN-SOCIAL SCIENCE: H
INTERDISCIPLINARY

Volume 23 Issue 2 Version 1.0 Year 2023

Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal

Publisher: Global Journals

Online ISSN: 2249-460X & Print ISSN: 0975-587X

Tourism Music in Mallorca: From Mallorcastyle to the Serra de Tramuntana

By Ginebra Olives Calbet, Toni Moreno Mateu & Inès Burguera Cremades

Abstract- Mallorcastyle music transmits and reproduces the lifestyle of drunken tourism of Germanic origin on the island of Mallorca. It is a type of Electronic Dance Music whose music videos, which we will analyse in this paper, show an image of debauchery in the form of alcohol consumption, nightlife, pool parties and rest on the beach, behaviours that appear associated with the search for sexual relations within heteropatriarchal schemes. Although this type of music is produced and consumed live in urban tourist areas, some of its iconic artists have expanded their representation space to include the rest of the island and thus show part of its nature, in an approach to the idea of Mediterranean-ness as a new advertising resource. On the other hand, there are music videos that, due to their message, are opposed to those of Mallorcastyle, since they denounce the consequences of the Balearic tourism model. Here we will treat one that, produced as a labour claim by the associative fabric of the island's housekeepers, shows the conditions of the workers that allow the carefree enjoyment of the tourist profile described above.

Keywords: mallorcastyle, s'arenal, EDM, heteropatriarchal sexuality, mediterranean-ness, tourism model.

GJHSS-H Classification: DDC Code: 808.2 LCC Code: PN1040.A5



Strictly as per the compliance and regulations of:



Tourism Music in Mallorca: From Mallorcastyle to the Serra de Tramuntana

Músicas del Turismo en Mallorca: Del *Mallorcastyle* a la Serra de Tramuntana

Ginebra Olives Calbet ^α, Toni Moreno Mateu ^σ & Inès Burguera Cremades ^ρ

Resumen- La música Mallorcastyle transmite y reproduce¹ el estilo de vida del turismo de borrachera de procedencia germánica de la isla de Mallorca. Se trata de un tipo de *Electronic Dance Music* cuyos videoclips, que analizaremos en este artículo, muestran una imagen de desenfreno en forma de consumo de alcohol, ocio nocturno, fiestas en piscinas y descanso en la playa, comportamientos que aparecen asociados a la búsqueda de relaciones sexuales dentro de los esquemas heteropatriarcales. Si bien este tipo de música se produce y consume en directo en las zonas turísticas urbanas, algunos de sus artistas icónicos han ampliado su espacio de representación para incluir el resto de la isla y mostrar, así, parte de su naturaleza, en una aproximación a la idea de mediterraneidad como nuevo recurso publicitario. Por otra parte, existen videoclips que, por su mensaje, son opuestos a los del Mallorcastyle, ya que denuncian las consecuencias del modelo turístico balear. Aquí trataremos uno que, producido como reivindicación laboral por el tejido asociativo de las camareras de piso de la isla, muestra las condiciones de las trabajadoras que permiten el goce despreocupado del perfil turístico descrito anteriormente.

Palabras clave: mallorcastyle, s'arenal, EDM, sexualidad heteropatriarcal, mediterraneidad, modelo turístico.

Abstract- Mallorcastyle music transmits and reproduces the lifestyle of drunken tourism of Germanic origin on the island of Mallorca. It is a type of Electronic Dance Music whose music videos, which we will analyse in this paper, show an image of debauchery in the form of alcohol consumption, nightlife, pool parties and rest on the beach, behaviours that appear associated with the search for sexual relations within heteropatriarchal schemes. Although this type of music is produced and consumed live in urban tourist areas, some of its iconic artists have expanded their representation space to include the rest of the island and thus show part of its nature, in an approach to the idea of Mediterranean-ness as a new advertising resource. On the other hand, there are music

videos that, due to their message, are opposed to those of Mallorcastyle, since they denounce the consequences of the Balearic tourism model. Here we will treat one that, produced as a labour claim by the associative fabric of the island's housekeepers, shows the conditions of the workers that allow the carefree enjoyment of the tourist profile described above.

Keywords: mallorcastyle, s'arenal, EDM, heteropatriarchal sexuality, mediterranean-ness, tourism model.

I. INTRODUCCIÓN

En esta investigación tratamos la música Mallorcastyle y otras músicas relacionadas desde un punto de vista etnomusicológico. Debido a una búsqueda previa en Spotify, vimos que existe un tipo de música con letras alemanas que los mallorquines no suelen conocer. Los videoclips de estas canciones muestran la isla de Mallorca como el paraíso donde podemos encontrar fiesta, drogas y prostitución. Este fenómeno, típico de nuestro modelo turístico, altera la economía y la geografía de los mallorquines, provocando un debate vivo dentro de la sociedad (Amer, 2009). La música Mallorcastyle es un elemento más para comprender cómo se produce esta alteración, por lo cual, como musicólogos, es nuestra obligación investigarla y analizarla. Nuestra investigación parte de las siguientes observaciones iniciales:

1. Los videoclips del Mallorcastyle se graban en las inmediaciones de Magaluf y de s'Arenal y no en toda la isla. Se filman escenas en las playas de estos lugares, así como también en sus calles. Además, a menudo se graban escenas en fincas privadas de la isla que suelen contar con una gran piscina.
2. La escena de Magaluf y de s'Arenal está establecida y creada solo para los turistas, dejando de lado a los mallorquines. En estas zonas, los turistas tienen establecimientos que, para ellos, son auténticos santuarios. Un ejemplo de ello es el Megapark de la zona de s'Arenal, hacia el que gran cantidad de turistas tienen auténtica devoción. Encontramos otro ejemplo en la discoteca BCM, en la zona de Magaluf.
3. Los videoclips venden un imaginario turístico de sexo, drogas, alcohol, de fiesta continua y de

¹ En este artículo se publica una investigación llevada a cabo en la asignatura de Etnomusicología del Conservatorio Superior de Música de las Islas Baleares bajo la supervisión del profesor Amadeu Corbera. Se produjo en los meses de las restricciones al ocio y a la movilidad impuestas por la pandemia de COVID-19 en el curso 2020-2021, por lo cual se centró en el análisis de videoclips musicales.

Author α: Historian and Musicologist. Music teacher in Escola de Música i Dansa d'Esport. e-mail: olivescalbetginebra@gmail.com

Author σ: Graduated in Transverse Flute and Musicologist. e-mail: tmoreno99@gmail.com

Author ρ: Musicologist and Music Pedagogue. Music teacher at the Escola de Música i Arts Escèniques de Lluçmajor and at the Escola de Música de Sant Josep Obrer. e-mail: burguerai1c@gmail.com

sociedad sin normas. En ellos aparece una gran cantidad de personas borrachas que, habitualmente, son hombres. Además, siguen modelos machistas, donde la figura de la mujer está completamente sexualizada.

4. La música suele ser *Electronic Dance Music* (EDM).

Desde este punto de partida, aquí aportamos un estudio sobre un caso concreto y actual de la música que alimenta esos ambientes turísticos, hecho que otros autores (Vicens, 2012) ya han empezado a investigar desde una perspectiva histórica. La contraposición del Mallorcastyle con un videoclip producido por la asociación de las kellys² (las camareras de piso) de Mallorca nos permite comprender la realidad escondida de estos ambientes. Y, finalmente, los videoclips más recientes de cantantes representativos del Mallorcastyle nos posibilitan ver de qué manera el espacio turístico de Mallorca se ha expandido y ha integrado los participantes de los ambientes de fiesta en paisajes vírgenes y rurales mitificados por los mismos mallorquines. De este modo, nos hemos guiado por los siguientes objetivos:

1. Detectar algunas obras del repertorio más común del Mallorcastyle.
2. Observar y analizar los videoclips, en la música y en la imagen, prestando atención a su mensaje extramusical.
3. Comparar los videoclips analizados para extraer un hilo conductor, o bien una gama de matices de un mismo tema.
4. Comprender la relación entre la música Mallorcastyle y el imaginario turístico de Mallorca.
5. Ver las relaciones entre el imaginario del Mallorcastyle y el paisaje turístico real.

II. MARCO TEÓRICO

Las Islas Baleares son uno de los lugares más turísticos del planeta³. Los años anteriores a las limitaciones impuestas por la pandemia actual, batimos récords de pasajeros⁴ y de coches de alquiler turístico⁵, con más de 2,7 millones de turistas solamente en agosto del 2019⁶. En Mallorca y en Eivissa predomina un modelo turístico parecido, basado en el ocio

nocturno y en la transgresión de las normas de la vida cotidiana (Amer, 2009). Aun así, este ocio se desarrolla principalmente en espacios muy patriarcales —y, desde este punto de vista, convencionales (Pritchard y Morgan, 2000)— donde el cuerpo de las mujeres se utiliza para atraer clientes, tal y como se puede ver en un cartel de un local de Santa Eulàlia des Riu denunciado en Twitter por una ciudadana⁷.

Existen numerosos estudios que analizan el fenómeno turístico en las Islas Baleares. No obstante, la mayoría lo tratan en términos económicos, demográficos, geográficos o ecológicos (Alcover, 1970; Picornell, 1990; Barceló, 2000; Murray, 2012). En los casos de Mallorca y de Eivissa, investigaciones de cariz geográfico y antropológico han querido analizar el ambiente de libertad que se respira entre los turistas y los habitantes extranjeros, que se rigen por unas normas de conducta diferenciadas de las de los locales. Si bien en Eivissa la experiencia pasada de los hippies ha conducido a una libertad personal en la experimentación de la sexualidad por parte de los turistas (Capellà, 2020), en Mallorca la tergiversación de las normas sociales ha desembocado en una exageración de las conductas heterosexuales en público. En Magaluf, por ejemplo, donde se concentran turistas principalmente británicos, los locales de ocio nocturno organizan juegos donde los participantes, en su rol de hombres y de mujeres, tienen que simular el acto sexual en público, hecho que ha analizado Andrews (2005) desde la perspectiva de género. En s'Arenal, donde dominan los turistas alemanes y holandeses, éstos se concentran principalmente en Megapark. En este espacio hay un programa completo de ocio desde la mañana hasta el anochecer, desde una fiesta de cervezas gratuita hasta los espectáculos de Jürgen Drews, Wendler o Mickie Krause⁸. Además, como muestra la prensa⁹ y como podemos leer en los comentarios de TripAdvisor sobre el Megapark, hay prostitución: "Horrible guirilandia!!! Estamos en España y da una imagen penosa de Mallorca, gente muy borracha y prostitución en la puerta, gente de sugiriese poco amiga [sic]"¹⁰.

Así, el comportamiento de los turistas cuando van a los ambientes de fiesta de Eivissa y de Magaluf es

² El nombre "Kelly" procede de 'las que limpian'. S. A. (2 de marzo de 2021). Quiénes son 'Las Kellys': significado y en qué consiste su trabajo. *20 minutos*.

³ Serra, P. (23 de enero de 2021). Baleares son las islas con más densidad de plazas turísticas de todo el mundo. *Última Hora*.

⁴ Ruiz Collado, J. L. (1 de noviembre de 2019). Récord de pasajeros en Son Sant Joan en 2019, pese a la quiebra de Thomas Cook. *Última Hora*.

⁵ S. A. (5 de agosto de 2019). Arran reivindica en un vídeo destrosses i pintades a cotxes de lloguer a Palma. *AraBalears*. Adrover, M. (24 de julio de 2017). El Govern admite que los coches de alquiler se han desbordado y pondrá un tope máximo en 2018. *Diario de Mallorca*.

⁶ Institut d'Estadística de les Illes Balears (2020). Turistas con destino principal las Illes Balears por período y país de residencia. Flujo de turistas. *IBESTAT*.

⁷ Prieto Tur, N. [@nuriaptur]. (12 de junio de 2012). *Bon dia @Santa Eulària, teniu un local que té l'etiqueta de masclista a plaça des canó (Burrito Loco, per ser concreta) amb aquest cartell. El vostre pla d'igualtat funciona regulin. Penseu permetre aquesta denigració cap a la dona?*. Twitter. <https://twitter.com/lasumiatriutes/status/1403634921663512581?s=19>

⁸ Megapark (s. f.). *Megapark. Der größte Biergarten Europas*. Recuperado el 18 de junio de 2021, de <https://www.megapark.tv/Megapark/>

⁹ M.O.I. (5 de mayo de 2016). Identificadas cien prostitutas en s'Arenal en la primera redada de la temporada. *Diario de Mallorca*.

¹⁰ Mónica M. [@monicamS6481RL]. (julio de 2018). *Opinión sobre Megapark*. TripAdvisor. <https://www.tripadvisor.es/Profile/monicamS6481RL?fid=8ac910d4-1046-4f13-b3b3-a5334c559296>

distinto al normal en su vida cotidiana en los países de origen, ya que el ambiente del lugar turístico los invita a desinhibirse. Sin embargo, s'Arenal todavía no ha sido estudiado en profundidad del mismo modo que Eivissa o Magaluf. En cualquier caso, estos comportamientos van asociados a la fiesta y, por lo tanto, a la música que se escucha. Alimentan un imaginario turístico (Anthony, 2007) que, sin ser utópico, muchas veces es paralelo a la concepción de la realidad vivida de los habitantes locales e, incluso, contrario (Picornell, 2020). Y crean un paisaje real que afecta a toda la población, del que una mayoría de habitantes se aprovechan como medio de trabajo¹¹.

La música y, sobre todo, el documento audiovisual, es un elemento más en la configuración de este imaginario turístico, una causa y a la vez una consecuencia de la existencia de un paisaje turístico determinado. Así, por ejemplo, el primer *spot* publicitario de Estrella Damm rodado en Formentera (2009), con la canción "Summervcat" como banda sonora, no solo promocionaba la cerveza, sino también una imagen de isla tranquila, ideal para un amor de verano. En Mallorca, la música alemana Mallorcastyle es un ejemplo más de estas relaciones. La letra, la imagen y la música de las canciones muestran un ambiente de sol y playa con mujeres jóvenes en bikini y momentos de fiesta y alcohol sin hacer ninguna referencia a la cultura local, como si fuera inexistente. Es una imagen con una base real de lo que hay en Mallorca cada verano, y, a la vez, sirve de reclamo para que continúe existiendo. Las contradicciones de los trabajadores del sector turístico entre la necesidad de trabajar y el sufrimiento generado por unas condiciones desfavorables también se manifiestan musicalmente, como pasa en el videoclip "Housekeeping!", que actúa de contrapunto a la situación ideal que muestran los audiovisuales mencionados.

Así, el videoclip funciona como mercanarrativa (Sedeño, 2007) y comparte características con la publicidad, como el predominio de la seducción sobre la información. Es un mecanismo de incitación social del deseo y parte fundamental del sistema capitalista de producción-consumo. Como explica Sedeño (2007, p. 495), para incitar el deseo "es imprescindible influir sobre valores, normas, creencias, hábitos de vida y consumo, psicológicos y sociales, y, en definitiva, sobre la percepción de la realidad y el mundo físico y mental". Esta influencia tiene efectos y consecuencias sobre la sociedad y, en el caso que nos ocupa, sobre la percepción de la realidad y el comportamiento en los turistas que llegan a las Baleares.

Entre las investigaciones hechas sobre el comportamiento de los turistas en los ambientes de fiesta y masificación encontramos dos tendencias. Por un lado, los estudios sobre Eivissa están hechos desde la integración total del investigador en el ambiente turístico, un punto de vista *emic* que no deja espacio a la interacción con los ibicencos, que, de este modo, son minorizados por algunos medios de comunicación académicos. Por ejemplo, Capellà (2020) cree que todos los ibicencos tienen una mentalidad muy abierta y que aceptan sin críticas la situación y los problemas ambientales que padecen. Si esto fuese así, no existirían grupos de Facebook como "Debat obert/ Prou!!!"¹², que intenta movilizar a la sociedad de la isla apostando por otro modelo económico. Anthony (2007), en una línea similar, realiza un pequeño análisis territorial pensando que en el paisaje natural solo hay pinos, olivos, pájaros marinos y salamandras. Una descripción que demuestra que durante su trabajo de campo no salió mucho del ambiente turístico, puesto que no consiguió ver las higueras y los almendros y confundió las lagartijas con salamandras, a pesar de que el animal está dibujado en muchos souvenirs para los extranjeros. Además, se olvida de que en la ciudad de Eivissa hay todos los servicios indispensables de cualquier ciudad y que buena parte de los habitantes fijos trabajan durante todo el año (supermercados, bancos, salas de exposiciones, museos, escuelas de música, empresas de construcción, tiendas de ropa, farmacias, hospitales, bares y restaurantes, transportes públicos...). Así, afirmaciones como "seasonal unemployment affects the population during winter" (Anthony, 2007, p. 46), si bien son ciertas, muestran una visión parcial en este tipo de estudios, donde los estudiosos extranjeros han creído como cierto y único modelo de vida el mito de Eivissa que han analizado.

Por otro lado, los últimos estudios sobre el turismo en Mallorca han dado un giro de 180 grados a los que hemos comentado sobre Eivissa. Así, en vez de adoptar un punto de vista *etic* que no deja espacio a la palabra del nativo, se fijan en la percepción local de la masificación turística y del comportamiento de los extranjeros. Por ejemplo, Murray (2012) observa las consecuencias ambientales de todo el entramado de producción turística y Picornell (2020) analiza los movimientos contraculturales que han surgido denunciando estas consecuencias. Entre estos, el grupo musical Ossifar, con canciones como "Vacaciones a Mallorca", ridiculizó los tópicos creados por canciones de los años 60, estudiadas por Vicens (2012).

La combinación de todos estos puntos de vista incluye: 1) Un trabajo de campo desde el punto de vista del turista como el de las investigaciones sobre Eivissa;

¹¹ S. A. (7 de enero de 2023). El turismo, la principal actividad económica de Mallorca. *abc Mallorca*. <https://jobs.abc-mallorca.es/el-turismo-la-principal-actividad-economica-de-mallorca/>

¹² PROU (2016). *Debat Obert/ Prou!!!*. Facebook. <https://www.facebook.com/groups/eivissencsenaccio/?mibextid=HsNCOg>

2) Una mirada crítica y separada de la del turista como la de Andrews (2005) en su estudio sobre Magaluf; 3) La perspectiva local paralela a la del turista como la que expone Picornell (2020), y 4) Una visión musicológica que se fija en las canciones como la de Vicens (2012). En esta primera aproximación al Mallorcastyle, nosotros hemos adoptado una perspectiva local paralela a la del turista y crítica desde un punto de vista social, combinada con la visión musicológica, dentro de la cual nos hemos centrado en los significados de las canciones. Para ésta última visión, hemos necesitado un modelo de análisis de los audiovisuales musicales.

En cuanto a los estudios sobre el análisis de videoclips, la literatura existente incide en tres aspectos que se manifiestan todos juntos en los del Mallorcastyle. En primer lugar, el impacto del videoclip en la economía capitalista (Illescas, 2015; Auslander, 2013; Hearsom, 2013; Viñuela, 2009; Sedeño, 2007). En segundo lugar, la relación temporal y espacial entre la música y la imagen proyectada (Rogers, 2013; Machin, 2010; Sedeño, 2008; Rodríguez-López y Aguaded-Gómez, 2014). En tercer lugar, los roles de género que aparecen en los videoclips (Hawkins, 2013; Aubrey y Frisby, 2011; Viñuela, 2011; Wallis, 2011). Examinando las historias que nos explican los vídeos musicales sobre la sexualidad masculina y femenina, sobre aquello que se considera normal, podemos hacer algo más que entender un aspecto de nuestra cultura. Podemos entender cómo esta cultura, en general, nos enseña a ser hombres y mujeres. Y las mujeres son la atracción, en estos videoclips, para hacer venir a los hombres a alimentar la economía turística.

III. METODOLOGÍA

Cuando hablamos de hacer un análisis, tenemos que reflexionar sobre todas aquellas personas y elementos que interactúan, es decir, sobre lo perceptible. Sin embargo, también es importante reflexionar sobre lo intangible, porque, como escribe Corbera (2008), debemos analizar: los comportamientos de los individuos, la relación entre ellos, el mensaje que transmiten y su valor, cómo transmiten el mensaje y, finalmente, su función dentro del propio grupo o con relación a los demás grupos.

Todo análisis necesita un modelo. Estos modelos permiten organizar la información y sistematizarla de un modo concreto. A menudo son los mismos investigadores quienes crean modelos fijados para investigaciones y situaciones determinadas. En nuestro caso, nos hemos basado en un modelo que consideramos que nos permite investigar de forma adecuada el hecho de la música Mallorcastyle. Se trata del de Martí (2000), que organiza el hecho musical en tres niveles: fenomenal, ideacional y estructural. Como nos explica el autor:

- El nivel fenomenal es aquel que se caracteriza por ser externo y objetivo. Por lo tanto, estaríamos hablando de un nivel *etic*. Además, es aquí donde se observa y se estudia la relación de los elementos con el espacio.
- Por otra parte, el nivel ideacional es aquel que tiene una perspectiva *emic* y justifica todos los elementos que aparecen en el nivel fenomenal. También está formado por el conjunto de pensamientos determinados que tiene un individuo sobre un acontecimiento concreto.
- Finalmente, el nivel estructural es otro análisis de tipo *etic*. Es la conclusión de los niveles fenomenal e ideacional desde un punto de vista externo.

Por otro lado, como hemos mencionado anteriormente, una de las partes principales de nuestra investigación está relacionada con la observación y análisis de videoclips Mallorcastyle. Para el análisis de los videoclips nos hemos basado en la metodología que proponen Rodríguez-López y Aguaded-Gómez (2014). Ellos usan tres niveles de análisis para estudiar de manera exhaustiva todos los elementos que aparecen en el audiovisual musical:

- El primer nivel es el análisis formal, que está formado por los códigos visuales, gráficos, sonoros y sintácticos.
- El segundo nivel es el análisis representativo, formado por la puesta en escena, el espacio videográfico y el tiempo videográfico.
- Finalmente, el análisis de la narración, conformado por los personajes y ambientes representados en la escena y los acontecimientos que marcan el ritmo de la narración.

IV. EDM, LA MÚSICA DEL TURISMO

La música Mallorcastyle se caracteriza principalmente por ser EDM, *Electronic Dance Music*. Como su nombre indica, es una música para bailar y contribuye al producto publicitario, a la imagen de Mallorca que estos videoclips quieren vender. Estas siglas, originadas durante los años 80, hacen referencia a toda aquella música electrónica que suena en ambientes de *rave* y discoteca. Asimismo, habitualmente no se utiliza EDM para referirse a un género específico de música electrónica, sino para agrupar un conjunto de estilos y variedades musicales, como por ejemplo el *house*, el *dubstep*, el *drum & bass*, el *trance* o el *techno*. Durante los años 90 el EDM se popularizó en Europa y EEUU, donde se consideraba un movimiento *underground* (Dayal y Ferrigno, 2012). Sin embargo, actualmente se ha convertido en un fenómeno completamente globalizado, constituido por estilos comerciales dirigidos a las masas y asociados con la escena *mainstream*. Como consecuencia de esta comercialización, varios artistas provenientes del pop

han lanzado canciones relacionadas con este género para acercarse a un público juvenil, obteniendo mayores ingresos económicos (López, 2015).

La atracción del público juvenil por estos tipos de música es, seguramente, una de las estrategias de reproducción del modelo turístico de fiesta y desmadre. De hecho, cabe destacar que, como explica Nevarez (2014), los eventos de EDM sobreestiman la experiencia sensorial y, para algunos, conducen al consumo de alcohol y drogas. Así, no es de extrañar que uno de los principales puntos de reproducción de la música EDM en Mallorca sea Magaluf¹³, el otro principal lugar turístico de fiesta de Mallorca, en paralelo a s'Arenal. Dayal y Ferrigno (2012) han llegado a ver similitudes entre los efectos de la música y los de algunas drogas, ya que esta música provoca la liberación de grandes cantidades de serotonina, que nos hace sentir bien, junto con los neurotransmisores dopamina y norepinefrina, que generan sentimientos de euforia, empatía e intimidad. Por otro lado, este tipo de música es capaz de provocar otros efectos en las personas. Por ejemplo, las canciones del género *dubstep* se caracterizan por tener unas frecuencias bajas muy altas y unas frecuencias medias muy bajas, logrando que los oyentes puedan sentir como si un sonido los golpeará en su cuerpo (Rietveld, 2011). Además, el pesado bajo del *dubstep*, (formado a partir de las bajas frecuencias) produce vibraciones sónicas (ondas sonoras que van de 20 a 20.000 Hz,) que no solo pueden ser percibidas por el oído humano, sino que también se pueden captar por la piel e incluso los intestinos, ya que estos vibran fruto de esas frecuencias (Brunner, 2008). Estos factores logran que el oyente pueda experimentar un estado de meditación con un “toque anarquista” (Frölich, 2009, p. 19). Todo esto, conjuntamente con el consumo de drogas, provocan en el oyente esa sobreestimulación de la experiencia sensorial.

Parte del éxito de las canciones de EDM se basa en su estructura. Aunque varía en los distintos géneros, se conforma, *grosso modo*, por cuatro tipos de secciones que se repiten y combinan (Darling, 2022):

- *La introducción*: por lo general, de ritmo reducido para permitir que los DJs hagan una transición más fácil a su pista. Establece el ritmo y las expectativas de lo que la canción ofrecerá.
- *El verso*: más complejo que la introducción, pero con menor energía que el *drop*, es donde se desarrolla la mayor parte de la narración de la composición, en forma de estrofas, y donde se establecen los motivos melódicos.

- *El build-up*: se trata de un puente de acumulación de motivos melódicos repetitivos que suele ser bastante corto y se yuxtapone al *drop*.
- *El drop*: es la parte más impactante, donde reside el gancho principal de la canción y donde la energía es más alta. Dependiendo del género, puede ser muy simple o muy complejo.

Las canciones de EDM se producen utilizando sintetizadores, cajas de ritmos o softwares digitales especiales —Ableton, FL Studio, Logic—. Por eso, esta música es muy difícil de producir en directo y habitualmente son los DJs quienes reproducen las canciones pregrabadas utilizando discos de vinilos o reproductores de CD, entre otros (Fraser, 2012). Estos DJs son en su gran mayoría hombres que representan el gran paradigma de superestrella musical, mientras que, por su parte, algunas mujeres que ejercen esta profesión están fuertemente sexualizadas. A veces se trata de top models o personajes famosos que destacan por su exuberancia física, afirmación a la que da énfasis López (2015) cuando dice: “Y las DJs que forman parte de este negocio entran en la categoría de Sex Kitten [...] es decir ‘bio-mujeres’ hiper feminizadas y sexualizadas que son visibles principalmente por su objetificación corporal y género y no tanto por sus habilidades artísticas o técnicas” (López, 2015, p. 66).

Dentro de nuestro análisis de la música Mallorcastyle y partiendo de la base de que se trata de música EDM, podremos ver un claro ejemplo de esa cosificación y sexualización de la mujer. Así, en el videoclip “Mallorca da bin ich daheim” (Mia Julia, 2015) Mia Julia está fuertemente sexualizada, tanto por su vestimenta como por su interacción con los personajes que aparecen en el vídeo —hay que remarcar que casi todos son hombres—. Asimismo, la cantante de este documento audiovisual es una actriz que proviene de la industria pornográfica, lo que nos recuerda lo que hemos mencionado anteriormente, que las artistas de EDM suelen ser *celebrities*.

V. DOS VIDEOCLIPS DE MALLORCASTYLE

a) “Mallorca da bin ich daheim” (Mia Julia, 2015)¹⁴

A fecha de 1 de enero de 2023, este videoclip tiene más de veintiocho millones de visualizaciones. Es protagonizado por una mujer joven que canta, rodeada de un grupo de hombres y mujeres, mayoritariamente hombres, disfrazados y con camisetas con letras de propaganda. Están caminando por las calles de s'Arenal, en primera línea de mar, y después terminan todos de fiesta en el Megapark.

La cantante es Mia Julia, una de las cantantes más conocidas del Mallorcastyle. De nombre Mia Julia

¹³ S. A. (29 de agosto de 2020). Electronic Dance Music. *Guide. Music Scene in Mallorca*. Recuperado el 7 de enero de 2023, de https://www.seemallorca.com/music/guide#var_4752

¹⁴ Summerfield Records (2015). *Mia Julia feat. DJ Mono - Mallorca da bin ich daheim (Official Video)* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=mMu1hrTcDk8>

Brückner, es una cantante y actriz porno alemana que en 2013 se estableció en Mallorca como cantante y animadora¹⁵. Su aspecto de animadora de fiestas puede verse también en el videoclip “Wir sind Wir” (2019)¹⁶, donde actúa junto a Frenzy Blitz, videoclip que toma el título de la canción “Wir sind Wir” (2004) de Paul Van Dyck y Peter Hepner, que alababa las características de los alemanes y hablaba de hermandad entre ellos. En este caso, el videoclip de Mia Julia y Frenzy Blitz hace referencia a las fiestas que se producen en s'Arenal y también transmite una imagen de hermandad.

Siguiendo el análisis formal de Rodríguez-López y Aguaded-Gómez (2014) podemos describir todo lo que sucede en “Mallorca da bin ich daheim” — traducido como “Mallorca, aquí es donde estoy en casa” — de la siguiente forma:

i. Análisis formal

- **Códigos visuales:** la composición de las imágenes es una sucesión de planos en movimiento, ya que los personajes siempre bailan, donde se combina el plano conjunto del colectivo con el plano individual de la cantante. Además, durante todo el videoclip la cámara la enfoca a ella en primer plano. Únicamente hay un momento en el que esto no sucede, que es cuando se muestra su séquito de hombres, en el momento en el que en la música oímos el *build-up* hacia el *drop*. En cuanto a la gama cromática, podemos destacar que, aunque todo el videoclip está hecho en color, destaca el sujetador o bikini rosa de la protagonista, puesto que el resto suelen ser colores más apagados.
- **Códigos gráficos:** a lo largo de la canción no aparecen subtítulos, pero al principio vemos una imagen con el nombre de la artista y el de la canción. En el segundo 5 aparece la claqueta de rodaje, como elemento de la producción del vídeo, no de la ficción audiovisual. Por otra parte, los hombres que aparecen detrás de la cantante llevan camisetas con el nombre de la canción en el pecho. Asimismo, también aparece un hombre con una camiseta que dice “Voll wie Düse”¹⁷, que es un elemento propagandístico de otra canción alemana del Mallorcastyle.
- **Códigos sonoros:** la estructura melódica está formada por la introducción —que usa la misma melodía vocal que el *drop* pero sin la base enérgica

(min. 0:06 - 0:39)—, el *build-up* (0:39 - 0:48)—, el *drop* —donde se superpone la melodía vocal a la base instrumental de ritmo rápido (0:48 - 1:33)—, verso (1:33 - 2:02), *drop* (2:02 - 2:33), verso (2:33 - 2:47), *drop a cappella* del público en Megapark (2:47 - 3:02), nueva introducción (3:03 - 3:16), *build-up* (3:16 - 3:23), *drop* (3:23 - 3:57) y final —que es el *drop* solamente instrumental, sin voz (3:58 - final)—. La armonía está formada por los acordes Gm, E b, B b, F y Gm. El videoclip tiene una voluntad de mostrar diégesis, es decir, que la música que escuchamos se produce dentro de la imagen: a lo largo del videoclip todos simulan que cantan, aunque se ha superpuesto una cinta pregrabada. Además, hay un momento, cuando están en el Megapark, que oímos el sonido de la música en directo, donde la cantante interactúa con el público, haciendo un *show* real del Megapark.

- **Códigos sintácticos:** el montaje muestra cambios de planos acompañados con la música que ocurren cada cuatro pulsaciones, excepto en el *build-up*, donde los planos cambian a cada pulsación mientras se produce una subida del ritmo, de la altura y de la intensidad.

ii. Análisis de la representación

- **Puesta en escena:** Mia Julia va vestida de forma sensual con ropa corta, una vestimenta que tapa poco más que la ropa interior y que resalta sus senos. Las otras mujeres, pese a no estar tan sexualizadas como la cantante, también bailan exhibiendo su cuerpo con ropa ajustada. Los hombres, en cambio, visten una camiseta de manga corta de propaganda y pantalones pirata o largos. Por otra parte, entre la multitud aparece gente disfrazada, como un hombre disfrazado de camarera de piso —de modo burlón, con delantal rosa y rulos en el pelo—, y gente con peluca.
- **Espacio videográfico:** El escenario está constituido por la playa de s'Arenal y el Megapark. Al principio no identificamos el lugar en sí, que podría ser cualquier sitio turístico, pero sí vemos un ambiente de playa que muestra las palmeras de fondo cuando la cantante dice “playa”, una de las pocas palabras que menciona en castellano. La sala de fiestas, que funciona como un lugar emblemático para ellos, nos permite identificar la zona.
- **Tiempo videográfico:** La duración de toda la canción es de 4:46 min y la duración de los planos, de entre 1 y 4 segundos. Sin embargo, varía después del vídeo en directo en el Megapark, donde los planos duran entre 1 y 3 segundos y, por tanto, aceleran el ritmo de la imagen.

Todos los elementos analizados hasta ahora nos permiten observar cómo “Mallorca da bin ich daheim” transmite una imagen de comunidad en fiesta,

¹⁵ S. A. (s. f.). Mia Julia Brückner. *Gala*. Recuperado el 2 de junio de 2021, de <https://www.gala.de/stars/starportraits/mia-julia-brueckner-20548260.htm>

¹⁶ Xtreme Sound (2019). *WIR SIND WIR (Mallorcastyle) - Frenzy Blitz feat. Mia Julia (offizielles Musikvideo)* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Cx8e-Lt-6j4>

¹⁷ Xtreme Sound (2018). *Voll wie Düse-DJ Düse* [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=vY96yPWFFmQ&ab_channel=XtremeSoundXtremeSoundVerificada

donde los códigos visuales, sonoros y sintácticos funcionan estrechamente entrelazados, junto con el tiempo videográfico. Así, esta comunidad va aumentando su pulso festivo al mismo ritmo que la música aumenta su energía y el audiovisual acelera las imágenes. Por su parte, los códigos gráficos contextualizan la producción del videoclip en su género musical y el espacio y la puesta en escena funcionan como agentes de seducción, junto con la sexualización de la cantante, para atraer a un público determinado.

iii. *Análisis de la narración*

Siguiendo la clasificación de los videoclips de Sedeño (2001) en descriptivos, narrativos y narrativos-descriptivos, podemos decir que se trata de un videoclip descriptivo: simplemente se ve la cantante en el escenario, primero en las calles de s'Arenal y después en el Megapark. La temporalidad que pueda haber en el paso de un escenario a otro no es suficiente para considerar el videoclip narrativo. Lo que vemos es una sucesión de imágenes tomadas en estos dos escenarios y que contextualizan el mensaje que se expresa con la letra de la canción, que reproducimos traducida a continuación:

Eres el sitio más cachondo del mundo
Eres nuestra vida y todo lo que importa
Nunca estamos solos aquí en la playa
Mallorca, aquí es donde estoy en casa
(x3)

Por la noche estamos de fiesta, durante el día estamos en el mar
Celebramos sin fin, como si fuera el final
No pensamos en el pasado, no pensamos en el futuro
1, 2 cervezas... 3, 4... grandes

Nacido para vivir, para celebrar y ser
Como somos, nunca estamos sobrios y nunca festejamos solos
Somos super sexys y super divertidos
Porque nos encanta esta vida al estilo mallorquín

Eres el sitio más cachondo del mundo
Eres nuestra vida y todo lo que importa
Nunca estamos solos aquí en la playa
Mallorca, aquí es donde estoy en casa

Fijaremos la hora para empezar, luego empezaremos
En las sillas, en las mesas, todo está a punto, porque podemos
Somos imparables, hasta la cima, súper impresionantes
Porque nos encanta esta vida al estilo mallorquín

Eres el sitio más cachondo del mundo
Eres nuestra vida y todo lo que importa
Nunca estamos solos aquí en la playa
Mallorca, aquí es donde estoy en casa

(x2)

Mallorca, aquí es donde estoy en casa¹⁸

En la letra se ve la visión de los alemanes de que Mallorca es su casa: "Mallorca, aquí es donde estoy en casa". Además, describe lo que ellos consideran el estilo de vida de Mallorca, es decir, el "Mallorcastyle": playa, fiesta, cervezas. La letra dice "Nos encanta esta vida al estilo mallorquín", pero es un estilo de vida que podría desarrollarse en cualquier lugar con playa y con locales de ocio nocturno. Por eso, lo que ellos definen como "Mallorcastyle" no tiene nada identitario de Mallorca desde el punto de vista institucional ni sociocultural.

b) *"Eine Woche wach" (Mickie Krause, 2019)*¹⁹

Este videoclip, que a fecha de 1 de enero del 2023 tiene más de doce millones de visualizaciones, muestra el proceso por el cual un turista llega a Mallorca, desde que gana la estancia de una semana en Mallorca y sube en el avión hasta la fiesta, que ya lleva tiempo en marcha. El cantante ya está ahí, puesto que es el protagonista de la fiesta, y está siempre rodeado de chicas jóvenes. El título significa "Una semana despierto".

Mickie Krause, nacido como Michael Engels y natural de Wettringen, es cantante de Schlager, un estilo de pop alemán que Mendivil (2017) caracteriza por su discurso de Germanidad en el acto musical. Durante los años 60 y 70, se opuso a los géneros de música pop anglófona a través de su conservadurismo, aunque actualmente se ha aproximado y fusionado con los géneros del mercado internacional (Mendivil, 2016). Según Schwarz (2021), existe un tipo de Schlager mallorquín, el de "Eine Woche wach", que se asocia con una calidad musical mediocre, letras sexistas y el consumo excesivo de alcohol en el contexto de fiesta.

El primer *single* de Krause, "Anita", se publicó en 1998 con el sello Ladyland de Dance Street Records, que le llevó a Mallorca a actuar en el Riu Palace el mismo año. En 1999 se hizo famoso en Alemania con su éxito "Zehn nackte Friseurinnen" y desde entonces ha aparecido regularmente (la noche del martes al miércoles) en la discoteca Riu Palace de la Playa de Palma de Mallorca (Bauermeister, 2011). Es uno de los cantantes con mayor éxito de la escena durante la temporada de verano. Además, también actúa en otros lugares turísticos del mundo, como en Bulgaria²⁰. Durante la temporada de invierno, ha participado numerosas veces en fiestas *après-ski* en las conocidas

¹⁸ Pueden encontrar el texto original en Songtexte.com (<https://www.songtexte.com/songtext/mia-julia-feat-dj-mico/mallorca-da-bin-ich-daheim-g13f5b9f1.html>).

¹⁹ Ich find Schlager toll (2019). Mickie Krause - Eine Woche wach [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=F9y9-xgbPmM&list=RDzkjECakayd8&index=2>

²⁰ Urbo (1 de junio de 2021). Die Partyhütte, Sunny Beach-Bulgaria. <https://urboapp.com/es/p753-Die-Partyhutte-Sunny-Beach>

estaciones de deportes de invierno, así como en fiestas en toda Alemania. Actualmente vive con su esposa e hijos y posee una casa en Mallorca²¹.

i. Análisis formal

- **Códigos visuales:** al principio, un plano secuencia de medio minuto hace referencia a la producción del videoclip y después se combinan planos medios con primeros planos que se alternan para mostrar las dos historias simultáneas: la del turista que vendrá y la del cantante que ya disfruta de la fiesta de Mallorca. Así como avanza la canción, cada vez se muestra más la fiesta, que aparece en otro plano secuencia durante todo el tiempo que dura el estribillo. En este momento, en el que el cantante y sus acompañantes siempre bailan, la imagen posterior nos muestra muchos escenarios posibles de fiesta: la vista del amanecer, una discoteca, un bar de copas al aire libre, la playa a pleno día... El uso de los colores muestra el contraste entre la claridad apagada de Alemania y el sol y los colores vivos de Mallorca.
- **Códigos gráficos:** al principio, en el plano secuencia que hace referencia a la producción, aparece el minutaje de la cámara de filmar, el nombre de la productora, el del cantante y el título de la canción. La visión a través de la cámara, con el minutaje y el botón rojo, volverá a aparecer en el minuto 3:34. Después, a lo largo del audiovisual, aparecen mensajes de los elementos reales de la escena y mensajes superpuestos que contextualizan todo lo que ocurre en el videoclip.

Para empezar, el dormitorio del personaje que vendrá a Mallorca está decorado con banderines de fiesta y pósteres que hablan de Mallorca ("Malle"), muestran chicas en ropa interior, el Megapark ("Mega Mega") y Mickie Krause como una superestrella. El calendario marca día 9 de mayo y está escrita la frase "Ent-Täuschung ist heilsam", que quiere decir "El desengaño es saludable", para dar énfasis al estado de ánimo bajo del personaje justo antes de ganar una semana de vacaciones en Mallorca. En el ticket del sorteo leemos "Vuelo gratuito + Entrada gratuita al Megapark + 1 bebida gratuita (con posibilidad de que sea doble)". En el mismo momento aparece un mensaje superpuesto en la pantalla que dice "¡Ganador! ¡1 semana en Mallorca!".

Después aparecen los carteles de Llegadas, Salidas y Facturación del aeropuerto de Son Sant Joan, en catalán, inglés, alemán y castellano, para mostrar que el personaje ya ha llegado al destino turístico. En el minuto 3:24 aparece el letrero del Megapark en primer plano, seguido de un cartel de Mickie Krause que se supone que está pegado a la pared del local.

Finalmente, al final de todo aparece una etiqueta redonda sobre la imagen del dormitorio del cantante que hace referencia a su estilo de música Schlager: "ich find Schlager toll" ("Creo que el Schlager es fantástico").

- **Códigos sonoros:** el inicio de la música viene precedido por el diálogo de Mickie Krause con los productores y por el despertador del turista que vendrá a Mallorca. El cantante simula que canta, pero se nota mucho que la música del videoclip es una cinta pregrabada para que oigamos una segunda voz que no es producida por ningún personaje. La música tapa el resto de sonidos que sugieren las imágenes, excepto el sonido del agua de la piscina, en el minuto 1:14, que coincide con la palabra "Mallorca" de la letra de la canción. En el minuto 3:39 la música se detiene momentáneamente para mostrar el encuentro entre el turista y Mickie Krause. Oímos los gritos del turista y su carrera, ya que quiere que la fiesta le espere. Al final del videoclip la música se apaga y oímos los sonidos del dormitorio del cantante. La estructura de la canción es la siguiente: introducción (0:26 - 0:46), verso (0:46 - 1:15), puente con pequeño *build-up* (1:15 - 1:32), *drop* (1:32 - 2:02), verso (2:02 - 2:29), puente con pequeño *build-up* (2:29 - 2:45), *drop* (2:45 - 3:16), puente distinto —donde la música se para— (3:16 - 3:56), *drop* (3:56 - 4:29) y final —donde escuchamos el *drop* desde el dormitorio del cantante (4:29 - 4:32)—. Los acordes varían en las distintas secciones, destacando que, aunque la letra de los estribillos es muy repetitiva, la armonía varía en cada frase "Eine woche wach", por lo que se suceden Em, C, G, D en las cuatro repeticiones de la misma frase.
- **Códigos sintácticos:** a diferencia del videoclip de Mia Julia analizado en el apartado anterior, aquí los planos visuales no tienen un patrón de cambio estable. Durante las estrofas, cambian cada poco tiempo, coincidiendo con el avance de la narración. El estribillo, en cambio, es un plano secuencia en el que solo cambia el fondo de la imagen, gracias al uso de croma.

ii. Análisis de la representación

- **Puesta en escena:** por un lado, el personaje que gana el viaje de vacaciones en Mallorca comienza vistiendo una americana de oficina. Posteriormente, cuando se da cuenta de que ha ganado el sorteo y viaja a la isla, adopta una vestimenta conformada por una camiseta de color llamativo, pantalones cortos y gorra. Asimismo, mientras éste se encuentra en el avión, aparece bebiendo una cerveza. La aparición de bebida es muy recurrente, y en este caso se trata de botellas de champán. Por

²¹ Koslowski, A. (29 de julio de 2014). Mickie Krause am 16. August bei großer Schlagerparty. *Westfälische Nachrichten*.

otro lado, Krause lleva una peluca con mechas, unas gafas de sol, una camiseta de manga corta con un logo de propaganda y unos pantalones piratas. Los demás hombres que salen llevan una vestimenta similar a la de Krause. Algunos visten camiseta de tirantes o pantalones largos. En cuanto a las mujeres que aparecen, éstas llevan o bikini combinado con pantalones cortos, o bien tops con pantalones cortos. También se utilizan flotadores, collares estilo hawaiano y pompones de animadora de distintos colores.

- *Espacio videográfico*: gran parte de este videoclip está grabado ante el Megapark —usado como lugar emblemático— utilizando pantallas verdes de croma para proyectar elementos audiovisuales. Esto lo sabemos porque se enseña un fragmento del *making off*. En cambio, otros espacios son reales. Por lo tanto, en este videoclip hay varios escenarios que podemos dividir en dos grupos:
1. *Localizaciones reales*: aquéllas donde los creadores del videoclip se han desplazado para realizar su trabajo. Aparecen una zona de una ciudad alemana, el aeropuerto de Son Sant Joan, el interior de un avión, una piscina de grandes dimensiones, el Megapark, salas de fiesta y un hotel.
 2. *Localizaciones ficticias*: muchas de las secuencias no se graban en localizaciones reales, sino que utilizan el croma para proyectar fotografías de la playa de s'Arenal, salas de fiesta o el Big Ben de Londres. Llama la atención que utilicen este método cuando tienen el sitio real justo al lado, porque gran parte de las secuencias se grabaron utilizando este método frente al Megapark.
- *Tiempo videográfico*: la duración de toda la canción es de 4:42 minutos. A diferencia de “Mallorca da bin ich daheim”, los planos de este videoclip son más largos. Aparecen planos de 25 segundos, como por ejemplo el que inicia el clip. Más adelante aparecen también planos de entre 1 y 8 segundos. Además, también se diferencia del videoclip de Mia Julia porque no existen aceleraciones del ritmo de la imagen.

Hasta ahora, los elementos analizados de “Eine Woche wach” muestran una riqueza de elementos extramusicales mucho mayor que la de “Mallorca da bin ich daheim”, donde la música tenía un papel mucho más relevante para la transmisión de un estado de ánimo. Esto se debe a las diferencias en el tipo narrativo de la canción, ya que la de Mickie Krause presenta una historia en forma cronológica y, por esta razón, los códigos formales y de la representación tienen que contextualizarla para que la letra se pueda centrar en la sucesión de los hechos.

iii. *Análisis de la narración*

Siguiendo la clasificación de Sedeño (2001), se trata de un videoclip narrativo-descriptivo, ya que la narración del turista que realiza el viaje se combina con el estatismo de la fiesta constante que hay en Mallorca. Por un lado, se representa la historia de un hombre que vive en Alemania y que gana un sorteo para ir de vacaciones a Mallorca. Por otra parte, se muestra a Krause y a su séquito mientras patrocinan el ideal de unas vacaciones en la isla. Dentro de este ideal se encuentran los elementos de seducción, muchos de ellos implícitos también en el videoclip de Mia Julia:

- La playa
- La cerveza
- Mujeres jóvenes con poca ropa
- Las fiestas en piscinas

En este caso, la visión sexualizada de la mujer es más fuerte por dos aspectos: por un lado, Mia Julia era la protagonista y la única que iba con poca ropa, orgullosa de su cuerpo. Entre sus acompañantes existían hombres y mujeres de todos los tipos de cuerpo posibles. En cambio, aquí Mickie Krause es el protagonista y dirige su mirada al cuerpo de las chicas que le acompañan. La comunidad aquí no existe, sino que es un hombre de mediana edad rodeado casi únicamente de chicas jóvenes en bikini o en pantalones cortos que no se presentan tan sexualizadas como Mia Julia, aunque la mirada del hombre sobre ellas lo está mucho más. Por otra parte, hay diferentes niveles de percepción de la sexualización: en el videoclip de Mia Julia ella muestra su cuerpo sexualizado y el público lo puede mirar o no. En el de Mickie Krause es él mismo el que se muestra en el videoclip relacionándose con las chicas desde un punto de vista con connotaciones sexuales —en dos ocasiones les mira el trasero—.

La letra de la canción explicita esta búsqueda de relaciones sexuales en frases de doble sentido como “Finalmente llegué a la playa más caliente del mundo”, “Todos en modo fiesta, todos empinados” y “Todo el mundo busca, todo el mundo encuentra solteros con clase”. Además, como en la canción de Mia Julia, se sigue promocionando la fiesta sin control mediante frases como “estoy despierto por una semana”, así como también el ideal de unas vacaciones con playa, cerveza y sol —“Si se pide una cerveza, cielo, sol, playa y mar, y aire tan fresco”—. También se utiliza la palabra “Mallorcastyle” como paradigma de este estilo de vida que buena parte de los alemanes creen que se desarrolla en Mallorca.

Levántate

Oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh

Oh, oh, oh, estoy despierto desde hace una semana

Oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh

Oh, oh, oh, estoy despierto desde hace una semana

Una vez más, no se busca mucho tiempo un destino

Como siempre, reservado tres o cuatro estrellas en la playa

Finalmente llegué a la playa más caliente del mundo
Si se pide una cerveza, cerveza

Cielo, sol, playa y mar, y aire tan fresco
Todos en modo fiesta, todos empujados
Y todo el mundo es una pequeña parte en este momento
Del Mallorcastyle

Y después vemos salir el sol sobre Malle
La tierra se detiene por un momento
Me preguntas: "¿Qué tenemos para hoy?"
Y yo digo, "estamos ya despiertos desde hace una semana"

Una semana despierto, una semana despierto
Una semana despierto, una semana despierto
Una semana despierto, una semana despierto
Una semana despierto, una semana despierto

Oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh
Oh, oh, oh, digo, "una semana despierto"
Oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh
Oh, oh, oh, digo, "una semana despierto"

Todo el mundo busca, todo el mundo encuentra solteros
con clase
De todas formas, solo hay socios de élite
Cualquiera que ya haya estado allí sabe que aquí todo es
perfecto
No te duermas, te despertarán

Una vez que empezamos, no podemos parar
Flotamos en el tiempo y pasa volando
Fiesta sin fin, sin sentido ni finalidad
Pero aguantamos

Y después vemos salir el sol sobre Malle
La tierra se detiene por un momento
Me preguntas: "¿Qué tenemos por hoy?"
Y yo digo, "estamos ya despiertos desde hace una semana"

Una semana despierto, una semana despierto
Una semana despierto, una semana despierto
Una semana despierto, una semana despierto
Una semana despierto, una semana despierto

Oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh
Oh, oh, oh, digo "una semana despierto"
Oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh
Oh, oh, oh, digo "una semana despierto"

¿Qué tenemos?
¿Qué tenemos?
¿Qué tenemos por hoy?
Estoy aquí
(x4)

Yo digo, "ya despierto desde hace una semana"

Una semana despierto, una semana despierto
Una semana despierto, una semana despierto
Una semana despierto, una semana despierto
Una semana despierto, una semana despierto

Oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh
Oh, oh, oh, digo "una semana despierto"

Oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh
Oh, oh, oh, digo "una semana despierto"²²

VI. LA OTRA CARA DE LA REALIDAD TURÍSTICA: "HOUSEKEEPING!" (KELLYS, 2021)²³

Este videoclip, titulado "Housekeeping!", pretende mostrar las precariedades laborales que sufren las personas que trabajan en los hoteles más turísticos de Mallorca, en zonas como s'Arenal o Magaluf. Su objetivo principal es reivindicar sus derechos laborales. En la producción del videoclip participaron miembros de *Kelly Unión Balear* y Mama Fiera, Laura Marte, Toni Verd, Sergi Arcera, Enric Socías y Rafa Gallego. Las camareras de piso participaron, además de con sus coros y coreografía, con aportaciones a la letra de la canción. En aquel momento eran uno de los colectivos más afectados económicamente por la COVID-19 puesto que la mayoría de hoteles en zonas turísticas estuvieron cerrados desde marzo del 2020 hasta la primavera del 2021, por lo cual muchas de ellas se encontraban sin trabajo (Ramis, 2021).

Mama Fiera, nombre artístico de Sandra Lucena, es bailarina y coreógrafa de danza española y flamenco y cantante de rap. Madrileña residente en Menorca²⁴, quiso participar en este proyecto porque, tal y como dijo, "Me pareció una buena idea poner palabras y música a lo que ellas reivindican", "poder usar el arte como una herramienta social; crear empatía entre los seres humanos es algo maravilloso. Poder usar las palabras para ese fin es todo un regalo" (Atienza, 2021).

a) Análisis formal

- **Códigos visuales:** la canción empieza con una sucesión de planos de distintos tipos que nos muestran hoteles desde la distancia, desde pie de calle para ver su altura y desde una altura media para observar sus terrazas con piscina. De este modo, el público entra en contexto antes de que, en el segundo 6, empecemos a ver a las camareras de piso. Para un mayor efecto empático, varios primeros y medios planos de distinta duración se combinan para mostrarlas en distintas tareas de su trabajo, así como varios de sus utensilios de

²² Pueden leer la versión original en Songtexte.com (<https://www.songtexte.com/songtext/mickie-krause/eine-woche-wach-g5b806fe4.html>).

²³ Kellys Unión Balears (2020). *Housekeeping!* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=gwhgUpPND3k&t=52s>

²⁴ Gómez, L. (25 de noviembre de 2021). Mama Fiera, la campeona de Poetry Slam: "Aquí lo que se concibe como poesía es la intención de emocionar". *RTVE.es*.

limpieza. Así, por ejemplo, entre los segundos 12 y 15 se suceden tres planos grabados desde una misma distancia para ver como una de ellas avanza con su carro de limpieza en un pasillo de hotel. Desde entonces, las imágenes dejan ver el movimiento de la cámara, que a veces denota la grabación desde un coche y otras desde una mano poco fija, que da naturalidad a la grabación. Sin embargo, éstas se combinan con imágenes de cámara experta que no se mueve, dando protagonismo a los personajes, principalmente en los momentos en que vemos manifestaciones y cuando se enfoca a la cantante Mama Fiera. Uno de los elementos más destacados se encuentra en el minuto 2:33, cuando una composición en cuadrícula muestra diferentes escenas donde las kellys tienen reuniones con las autoridades políticas. Por ejemplo, a nivel estatal, se reúnen con el expresidente del gobierno español Mariano Rajoy y con el ahora exvicepresidente del gobierno español Pablo Iglesias. A nivel municipal las vemos reunidas con el exalcalde de Palma Antoni Noguera y con el alcalde José Hila. Finalmente, en cuanto a los colores, se trata principalmente de blanco y negro, colores oscuros y los azules y grises del paisaje, colores poco llamativos para dar seriedad al mensaje que se transmite.

- *Códigos gráficos:* para empezar, las kellys llevan una camiseta de su asociación. Además, durante todo el videoclip se resaltan algunas palabras de la letra de la canción, superpuestas al vídeo para darle más énfasis. En el segundo 00:34 aparecen las cajas de los medicamentos Paracetamol y Prednisona, que toman para combatir los efectos de sus condiciones de trabajo. En el segundo 00:58 aparecen dos kellys tumbadas en la playa con dos sábanas, donde se puede leer: "Jubilación anticipada" y "Miedo al despido". Seguidamente, en el minuto 1 aparece un grupo más numeroso de kellys resaltando palabras como "ansiedad", "vulnerabilidad", "miedo al despido", "explotación" y "jubilación anticipada". Más adelante, en el minuto 1:06 sale una manifestación real donde ellas llevan carteles reivindicativos. En dos momentos se hace referencia al artículo 42.1 del Estatuto de los Trabajadores (Sanz, 2017): primero, de manera subliminal, cuando entran en la habitación 421 del hotel donde trabajan. Segundo, con los números grandes "42.1", que aparecen superpuestos a las cantantes en el minuto 1:47. Además, en el minuto 1:32 aparece el nombre de la avenida de Magaluf en una calle ficticia denominada "C. Las Kellys" coincidiendo con la letra de la canción cuando dice "queremos una calle de kellys". Para terminar, en el minuto 2:25 vemos una composición de noticias relacionadas con su explotación laboral y,

finalmente, a partir del minuto 2:55 aparecen los logos de las instituciones que han participado en el videoclip.

- *Códigos sonoros:* en este videoclip aparece Mama Fiera como representante de las kellys, quienes también cantan, en una simbiosis de rap con otros estilos. Mama Fiera es la cantante solista, pero no tiene un gran protagonismo sino que lo que hace es apoyar. La música es una cinta pregrabada que se ha superpuesto a las imágenes. Además, hay sonidos relacionados con la limpieza, como el aspirador. También se usa música electrónica y se identifican instrumentos y sonidos de la música flamenca, como la caja, la guitarra, las castañuelas y las palmas.
- *Códigos sintácticos:* la sucesión de planos visuales se produce al ritmo de la música, pero no siempre con el mismo patrón rítmico. Así, entre los patrones cortos, se combinan secuencias a ritmo de cambio por segundo, otras a ritmo de cambio cada dos segundos y otras a ritmo de tres o cuatro cambios por segundo. Estos patrones se producen mayoritariamente desde el principio de la canción hasta el minuto 1:15, puesto que así las imágenes sucesivas nos proporcionan la mayor parte de información. En cambio, a partir de ese momento, el principal vehículo de información es la letra de la canción, por lo que se introduce una secuencia más lenta de cambio de planos cada 2 o 5 segundos, sin seguir un patrón claro. En el estribillo se vuelve a los patrones rápidos, como por ejemplo en los minutos 1:55 - 2:01.

b) *Análisis de la representación*

- *Puesta en escena:* en las primeras secuencias, concretamente hasta el segundo 0:40, las kellys llevan vestimenta de trabajo negro y granate. En cambio, en el 0:37 llevan una chaqueta de cuero y una camiseta de la asociación de kellys con un letrero que dice: "Kellys Unión Baleares". A lo largo del videoclip, también las vemos con escobas, mopas y fregonas. Más adelante, en las imágenes reales de las manifestaciones que se hicieron para apoyar a este colectivo, aparecen ciudadanos vestidos con ropa cotidiana, así como también kellys con la camiseta de la asociación. Por otro lado, la cantante Mama Fiera no viste ninguna prenda especial. Primero lleva una chaqueta negra con bufanda roja y una camiseta negra; después, una chaqueta negra con lentejuelas.

Una parte importante del videoclip es el baile. No hay una coreografía clara, pero durante gran parte del documento audiovisual las kellys aparecen bailando. Por ejemplo, hay momentos en que bailan mientras trabajan, como en el minuto 0:35; o momentos en que danzan siguiendo el ritmo de la música

haciendo gestos de sevillanas, ejemplificando los estereotipos españoles.

- *Espacio videográfico*: en este videoclip aparecen diferentes ubicaciones de Mallorca. Por un lado, las playas de Magaluf y Palmanova, donde aparecen cantando y bailando, y el Hotel Son Matias Beach, ubicado en Palmanova. Por otra parte, también sale la Plaza España de Palma, donde hacen la manifestación. Finalmente, el castillo de Bellver, que aparece de fondo como edificio emblemático de Mallorca a nivel *emic* e institucional.
- *Tiempo videográfico*: En total, el videoclip dura 3:07. En general, los planos tienen una duración muy rápida y permiten que, aunque no se cuente una historia, se escape del estatismo para percibir una linealidad cronológica en forma de yuxtaposición de situaciones.

c) *Análisis de la narración*

Siguiendo la clasificación de Sedeño (2001), se trata de un videoclip descriptivo, que presenta un compendio de las realidades que viven las kellys en su día a día en el trabajo, además de sus reivindicaciones. La letra es una muestra de estas situaciones y de protestas para que se cambien las condiciones de su contrato. Además, muestra cómo su trabajo es básico e indispensable para el funcionamiento de todo el sistema económico del turismo que existe en Mallorca, específicamente en la frase "Que si se plantan las Kellys este cuento se ha acabado". A continuación, les presentamos la letra original de la canción, ya que está prácticamente toda en castellano (únicamente con una frase en catalán, el idioma propio de los mallorquines).

iHousekeeping!
Que toma, toma
Toma tú la fregona, toma
Que toma, toma
Que toma. ¿Qué haces? Toma
Que toma, toma
Toma tú la fregona, toma
Que toma, toma

iHousekeeping!
Yo no quiero dejar mi trabajo
Pero así nos van a reventar
Sobrecarga y salidas a destajo
Hay que cambiar
Esa reforma laboral

Que me duelen ya hasta las pestañas
Hasta llena de pastillas pa' aguantar
¡Que nos están destrozando chica!
¿Pa' cuándo?
¡Jubilación anticipá!

iAy! No me pises lo fregao'
iMira! No me pises lo fregao'

iEscucha! No me pises lo fregao'
Que estamos como las Julias reclamando lo olvidao'

iAy! No me pises lo fregao'
iMira! No me pises lo fregao'
iEscucha! No me pises lo fregao'
Y cuidaíto con las Kellys que os tenemos rodeaos'

iHousekeeping!
Échale candela
O vamos a reventar
Aquí con las Kellys
Bien clarito nos vamos a explicar
A ver si se entiende
Ya está bueno ya
No le dan las horas
Chico falta personal

Mira que tiro de la manta
Y levanto la alfombra
Sepan que hay manchas
Que no se pueden quitar
Esto no va a parar
Hasta que cambie la peli
idíselo!
"Volem un Carrer Kellys!!" [queremos una Calle Kellys]

Reparte ese parte
Que me parte partituras
Criatura, ¿eso es trabajo
¿O es tortura?
Hechas caldito
De trabajar de más
Para que tachen de común
Lo que es baja laboral

iQue no, que no! 42.1!
Leyes que no cambian
iQue no cuidan, que son humo!
iCada vez son más! Ya nada las para
Sororidad, respeto
iY las cositas claras!

iAy! No me pises lo fregao'
iMira! No me pises lo fregao'
iEscucha! No me pises lo fregao'
Que estamos como las Julias reclamando lo olvidao'

iAy! No me pises lo fregao'
iMira! No me pises lo fregao'
iEscucha! No me pises lo fregao'
Que si se plantan las Kellys este cuento se ha acabado'

iHousekeeping!
Que no queremos seguir así
Si esto no cambia no nos vamos a rendir
En esta lucha seremos más
Que toma toma, toma tú la fregona

Overbooking sin personal
Y mucha subcontrata saca tajá'
Yo quiero trabajar para vivir

iQue no que no!
iVivir pa' trabajar!²⁵

Las participantes son mujeres trabajadoras que no pretenden mostrar la sensualidad de las de los videoclips del Mallorcastyle. Aun así, podemos hacer una lectura de género del videoclip en el hecho de que todas las camareras de piso son mujeres, y también son mayoría de mujeres las personas que aparecen en las manifestaciones y en las protestas. Esto nos muestra una realidad muy estratificada por géneros en el sector laboral turístico, puesto que los estereotipos de género siguen marcando el tipo de trabajo que hacen hombres y mujeres dentro del sector²⁶.

VII. MIA JULIA Y LA EXPANSIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO

En los últimos años, la cantante Mia Julia ha colaborado con Frenzy Blitz, bailarina y cantante alemana nacida el 1993, quien se ha dedicado sobre todo a bailar en conciertos de Schlager junto a cantantes como Jürgen Drews o el mismo Mickie Krause. En el 2018 Frenzy Blitz emprendió una gira por Mallorca que la llevó a realizar canciones en solitario como "Hier und Jetzt" (2019)²⁷ y a colaborar con Mia Julia, por lo cual ambas formaron el grupo ShoKKverliebt²⁸.

a) "Enrico" (SchoKKverliebt - Mia Julia & Frenzy, 2020)²⁹

Este vídeo cuenta a fecha de 1 de enero de 2023 con más de 178.000 visualizaciones y fue lanzado el día 24 de julio del año 2020. Es el primer *single* del grupo SchoKKverliebt, configurado por las cantantes Mia Julia y Frenzy Blitz. Ellas aparecen como dos chicas que llegan en coche en una playa virgen de Mallorca, donde, mientras toman el sol y consumen alcohol en el chiringuito, conocen a un chico con quien empiezan a ligar. Con la excusa de ponerse crema solar, se intercambian masajes con referencias sexuales y la relación entre los tres se va estrechando. Para acabar, viajan juntos en coche por Mallorca y se paran en un mirador de la Serra de Tramuntana.

²⁵ Letra sacada de la descripción de Kellys Unión Baleares (2020). *Housekeeping!* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=gwhgUpPND3k&t=52s>

²⁶ S. A. (8 de marzo de 2021). La desigualdad laboral se ceba con el sector turístico. *TecnoHotel*.

²⁷ Xtreme Sound (2019). *Hier und Jetzt - Frenzy Blitz* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=0IU8xojLD1I>

²⁸ Blitz, F. (2021). *Das powergirl der partyszene Frenzy*. Recuperado el 5 de junio de 2021, de <https://www.frenzy-music.de/musik/>

²⁹ NextBird (2020). *SchoKKverliebt (Mia Julia & Frenzy) - Enrico (Offizielles Musikvideo)* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vvL3rYPvY2M>

i. Análisis formal

- **Códigos visuales:** el vídeo empieza con un plano secuencial de 14 segundos que muestra la llegada de las chicas con el coche. Esta secuencia no muestra donde se encuentran, pero a partir del segundo 20 un plano general muestra una cala mediterránea. Después, el audiovisual nos presenta a las dos chicas y al chico intercalando los planos de cuerpo entero y de medio cuerpo de cada uno de ellos. Desde el minuto 00:26 hasta el *build-up*, ellas aparecen como protagonistas y él solo aparece en un plano de los segundos 43 al 45. En el segundo 51 se muestra un plano donde salen los tres y a partir de aquí ya se relacionan. En este momento, coincidiendo con el *build-up*, se intercalan rápidamente primeros planos que muestran hojas de palmera con planos generales que muestran la cala desde la distancia. Al final de este puente estas imágenes se combinan con planos en contrapicado que muestran el cuerpo de las mujeres desde sus caderas hacia arriba y que conducen a las imágenes de la primera aparición del *drop*, cuando las chicas están tumbadas y el chico les pone crema en la espalda. Al final del *drop*, entre los minutos 1:16 y 1:22 se muestra como van todos juntos al lavabo y después salen, en el momento que el texto dice "Enrico se mete en cada pliegue". Sus gestos con las manos hacia diferentes partes del cuerpo pueden indicar que han mantenido relaciones sexuales.

Los tres personajes juegan a ponerse crema hasta el minuto 2:19, momento en el que entran en el mar. Las mujeres han hecho *topless* y después se han puesto una camiseta blanca para entrar en el mar de tal manera que, cuando salen, se ve como la camiseta empapada se les pega al cuerpo. Los segundos que siguen hasta el minuto 2:28 se centran en mostrar su cuerpo con las camisetas mojadas a partir de los movimientos que ellas hacen para resaltar los torsos. Finalmente, van todos juntos en coche por una carretera de la Serra de Tramuntana y se paran en un mirador. Allí, mientras las mujeres bailan delante del coche, el hombre contrae y observa sus propios bíceps.

- **Códigos gráficos:** al comienzo del videoclip, en el segundo 0:05 aparece el título de la canción, que también está acompañado con una verificación de la oficialidad del videoclip. Más adelante, en el segundo 0:14 aparece un cartel con el nombre del dúo formado por Mia Julia y Frenzy, "SchoKKverliebt", que significa "enamorado del chocolate". Posteriormente, en el segundo 0:57 se ve un cartel que dice "Happiness", objeto que cumple la función de promocionar la isla como si fuera el paraíso. Finalmente, para acabar el videoclip, sale una imagen promocional del *single*, así como también los créditos de la canción, que

incluyen todos los nombres de las personas que han participado.

- *Códigos sonoros*: cuando las chicas llegan con el coche, mientras oímos el sonido del motor suena un fragmento de música EDM para simular que llevan la radio puesta y han empezado las ganas de fiesta en el automóvil. Inmediatamente después empieza la canción, que tiene la siguiente estructura: introducción —donde el sonido de las olas da paso a la música (0:17 - 0:25)—, verso (0:25 - 0:56), *build-up* (0:56 - 1:04), *drop* (0:56 - 1:34), verso (1:34 - 2:05), pequeño *build-up* que se superpone al final del verso (2:04 - 2:05), *drop* (2:05 - 2:35) y repetición de la primera parte del *drop* (2:35 - final). La armonía utiliza principalmente dos acordes, C#m y G#m, aunque al final de la canción también aparece en dos momentos el acorde de F#m. Las protagonistas hacen ver que cantan con una cinta pregrabada superpuesta, ya que el canto estimula su baile.
 - *Códigos sintácticos*: El videoclip está hecho mayoritariamente con planos cortos que, a pesar de su ritmo de cambio cada dos segundos o menos, no nos transmiten una sensación especialmente acelerada —excepto en los *build-ups*— gracias a que los planos yuxtapuestos nos muestran los mismos objetos, paisajes o cuerpos, pero desde una posición distinta. De este modo, en buena parte de la canción tenemos una sensación de transición natural de un punto de la playa a otro, como si lo viéramos con nuestros ojos y nos fijáramos en distintos detalles. No obstante, en los *drops* esta yuxtaposición alterna imágenes semejantes y otras distintas como estrategia para acelerar el pulso a un ritmo desigual.
- ii. *Análisis de la representación*
- Puesta en escena: La estética del videoclip quiere recalcar la imagen de la mediterraneidad a través del paisaje, de la luz y del título “Enrico”, nombre de hombre italiano. Pretende mostrar un tópico del sur, el de una persona relajada mediante el goce de la playa y el alcohol —ellas aparecen tumbadas tomando el sol y bebiendo— y el entorno idílico de la cala mediterránea virgen y vacía de gente —se grabó en 2020, en plena pandemia—.

El personaje masculino representa el tópico del hombre mediterráneo (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2021), un hombre fuerte y esculpido, con proporciones romanas y un nombre italiano —si damos por supuesto que el título lo describe a él—. Aparece como si fuera una figura de devoción por las mujeres, que lo van a seducir en el chiringuito tocando su tronco y su cara. También aparece como un macho alfa que atrae a las chicas en grupo, que tiene relaciones con dos chicas a la vez y que hace un gesto sexual muy

explícito cuando abre la botella de champán a la altura de su bañador.

Por otra parte, encontramos un uso significativo de los colores en los bañadores y en las toallas, que inciden en la idea de la playa natural. Así, el hombre lleva un bañador tipo slip que tiene un estampado de hojas verdes de plantas tropicales y una de las toallas tiene un estampado de piñas tropicales sobre un fondo azul marino. El bikini de Mia Julia es de un verde oscuro que hace juego con la vegetación, mientras que el de Frenzy es rojo, el color de la pasión.

- *Espacio videográfico*: Las localizaciones son reales, aunque no hay en ningún momento indicaciones del espacio donde se encuentran. Aun así, los autores de este trabajo, por el hecho de conocer el lugar donde vivimos, podemos identificar la cala como una cala del sur de Mallorca y el mirador como el que está junto a la Torre de ses Ànimes de Banyalbufar. El paso de los personajes desde la calita virgen a la Serra de Tramuntana completa el interés de los personajes en el paisaje de la isla, interés que, por sus acciones durante las escenas de la cala —más centradas en la experiencia de los cuerpos que no en el goce del entorno— quizás no se percibía tan explícitamente.
- *Tiempo videográfico*: A través de la composición de planos se combina la historia de todo lo que sucede a los personajes con momentos sin narración, donde simplemente vemos a las mujeres pasándose bien, bailando y cantando. La duración total del videoclip es de 2:53 min. Respecto a la duración de los planos, podemos decir que predominan los de corta duración. La gran mayoría de estos tienen una duración de dos segundos. Así mismo, en el momento del *drop* los planos tienen una duración más reducida. Sin embargo, también aparecen algunos con una duración mucho más larga, como por ejemplo el que inicia el videoclip, que es de catorce segundos.

iii. *Análisis de la narración*

Siguiendo la clasificación de Sedeño (2001) se trata de un videoclip narrativo-descriptivo. Por un lado, vemos la historia de las dos mujeres seduciendo al hombre y, por otro lado, esta historia se combina con los momentos sin temporalidad que muestran la diversión en el lugar, que se les ofrece como un paraíso.

La letra de la canción explica que los personajes están en la isla de vacaciones (“14 días de vacaciones”) y que el objetivo de estas vacaciones es volver bronceado. Entonces se entabla el juego de seducción a partir de los masajes de crema solar, ya que las mujeres piden al hombre que les ponga crema. Como la letra combina el texto en alemán con muchas palabras en castellano e inglés, hemos optado por

traducir el texto en alemán, mientras que las palabras en castellano y en inglés se han dejado en el idioma original y las reproducimos en cursiva:

Ey, treinta grados a la sombra con sangría en la mano
Catorce días de vacaciones, el objetivo es volver bronceado
Playa, playa, monokini, mucho mucho sun
Necesito Nivea en mi espalda, pero no puedo hacerlo sola

Ahí lo veo parado, el tubo en la mano
La solución al problema de las quemaduras solares
Las chicas se alinean y gritan "*por favor*"
Yacen a sus pies, el *matador* de luz ultravioleta

Nadie pone crema tan bien como Enrico
Los brazos son tan fuertes; las manos, pequeñas
Factor de protección solar 100, oh *bonito*
Enrico se mete en cada pliegue

Treinta grados a la sombra, solo su tableta es aún más caliente
Gotas blancas por todas partes y todavía sigue aplicando crema.

Papi, papi, por favor, tranquilo
Mucho mucho slo-mo
Como amasas mi *serrano* me pone *loco loco*

No quiero que te vayas, ya falta poco para el siguiente
Quiero reservarte para todas las vacaciones
Las chicas se alinean y gritan "*por favor*"
Yacen a sus pies, el *matador* de luz ultravioleta

Nadie pone crema tan bien como Enrico
Los brazos son tan fuertes; las manos, pequeñas
Factor de protección solar 100, *bonito*
Enrico se mete en cada pliegue
(x2)³⁰

b) "*Nr. 1 (Du bleibst immer meine Nummer Eins)*" (Mia Julia, 2018)³¹

Este videoclip de la cantante alemana Mia Julia, titulado "*Nr. 1 (Siempre serás mi número uno)*", fue lanzado en 2018 y a fecha de 1 de enero de 2023 cuenta con más de 1 millón de visualizaciones. Si bien no se caracteriza por ser un clip propiamente del género Mallorcastyle, destaca por ser su contraparte. Esto sucede porque no promociona el modelo turístico de descontrol y exceso, sino que pretende mostrar la isla de Mallorca como un paraíso y como un reclamo de la mediterraneidad. Estas ideas ya aparecían en la canción "*Enrico*", pero combinadas con la del goce del cuerpo. En cambio, aquí el goce se centra en la experiencia del paisaje.

Para el análisis de este videoclip no seguiremos las categorías de Rodríguez-López y Aguaded-Gómez (2014), puesto que no lo hemos creído conveniente al

ser un videoclip mucho más plano en cuanto a homogeneidad de imágenes y de contenidos. En cambio, aquí será más importante el análisis de la letra, que, a través de metáforas, parece reflejar una canción de amor al paraíso, usando los términos de Vicens (2012).

De entrada, el videoclip no se grabó en zonas del turismo de sol y playa como s'Arenal o Magaluf, sino íntegramente en la Serra de Tramuntana. Hay que remarcar que destaca la aparición del pueblo de Valldemossa, puesto que se pueden ver constantes escenas donde la protagonista pasea por las calles del pueblo y visita lugares emblemáticos como la Cartuja. No es casualidad que se haya elegido este espacio para hacer el videoclip, puesto que Valldemossa es, junto a Deià, uno de los pueblos más internacionalizados de la Serra de Tramuntana por su vínculo histórico con personajes famosos —Chopin y George Sand en Valldemossa y Robert Graves en Deià— (Melo, Barrera y Franconetti, 2022) y, a la vez, uno de los que representan mejor la idea de mediterraneidad creada desde el neoclasicismo artístico del siglo XX (Borne, 2008).

En el videoclip se pueden ver planos de la puesta de sol grabados en el norte de la isla, así como también el mar y grandes extensiones de bosque de la sierra. Respecto a las puestas de sol, se han convertido en un auténtico reclamo y punto de masificación turística. Durante los meses de julio y agosto se pueden ver casi cada día hileras de extranjeros que quieren ver este fenómeno y que aplauden cuando el Sol desaparece en el horizonte³². Probablemente este interés por este acontecimiento natural se produce porque en sus países de origen no se puede ver del mismo modo.

A pesar de que en este videoclip no se presenta una fuerte sexualización de la mujer, aun así, se incluye el estereotipo machista que representa a la mujer como "el sexo débil", el de la mujer frágil, dulce, sentimental y sensible (Benavides, 2007). Por lo tanto, vemos a Mia Julia con esos atributos, ya sea por su forma de vestir —con falda blanca, el color de la pureza, y un top rosa chicle con un lazo, que la infantiliza— como por su gesticulación y baile —no se incluyen obscenidades o gestos groseros—. Además, la canción expresa un amor incondicional e irreflexivo —infantil— que encaja con el tipo de mujer que quiere representar la cantante con sus gestos y su ropa, en frases como "No importa lo que el destino nos haga" o "No sé mucho, pero lo que sé [es que] siempre serás mi número uno".

Ni la composición visual ni la letra de la canción muestran ningún indicio de narración. Pero tampoco se trata de una descripción. Por lo tanto, este videoclip no entra en la clasificación de Sedeño (2001) de los

³⁰ Versión original disponible en Lyrics Translate (<https://lyricstranslate.com/es/schokkverliebt-enrico-lyrics.html>).

³¹ Summerfield Records (2019). *Mia Julia - Nr.1 - Official Video (Du bleibst immer meine Nummer Eins)* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=3ZaN6fIASjY>

³² Magro, A. (12 de agosto de 2016). Los turistas espantan al turismo. *Diario de Mallorca*.

videoclips en narrativos, descriptivos o narrativos-descriptivos. Se trata, simplemente, de una canción de amor que muestra a la cantante en un escenario, que en este caso son las calles de Valldemossa y sus paisajes. La elección de este escenario va ligada al texto de la canción: “Estoy aquí”, “Solo te quiero a ti”. La falta de otra persona en el vídeo como destinatario de estos mensajes nos hace pensar que el destinatario es el paisaje de Valldemossa y, por extensión, la isla de Mallorca. Así, por lo tanto, se trata de una canción de amor que Mia Julia canta a la isla de Mallorca, representada desde el tópico del paraíso mediterráneo.

Traducimos la letra a continuación:

Estoy aquí
Y cantarte una canción
Es muy sencillo
Espero que no te moleste
Sin palabras vacías y sin Hollywood
Solo un pensamiento
Me siento tan bien ahora

Podría cantarte mil canciones
Pero esta canción es para siempre

No importa lo que traiga el futuro
No importa lo que funcione y lo que tenga éxito
Solo te quiero a ti
Y eso lo sabes
Siempre eres mi número uno
No importa lo que el destino nos haga
Hiciste que mi corazón enloqueciera
No sé mucho
Pero lo que sé
Siempre serás mi número uno
Mi número uno

Son solo estas líneas
Solo unas pocas palabras
No quiero un premio Nobel
Sin récords mundiales
Solo quiero decirte
Sin el dolor del amor
Esta canción es para ti
Viene del corazón

Podría cantarte mil canciones
Pero esta canción es para siempre

No importa lo que traiga el futuro
No importa lo que funcione y lo que tenga éxito
Solo te quiero a ti
Y eso lo sabes
Siempre eres mi número uno
No importa lo que el destino nos haga
hiciste que mi corazón enloqueciera
No sé mucho
Pero lo que sé
Siempre serás mi número uno

iOh, oh!
La canción es toda para ti

Y mi corazón late en esta melodía
Tal vez hay mejores palabras
Estoy seguro que alguna vez
Las encontraré
Solo para ti

No importa lo que traiga el futuro
No importa lo que funcione y lo que tenga éxito
Solo te quiero a ti
Y eso lo sabes
Siempre eres mi número uno
No importa lo que el destino nos haga
Hiciste que mi corazón enloqueciera
No sé mucho
Pero lo que sé
Siempre serás mi número uno
(x2)
Mi número uno³³

VIII. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos analizado diferentes videoclips del Mallorcastyle desde un punto de vista global, siguiendo como modelo el análisis de Rodríguez-López y Aguaded-Gómez (2014). A partir de este análisis nos hemos podido fijar en aspectos de su realización, en los contenidos que los vídeos reflejan y en los temas a los que se da más énfasis. De este modo, en los videoclips de Mia Julia y Mickie Krause se pueden establecer varias similitudes, como por ejemplo la sexualización de la mujer, los mismos espacios y el tipo de música EDM con frases cortas y repetitivas donde aparece alguna palabra en español relacionada con la fiesta o el descanso. Los videoclips del Mallorcastyle en ningún caso pretenden mostrar Mallorca sino el tipo de fiesta que los turistas pueden encontrar si van a s'Arenal.

El videoclip “Enrico” de Mia Julia y Frenzy muestra también la fiesta, pero incide más en los aspectos sexuales y, a diferencia de los videoclips anteriores, el escenario se ha trasladado de las áreas urbanas con bares y discotecas a paisajes idílicos. Así, el estilo de vida que se refleja ya no es el Mallorcastyle típico definido por los videoclips anteriores, sino que se aproxima más al imaginario de una vida sexual en el paraíso que podemos encontrar en audiovisuales sobre Eivissa y Formentera de los años 70 y 80, como *Beatiful and Wild on Ibiza*.

El videoclip “Nr. 1”, de Mia Julia en Valldemossa, representa un último paso en la transición del imaginario turístico desde el Mallorcastyle hasta el tópico del idilio mediterráneo. Así, el contenido sexual aquí se ha sustituido por el amoroso, y la playa se ha sustituido por un pueblo de montaña de casitas tradicionales. El tipo de mujer que aparece muestra una actitud más inocente, en consonancia con el tópico del

³³ Versión original disponible en Songtexte.com (<https://www.songtexte.com/songtext/mia-julia/nr-1-g2be36036.html>).

“sexo débil”, puesto que no busca la diversión por sus actos sino que simplemente expresa su disfrute del paisaje mediterráneo. En este sentido, podemos ver que se produce una expansión del espacio turístico relacionado con los tópicos paisajísticos mallorquines y con los tópicos de mediterraneidad, expansión que llega a mostrar un perfil alejado de la fiesta, en el cual Mia Julia tiene una actitud de mujer frágil y buena.

Las únicas palabras que hay en español en los videoclips que hemos analizado son: “playa”, “cerveza”, “por favor”, “bonito”, “tranquilo” y “loco”. Este hecho demuestra los conceptos que los autores extranjeros de las canciones consideran más remarcables y, además, los conceptos que asocian con España. El hecho que no aparezca ninguna palabra en catalán muestra como, por otro lado, este producto publicitario refleja la colonización turística de Mallorca –empleando el término de Buades (2014)–. Si en Magaluf la infraestructura está pensada para que los británicos se sientan en su casa –con nombres de bares que hacen referencia en las islas británicas, con el tipo de comida, etc., como ponía de manifiesto Andrews (2005)–, en s'Arenal los videoclips obvian cualquier indicio de la existencia de una cultura local.

Igual que en la transición que hemos detallado más arriba respecto al tipo de mujer que aparece cuando se expande el espacio turístico, también encontramos una transición a lo largo de estos videoclips respecto al tema de la colonización de Mallorca. Así, en “Mallorca da bin ich daheim” Mia Julia expresaba que Mallorca era su casa, pero no aparecía ningún elemento que fuera identitario de la isla ni a nivel geográfico ni cultural. En “Enrico” ya aparece un paisaje mediterráneo, uno de los elementos que configuran la identidad geográfica de Mallorca, y este paisaje se vincula con el tópico del hombre mediterráneo y del paraíso. Aun así, los paisajes que aparecen en “Enrico” son identificables solo por los mallorquines y los habitantes de Mallorca que conocen la isla, pero no por un público de este videoclip totalmente *outsider*. Finalmente, en “Nr. 1” la cantante canta una canción de amor hacia la isla; la canta en el contexto urbano de las calles de Valldemossa –uno de los pueblos de Mallorca que sí se han dado a conocer al exterior– y ella misma adopta un rol de género tradicional, como si se hubiera convertido en una habitante más de la isla. Aun así, todavía no aparece ninguna palabra en el idioma propio de Mallorca ni tampoco nada de la realidad que viven los habitantes locales: solo aparece ella como colonizadora que ha empezado a conocer la isla desde los tópicos alejados de la realidad cotidiana de los habitantes locales, y que, por lo tanto, solo muestra una fachada agradable de la vida en la isla³⁴.

³⁴ Podemos ver de manera muy explícita el contraste entre la vida agradable que pretenden experimentar los colonizadores noreuropeos y la vida con dificultades que experimentan sectores del

La realidad cotidiana de los habitantes locales es la que se expresa, en parte, en las manifestaciones culturales que muestran los problemas inherentes del sistema turístico que domina la economía de la isla. Es el caso de las reivindicaciones de las kellys, que luchan por sus derechos y por sus condiciones de trabajo, y lo hacen no solo con manifestaciones en la calle sino también en formato de videoclip. Así, “Housekeeping!” representa lo opuesto al Mallorcastyle, puesto que muestra el estilo de vida que tienen que llevar las camareras de piso para que el estilo de vida que lleva el turismo de borrachera de s'Arenal en Mallorca se pueda mantener. Mientras el estilo de vida Mallorcastyle consiste en una diversión despreocupada, el de las camareras de piso presenta toda una serie de problemas derivados de las malas condiciones laborales que sufren y que el sistema económico del turismo de masas permite y necesita para su reproducción.

REFERENCES RÉFÉRENCES REFERENCIAS

Bibliografía

1. Alcover González, R. (1970). Evolución del turismo en Mallorca desde el siglo XVIII. En J. Mascaró Pasarius (coord.). *Historia de Mallorca* (Vol. VI, pp. 613-648). Vicente Colom Rosselló Editor.
2. Amer Fernández, J. (2009). Los debates sobre la percepción social del turismo en las Islas Baleares. *Nimbus. Revista de climatología, meteorología y paisaje*, 23, 5-24.
3. Andrews, H. (2005). Feeling at home. Embodying Britishness in a Spanish charter tourist resort. *Tourist Studies*, 5 (3), 247-266.
4. Anthony, D. (2007). *Global Nomads. Techno and New Age as transnational countercultures in Ibiza and Goa*. Routledge.
5. Aubrey, J. y Frisby, C. M. (2011). Sexual Objectification in Music Videos: A Content Analysis Comparing Gender and Genre. *Mass Communication & Society*, 14 (4), 475-501.
6. Auslander, P. (2013). Sound and Vision: The Audio/Visual Economy of Musical Performance. En S. Hawkins, J. Richardson, C. Gorbman y C. Vernalis (eds). *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics* (pp. 605-621). Oxford University Press.

resto de habitantes de la isla en Corbera, A. [@amadeucorbera]. (14 de junio de 2021). “L’illa de la calma” és un tòpic orientalista-colonial que nodreix el negoci turístic-immobiliari especulador de les classes altes continentals. La realitat, però, és una altra. Twitter. <https://twitter.com/amadeucorbera/status/1404383038071508999?s=19>



7. Barceló i Pons, B. (2000). Història del turisme a Mallorca. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 50, 31-55.
8. Buades, J. (2014). *Exportando paraísos. La colonización turística del planeta*. Alba Sud Editorial.
9. Benavides, C. (2007). Los estereotipos femeninos en los videos musicales del género reggaeton: una cuestión de género. *Revista Estudios*, 20, 187-200.
10. Borne, D. (2008). Europa reinventa el Mediterráneo (1815-1945). En J. Carpentier y F. Lebrun (dirs.). *Historia del Mediterráneo* (pp. 331-469). Editorial Base.
11. Brunner, C. (29 de agosto de 2008). Bass Nature and the Mutuality of Creative Ecologies in Dubstep Music (London Uk) [Presentación en Jornadas de la Universidad Concordia]. *Workshop of Sounding ethnography: mutuality and diversity in musical life*, Montréal, Canadá. Recuperado de <https://nomadit.co.uk/conference/easa08/p/244>
12. Capellà i Miterique, H. (2020). A disrupting merge perspective of gender: The case of Ibiza. En E. Nel y S. Pelc (eds.). *Responses to Geographical Marginality and Marginalization* (pp. 143-163). Springer Nature.
13. Consejo Audiovisual de Andalucía (2021). *Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo* [Archivo PDF]. Junta de Andalucía. https://consejoaudiovisualandalucia.es/wp-content/uploads/2016/07/informe_estereotipos_de_genero_en_publicidad.pdf
14. Corbera, A. (2008). *Vine a la festa! La creació i la consolidació de l'escena pop catalana: 1991-2008* [Tesis de grado, ESMUC]. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.3978.9524>
15. Darling, W. (2022). EDM Song Structure: Arrange Your Loop into a Full Song. *EDMTips* [Blog]. <https://www.edmtips.com/edm-song-structure/>
16. Dayal, G. y Ferrigno, E. (2012). Electronic Dance Music [EDM]. En *Grove Music Online*. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de <https://doi.org/10.1093/gmo/9781561592630.article.A2224259>
17. Fraser, A. (2012). The Spaces, Politics, and Cultural Economies of Electronic Dance Music. *Geography Compass*, 6 (8), 500-511.
18. Frölich, E. (2009). *Dubstep, a journey into dark sounds, urban spaces and contemporary youth identities*. [Tesis de Máster, Malmö Högskola] Ks. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1483526&dswid=-114>
19. Hawkins, S. (2013). Aesthetics and Hyperembodiment in Pop Videos: Rihanna's "Umbrella". En S. Hawkins, J. Richardson, C. Gorbman y C. Vernalis (eds). *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics* (pp. 466-482). Oxford University Press.
20. Hearsom, P. y Inglis, I. (2013). The Emancipation of Music Video: Youtube and the Cultural Politics of Supply and Demand. En S. Hawkins, J. Richardson, C. Gorbman y C. Vernalis (eds). *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics* (pp. 483-500). Oxford University Press.
21. Illescas Martínez, J. E. (2015). *La dictadura del videoclip. Industria musical y sueños prefabricados*. El Viejo Topo.
22. López, T. (2015). *Música electrónica y cultura de club: un estudio postfeminista de la escena española* [Tesis de doctorado, Universidad de la Rioja]. Universidad de la Rioja, Servicio de Publicaciones.
23. Machin, D. (2010). *Analyzing popular music: image, sound, text*. SAGE Publications Ltd.
24. Martí, J. (2000). *Más allá del arte*. Deriva Editorial.
25. Melo, L.; Barrera, M. y Franconetti, J. (2022). La estancia de Frederick Chopin como reclamo turístico en la ciudad de Valldemossa, Mallorca, España. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5 (3), 257-268.
26. Mendívil, J. (2016). Rocking Granny's living room? The new voices of German schlager. En M. Ahlers y C. Jacke (eds.). *Perspectives on German Popular Music* (pp. 118-126). Routledge.
27. Mendívil, J. (2017). Schlager and Musical Conservatism in the Post-War Era. En U. Schütte (ed.). *German Pop Music* (pp. 25-42). De Gruyter.
28. Murray Mas, I. (2012). *Geografies del capitalisme balear. Poder, metabolisme socioeconòmic i petjada ecològica d'una superpotència turística* [Tesis de doctorado, Universitat de les Illes Balears]. Repositorio de la Universitat de les Illes Balears.
29. Murray Mas, I. (2014). Bienvenidos a la fiesta: turistización planetaria y ciudades-espectáculo (y algo más). *Ecología política*, 47, 87-92.
30. Picornell, C. (1990). Turisme i territori a les Illes Balears: 18 conclusions generals sobre la geografia, la història, els impactes i la política del turisme a les Illes Balears. *Treballs de Geografia*, 43, 43-48.
31. Picornell, M. (2020). The back side of the postcard: Subversion of the island tourist gaze in the contemporary Mallorcan imaginary. *Island Studies Journal*, 15 (2), 291 - 314.
32. Pritchard, A. y Morgan, N. J. (2000). Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 884-905.
33. Rietveld, H. (2011). Dubstep: Dub plate culture in the age of digital DJ-ing. *Situating Popular Musics*, 223-227.
34. Rodríguez-López, J. y Aguaded-Gómez, J. I. (2014). Propuesta metodológica para el análisis del vídeo musical. *Quaderns del CAC*, 39 (XVI), 63-70.
35. Rogers, H. (2013). Betwixt and Between Worlds: Spatial and Temporal Liminality in Video Art-Music. En S. Hawkins, J. Richardson, C. Gorbman y C. Vernalis (eds). *The Oxford Handbook of New*

- Audiovisual Aesthetics* (pp. 525-542). Oxford University Press.
36. Sedeño, A. M. (2001). *Lenguaje del videoclip*. Universidad de Málaga.
 37. Sedeño, A. M. (2007). El videoclip como mercanarrativa. *Signa*, 16, 493-504.
 38. Sedeño, A. M. (2008). La relación músico-visual en el videoclip. Propuestas metodológicas y tipología. En M. de Aguilera Moyano, J.-E. Adell y A. M. Sedeño Valdellós (eds.). *Comunicación y Música 1. Lenguaje y medios* (pp. 121-140). Universitat Oberta de Catalunya.
 39. Strokes, M. (1999). Music, Travel and Tourism: An Afterward. *The World of Music*, 41 (3), 141-155.
 40. Schwarz, M. (2021). Schon wieder besoffen – Kleinbiotop Mallorca und der Wunsch nach Exzess. En M. Schwarz (ed.). *Das verdächtig Populäre in der Musik* (pp. 175-190). Springer VS.
 41. Vicens Vidal, F. (2012). *Paradise of Love o l'illa imaginada. Música i turisme a la Mallorca dels anys seixanta*. Edicions Documenta Balear.
 42. Viñuela Suárez, E. (2009). *El videoclip en España (1980-1995); gesto audiovisual, discurso y mercado*. Instituto Complutense de Ciencias Musicales.
 43. Viñuela Suárez, E. (2011). El análisis del gesto audiovisual en el videoclip desde la perspectiva de género: el caso de "The voice within" de Christina Aguilera. En M. D. Ramírez Almazán (ed.). *In corpore dominae cuerpos escritos/ cuerpos proscritos* (pp. 285-304). Arcibel Editores.
 44. Wallis, C. (2011). Performing gender: A content analysis of gender display in music videos. *Sex Roles*, 64 (3-4), 160-172.
- Hemeroteca*
1. Adrover, M. (24 de julio de 2017). El Govern admite que los coches de alquiler se han desbordado y pondrá un tope máximo en 2018. *Diario de Mallorca*. <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2017/07/24/govern-admite-coches-alquiler-han-3373076.html>
 2. Atienza, R. P. (10 de febrero de 2021). Mama Fiera une su voz a las reivindicaciones de Las Kellys. *Menorca*. <https://www.menorca.info/menorca/cultura/2021/02/10/1645816/mama-fiera-une-voz-reivindicaciones-kellys.html>
 3. Bauermeister, J. (9 de marzo de 2011). BILD und PSR besuchten Schlagerstar Mickie Krause. *BILD* <https://www.bild.de/regional/dresden/interview/gehdoch-zu-hause-du-alte-krause16671140.bild.html>
 4. Gómez, L. (25 de noviembre de 2021). Mama Fiera, la campeona de Poetry Slam: "Aquí lo que se concibe como poesía es la intención de emocionar". *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20211125/mama-fiera-gana-poetry-slam-nacional/2234093.shtml>
 5. Magro, A. (12 de agosto de 2016). Los turistas espantan al turismo. *Diario de Mallorca*. <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2016/08/12/turistas-espantan-turismo-3597040.html>
 6. M.O.I. (5 de mayo de 2016). Identificadas cien prostitutas en s'Arenal en la primera redada de la temporada. *Diario de Mallorca*. <https://www.diariodemallorca.es/sucesos/2016/05/05/identificadas-ci-en-prostitutas-s-arenal-3648253.html>
 7. Nevarez, L. (2014). EDM as tourism: the rebranding of UK rave. *Musical urbanism* [Blog]. <https://pages.vassar.edu/musicalurbanism/2014/07/08/edm-as-tourism-the-rebranding-of-uk-rave/>
 8. Ramis, M. (2 de junio de 2021). Los empresarios de Baleares esperan recuperar más de la mitad de la actividad de 2019. *Última Hora*. <https://www.ultima-hora.es/noticias/local/2021/06/02/1270795/turismo-baleares-empresarios-confian-recuperar-mas-mitad-actividad-2019.html>
 9. Ruiz Collado, J. L. (1 de noviembre de 2019). Récord de pasajeros en Son Sant Joan en 2019, pese a la quiebra de Thomas Cook. *Última Hora*. <https://www.ultimahora.es/noticias/local/2019/11/01/1117699/record-pasajeros-aeropuerto-palma.html>
 10. S. A. (5 de agosto de 2019). Arran reivindica en un vídeo destrosses i pintades a cotxes de lloguer a Palma. *AraBalears*. https://www.arabalears.cat/societat/arran-reivindica-video-destrosses-pintades-cotxes-lloguer-palma_1_2656585.html
 11. S. A. (2 de marzo de 2021). Quiénes son 'Las Kellys': significado y en qué consiste su trabajo. *20 minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/4605332/0/que-es-kellys-significado-que-consiste-su-trabajo/>
 12. S. A. (8 de marzo de 2021). La desigualdad laboral se ceba con el sector turístico. *TecnoHotel*. <https://tecnohotelnews.com/2021/03/desigualdad-sector-turistico-mujeres-laboral/>
 13. S. A. (7 de enero de 2023). El turismo, la principal actividad económica de Mallorca. *abc Mallorca*. <https://jobs.abc-mallorca.es/el-turismo-la-principal-actividad-economica-de-mallorca/>
 14. Sanz, R. (26 de mayo de 2017). Las Kellys defienden la "Ley Kelly" en el congreso. *IzquierdaDiario.es*. <http://www.izquierdadiario.es/Las-Kellys-defienden-la-Ley-Kelly-en-el-congreso>
 15. Serra, P. (23 de enero de 2021). Baleares son las islas con más densidad de plazas turísticas de todo el mundo. *Última Hora*. <https://www.ultimahora.es/noticias/local/2021/01/23/1232325/baleares-son-las-mas-densidad-plazas-turisticas-todo-mundo.html>
 16. Koslowski, A. (29 de julio de 2014). Mickie Krause am 16. August bei großer Schlagerparty. *Westfälische Nachrichten*. <https://www.wn.de/Freizeit/Veranstaltungen/2014/07/1664177-Mickie-Krause-am-16.-August-bei-grosser-Schlagerparty-Trotzdem-liebe-ich-diesen-Job>

Webgrafia

1. Blitz, F. (2021). *Das powergirl der partyszene Frenzy*. Recuperado el 5 de junio de 2021, de <https://www.frenzy-music.de/musik/>
2. Institut d'Estadística de les Illes Balears. (2020). Turistas con destino principal las Illes Balears por período y país de residencia. Flujo de turistas. *IBESTAT*. Recuperado el 1 de febrero de 2021, de https://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/043d7774-cd6c-4363-929a-703aaa0cb9e0/ed5d4d88-cb17-46bd-b7b0-29fbaa5dba19/es/l208002_n101.px
3. Megapark. (s. f.). *Megapark. Der größte Biergarten Europas*. Recuperado el 18 de junio de 2021, de <https://www.megapark.tv/Megapark/>
4. S. A. (s. f.). Mia Julia Brückner. *Gala*. Recuperado el 2 de junio de 2021, de <https://www.gala.de/starportraits/mia-julia-brueckner-20548260.htm>
5. S. A. (29 de agosto de 2020). *Electronic Dance Music. Guide. Music Scene in Mallorca*. Recuperado el 7 de enero de 2023, de https://www.seemallorca.com/music/guide#var_4752
6. Urbo (1 de junio de 2021). *Die Partyhütte, Sunny Beach-Bulgaria*. <https://urboapp.com/es/p753-Die-Partyhutte-Sunny-Beach>
7. NextBird (2020). *SchoKKverliebt (Mia Julia & Frenzy) - Enrico (Offizielles Musikvideo)* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vvL3rYPvY2M>
8. Summerfield Records (2015). *Mia Julia feat. DJ Mono - Mallorca da bin ich daheim (Official Video)* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=mMu1hrTcDk8>
9. Summerfield Records (2019). *Mia Julia - Nr.1 - Official Video (Du bleibst immer meine Nummer Eins)* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=3ZaN6fIASjY>
10. Xtreme Sound (2018). *Voll wie Düse-DJ Düse* [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=vY96yPWFFmQ&ab_channel=XtremeSoundXtremeSoundVerificada
11. Xtreme Sound (2019). *Hier und Jetzt - Frenzy Blitz* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=0IU8xojLD1I>
12. Xtreme Sound (2019). *WIR SIND WIR (Mallorcastyle) - Frenzy Blitz feat. Mia Julia (offizielles Musikvideo)* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Cx8e-Lt-6j4>

Redes sociales

1. Corbera, A. [@amadeucorbera]. (14 de junio de 2021). "L'illa de la calma" és un tòpic orientalista-colonial que nodreix el negoci turístic-immobiliari especulador de les classes altes continentals. La realitat, però, és una altra. Twitter. <https://twitter.com/amadeucorbera/status/1404383038071508999?s=19>
2. Mónica M. [@monicamS6481RL]. (julio de 2018). *Opinión sobre Megapark*. TripAdvisor. <https://www.tripadvisor.es/Profile/monicamS6481RL?fid=8ac910d4-1046-4f13-b3b3-a5334c559296>
3. Prieto Tur, N. [@nuriaptur]. (12 de junio de 2012). *Bon dia @Santa_Eularia, teniu un local que té l'etiqueta de masclista a plaça des canó (Burrito Loco, per ser concreta) amb aquest cartell. El vostre pla d'igualtat funciona regulin. Penseu permetre aquesta denigració cap a la dona?*. Twitter. <https://twitter.com/lasumiatruites/status/1403634921663512581?s=19>
4. PROU (2016). *Debat Obert/ Prou!!!*. Facebook. <https://www.facebook.com/groups/eivissencsenaccio/?mibextid=HsNCOg>

Archivos de vídeo

1. Ich find Schlager toll (2019). *Mickie Krause - Eine Woche wach* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=F9y9-xgbPmM&list=R DzkjECakayd8&index=2>
2. Kellys Unión Baleares (2020). *Housekeeping!* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=gwhgUpPND3k&t=52s>