



ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN SEXISTA DE LA FIGURA DE LA MUJER: ESTUDIO DE CASO EN LOS VIDEOCLIPS MÁS VISTOS EN YOUTUBE ESPAÑA EN 2020

Analysis of the sexist representation of the figure of women: case study of the most viewed video clips on YouTube Spain in 2020

Alicia Presencio Herrero

aliprese@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid - España

Sergio Díez Hermano

serbiodh@gmail.com

Universidad Complutense de Madrid - España

María Teresa García Nieto

nieto@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid - España

Recibido: 01-03-2021

Aceptado: 27-04-2021

Resumen

La figura de la mujer en los medios audiovisuales ha estado tradicionalmente asociada a una sobrexposición de sus atributos sexuales como objeto de deseo y no como sujeto deseante. Con el objetivo de analizar si esta tendencia sigue presente en los hábitos de consumo actuales, en este trabajo se presenta un estudio de casos para analizar los 10 videoclips más vistos en 2020 en YouTube España. Los resultados del análisis de los videoclips revelan que el uso de referentes sexuales y la representación del cuerpo de la mujer se alejan de la neutralidad. Además, la aparición de mujeres latinas y caucásicas de complejión ectomorfa se asoció con un mayor grado de sexismo. Esto revela que la tendencia sexista se mantiene en las preferencias de consumo de la sociedad española en cuanto a videoclip y letras de las canciones.

Palabras clave: género; feminismo; agente social; imaginario; cultura; juventud.

Abstract

The figure of women in the audiovisual media has traditionally been associated with an overexposure of their sexual attributes as an object of desire and not as a desiring subject. In order to analyze whether this trend is still present in current consumer habits, this work presents a case study to analyze the 10 most viewed video clips in 2020 on YouTube Spain. The results of the content analysis reveal that the use of sexual references and the representation of the woman's body are far from neutrality. In addition, the appearance of Latina and Caucasian women with an ectomorphic complexion was associated with a higher degree of sexism. This reveals that the sexist trend is maintained in the consumer preferences of Spanish society in terms of video clips and song lyrics.

Keywords: gender; feminism; social agent; imaginary; culture; youth.

1. Introducción

El 23 de abril de 2005, pasadas las 20:30 horas, un chico joven de Estados Unidos sube un vídeo de 18 segundos titulado “Me at the zoo” a un lugar web llamado YouTube. En ese momento no es consciente de que ese vídeo, que muestra una imagen más o menos fija de él sonriendo a la cámara en un zoológico de San Diego, va a hacer historia. Ese chico se llama Jawed Karim y fue uno de los co-fundadores de la plataforma de vídeo más extendida del mundo.

Viajando hasta 2020, encontramos datos que nos ayudan a comprender el gran fenómeno de masas que es esta red: Cuenta con 200.000 millones de usuarios activos (Statista, 2020), siendo la segunda red social más popular por detrás de Facebook. De hecho, el 79% de los internautas tienen una cuenta en YouTube. Por target group, los millenials son los que más consultan la red. El 94% tiene entre 18 y 44 años. Si quisiéramos ver todos los vídeos de YouTube actuales, tardaríamos 82 años.

La representación de la mujer en YouTube aparece ligada a estereotipos sexistas y, de por sí, su participación como creadoras de contenido en esta red de vídeos es baja (Regueira et al., 2020). Si la mujer no forma parte del relato en redes sociales, o sí lo hace, pero bajo estereotipos que obstaculizan una igualdad real, se continuará potenciando el imaginario patriarcal (Ficoseco, 2016) de prestigio, razón y poder. A esto hay que añadirle que, lo que se muestra en YouTube, puede generar una distorsión de la realidad, y acabar convirtiéndose en contenido tóxico para los jóvenes (Roldán, 2019).

Los videoclips musicales tienen una alta incidencia en YouTube. En 2018, el 95% de los vídeos más vistos fueron vídeos musicales, y los vídeos que ocupan los primeros puestos del ranking en 2020, también lo son (Brandwatch, 2020). Es en esta plataforma y a través del videoclip donde converge la música, los medios audiovisuales y la industria discográfica, en busca de beneficios económicos y, por supuesto, visibilidad. El origen de los videoclips se remonta al uso de publicidad y prácticas promocionales que lo dotaban de una maquinaria ideológica (Vernallis, 1998: 153) y ponía de manifiesto su capacidad de construir socialmente a los individuos que los veían.

En estos videoclips, la figura de la mujer está siendo ampliamente estudiada. La mayoría de las investigaciones coinciden en que se las representa como objetos sexuales al servicio del hombre y no como sujetos deseantes (Inness, 2004; Gill y Scharff, 2011). Otras literaturas destacan nuevos roles, como los de chica guerrera y los de fashion divas que buscan provocar la mirada de deseo del hombre (Tortajada y Araña, 2014) a través de la erótica del poder femenino.

A esto hay que añadir la seducción audiovisual de un videoclip, con mecanismos enlazados que permiten articular nuevos modelos de pensamiento pero que, en vez de favorecer a una democratización igualitaria de género (Jenkins et al., 2015), siguen estancados en los roles estereotipados de género.

La representación femenina en la industria audiovisual no solo está limitada, sino que también se encuentra influenciada por el estereotipo (Grizzle, 2014). El progreso se encuentra detenido y agravado por las tendencias sexistas que perpetúan la cosificación de la mujer (Macharia, 2015). En el caso de los videoclips, nos encontramos ante dos fuentes de contenido: el propio vídeo en sí y la letra de la canción.

Colás y Villaciervos (2007: 37) definen a los estereotipos como “una representación cultural, que contiene ideas, prejuicios, valores, interpretaciones, normas, deberes, mandatos y prohibiciones sobre la vida de las mujeres y de los hombres”. Los videoclips, que tienden a ser formatos publicitarios de los artistas que cantan la canción y que se encuentran inmersos en un canal masivo de comunicación como puede ser YouTube, hacen uso de los estereotipos porque es cómodo y es fácil para la mente identificarlos, perpetuándolos en la sociedad.

Los estudios consultados tienen fecha de años atrás. El actual ritmo de un mundo híper globalizado e híper conectado da como resultado a una sociedad líquida (Bauman, 2005) híper moderna que sea capaz de investigar casi constantemente la representación de la figura de la mujer en sus contextos audiovisuales para captar esos cambios que pueden converger hacia una sociedad más feminista o hacia una más estereotipada y sexista.

2. Objetivo de Estudio

El primer día de diciembre de cada año es común encontrar la misma noticia publicada en distintos medios de comunicación: los vídeos de YouTube más vistos en España en ese año próximo a finalizar. Google es el encargado de comunicarlo a través de una nota de prensa. Dentro de esta selección, basada técnicamente en el número de visitas, distinguen dos tipos de vídeo: los 10 más vistos, a nivel general, y los 10 vídeos musicales o videoclips más vistos.

La relevancia de esta selección radica en que YouTube, a día de hoy, forma parte de la vida de los jóvenes, el contenido que estos consumen les condiciona como personas. Resulta necesario realizar una alfabetización crítica en medios digitales de manera constante en este siglo XXI para documentar y ser conscientes de los cambios y avances (Buckingham, 2007); (French et al., 2019); (Gutiérrez, 2008); (Jenkins, 2009); (Jenkins et al., 2015).

Partiendo de la consideración de todos estos contextos, se ha decidido partir de la hipótesis de que los videoclips más vistos en España en 2020 difunden, de manera general, una imagen sexista de la mujer. Esta se representa como objeto de deseo, híper sexualizada y en inferioridad de condiciones con respecto al hombre, reflejándose tanto en el videoclip como en la letra de la canción.

El objetivo general (OG) de este estudio de caso es el de determinar si los videoclips más vistos en 2020 en España son sexistas o no, a través de una relación que analice tanto la forma (el

videoclip visual) como el contenido (la letra de la canción interpretada en el videoclip). Además, de manera particular, se encuentran los siguientes objetivos específicos:

OE1: Estudiar el tratamiento de la figura de la mujer en cada uno de esos videoclips a través del método descriptivo.

OE2: Comprobar si se introducen subtextos audiovisuales con mensajes de género. Se entiende por representación de la mujer una aparición alusiva a ella tanto en el videoclip en forma de actriz como en la letra de la canción.

OE3: Analizar si las canciones son interpretadas o co-interpretadas por una o varias mujeres y si esto influye en el grado de sexismo.

Por tanto, esta investigación se centrará en los 10 videoclips más vistos en España en el año 2020 por orden de visualizaciones (Tabla 1), según la nota de prensa de YouTube, difundida en el Blog Oficial de Google España¹:

Tabla 1. Lista de videoclips más vistos en España en 2020

Ránking en España	Nombre del videoclip	Artista(s)
1	<i>Si tú la quieres</i>	David Bisbal y Aitana
2	<i>Agua</i>	Tainy y J. Balvín
3	<i>Tatoo Remix</i>	Raw Alejandro y Camilo
4	<i>Resistiré 2020</i>	Varios
5	<i>Hawai</i>	Maluma
6	<i>Caramelo</i>	Ozuna
7	<i>Carita de inocente</i>	Prince Royce
8	<i>Diosa</i>	Myke Towers
9	<i>Mamichula</i>	Trueno y Nicky Nicole
10	<i>Medusa</i>	Jhay Cortez, Anuel AA y J. Balvin

Fuente: Elaboración propia, tomando los datos del Blog Oficial de Google España.

¹ Disponible en: <https://espana.googleblog.com/2020/12/asi-fue-el-2020-en-youtube.html> [20-01-2021].

3. Antecedentes

Las investigaciones sobre videoclips y representación de la mujer se encuentran con una serie de problemas cuya consecuencia es una falta de fuentes actualizada y profunda a la que consultar. En primer lugar, los análisis que se han realizado sobre videoclips como agentes de influencia social, en general, resultan escasos, y la mayoría de ellos se concentran en la época de los 80 y 90, años de gran impacto artístico para la sociedad, cuna de movimientos como “La Movida”. Se encuentran análisis de contenido y de clima visual que concluyen que los mensajes denotaban una dirección hacia el optimismo, el “carpe diem”, la alegría, la felicidad, el coqueteo con las drogas que actuaban como vehículos conductores hacia lo mejor y hacia lo peor (Batxter, 1985); (Markman, 1999).

En segundo lugar, los primeros estudios que se centraron en estudiar la figura de la mujer en el videoclip datan de principios de los 90. Y todos llegaban a concluir su tendencia hacia el estereotipo (Seidman, 1992); (Sommers-Flanagan y Davis, 1993); (Vincent, 1989); (Tapper, Thorson y Black, 1994). Si ya se investiga sobre esta cuestión a partir del año 2000, se encuentran estudios que concluyen en una representación de la mujer contradictoria: siguen mostrándose como sujetos deseables y en busca de la aprobación masculina, pero a la vez combinan los estilos de “las chicas son guerreras” o el de “divas”, remarcando su empoderamiento (Tortajada y Araüna, 2014) no solo en los videoclips musicales, sino también en series, películas y otros contextos audiovisuales.

De hecho, Tortajada y Araüna (2014) explican el concepto de la erótica del poder consumista y capitalista, en detrimento de reivindicación del feminismo como movimiento transformador, tal y como apuntan, y que servirá para estudiar los resultados de esta investigación:

“La representación de las mujeres como sujetos sexuales (que desean y que, sobre todo, quieren ser deseadas), por la sexualización de la cultura y por un énfasis en la diferencia natural entre sexos, en el individualismo y en el consumismo. Incorpora parcialmente las reivindicaciones feministas, pero lo hace redefiniendo el concepto de empoderamiento y la conexión entre consumismo y feminismo de tal modo que política y activismo quedan desplazados por conceptos menos combativos como el 'estilo de vida' o la 'actitud'” (Tortajada y Araüna, 2014: 26).

Finalmente, los estudios hasta la fecha evidencian una ausencia de referentes femeninos en igualdad de condiciones que los masculinos y, los que hay, especialmente en videoclips, se asocian a roles sexistas (Wotanis y McMillan, 2014) que presentan a la mujer como mero objeto deseado y no como sujeto deseante. A esta conclusión también se llegó cuando se estudiaron los comentarios de los vídeos publicados, muy especialmente cuando no se ajustaban a las expectativas de género. (Döring y Mohseni, 2018).

4. Fundamentación Teórica

Adentrando la investigación en la imagen sexista de la mujer reproducida por las pantallas, resultan de gran utilidad las aportaciones de la teórica Laura Mulvey quien no solo critica el discurso patriarcal de la mujer perpetuada en el cine de Hollywood de los años 80, sino que también sienta las bases de la teoría fílmica feminista. De hecho, su obra *Visual Pleasure and Narrative Cinema* es considerada el punto de partida de la crítica de cine feminista.

En su tesis, ella ya vaticina algo que se plantea como hipótesis en este artículo de investigación: que la mujer se representa como mero objeto. Ella se apoya en el psicoanálisis freudiano para explicar cómo Hollywood seduce al espectador al ofrecer y manipular el placer visual a través de la escopofilia, esto es, el placer de mirar (del framing). Las mujeres se convierten en objetos confiables para-*ser-miradas* (Mulvey, 1989). Autores más recientes han actualizado esta idea: “Este nuevo capitalismo farmacopornográfico funciona en realidad gracias a la gestión biomediatizada de la subjetividad, a través de su control molecular y de producción de conexiones virtuales audiovisuales” (Preciado, 2008: 43).

Así las cosas, este planteamiento de Mulvey (1989) se relacionaría con la hipótesis planteada en este estudio: que el principal papel de la mujer en estos videoclips es el de deleitar al espectador, convirtiéndose así en mujer objeto *para-ser-mirada* y, el espectador, practicante de la escopofilia. Todo ello dentro de un contexto comercial que Mulvey (1989) reconoce que es lo que vende, lo que funciona en Hollywood, y que Preciado (2008) vuelve a resaltar cuando hace mención a *este nuevo capitalismo*.

Otro de los apuntes en los que esta autora profundiza es en el de la masculinización del espectador, independientemente de su sexo. Las mujeres, por tanto, sufrían un efecto de travestización (Mulvey, 1989). La crítica feminista de Laura Mulvey (1989) es bidireccional: no solo hay que potenciar contenidos audiovisuales creados por mujeres, sino también para mujeres espectadoras, con el fin de acabar con el discurso patriarcal. Si la hipótesis de este estudio se confirma, significará que todavía está presente esa travestización de la que Mulvey (1989) habla.

Las aportaciones de Teresa de Lauretis son, sin duda, reseñables. Ella hace una distinción entre La Mujer (así, en mayúsculas las dos primeras letras), refiriéndose a la falsa representación que se ha creado en las formas tradicionales de producción cultural (vírgenes castas, prostitutas o madres coraje) y las mujeres, o sea, la identidad de las mujeres vistas como individuos históricos sociales. El sexismo en los videoclips convierte a las mujeres en objetos deseados y anula su condición de sujetos deseantes, entrando en el grupo de La Mujer prostituta, de *femme fatale* (Lauretis, 1989), la figura más deseada por parte de los hombres.

Precisamente esto último, ser deseada por parte de los hombres, conseguir su aprobación, tener la necesidad de reconocimiento masculino es algo que la comunicadora audiovisual e investigadora Coral Herrera explica en su libro *La construcción sociocultural del amor romántico*

(2010). La autora narra que, tradicionalmente, la valía de las mujeres ha dependido siempre del nivel de afecto y de amor que han sentido los hombres hacia éstas. Pero esto puede y debe cambiar, y una de las vertientes de dicho cambio es a través de la creación audiovisual (Herrera, 2010). Teresa de Lauretis también defiende esta idea de cambio, por lo que pone énfasis en considerar al cine como un instrumento social para traer lo que tradicionalmente ha sido anulado: el punto de vista femenino (Lauretis, 1989) no solo a la hora de crear contenido audiovisual, sino también pensando en las *mujeres-sujetos-sociales* como espectadoras del cine, para evitar esa “travestización” que comentaba Laura Mulvey (1989) cuando criticaba que el cine estaba hecho y pensado por hombres y para hombres. De ahí que resulte tan importante visibilizar los trabajos audiovisuales que se salgan del discurso patriarcal.

Por otro lado, la influencia de las canciones en la sociedad ha sido objeto de estudio. La música desde siempre ha sido uno de los conductos que hace que el hombre se conecte con sus emociones y pueda expresarlas (Glowacka-Pitet, 2004). También se presenta la música como un camino duro para alcanzar la fama y el éxito (Guarinos, 2012) y así se perpetúa a través de la ficción audiovisual, especialmente destinada al público joven. La música se ha convertido en algo omnipresente gracias al uso masificado de dispositivos electrónicos y de la infinidad de canales disponibles para consumirla a través del sentido del oído (Ariño, 2007: 133). Por ello, este artículo investiga también el impacto de sus letras.

En definitiva, si la imagen de la mujer sigue perpetuándose como sexista a través del contenido visual de los videoclips y de la letra de sus canciones, la sociedad la tendrá aceptada y por tanto la industria musical seguirá reproduciéndola como tal. El medio de comunicación, como agente educador que es, debería tener la obligación de promover la igualdad (Lozano, 2018). Pero, si no lo hace, debe recaer esta responsabilidad en el resto de agentes educadores, como son la familia o la escuela, siendo necesaria una alfabetización mediática para relacionarse crítica y eficazmente con los medios y sus mensajes (González, García y Salcines, 2018).

En su trabajo *Competencia mediática y necesidades de alfabetización audiovisual de docentes y familias españolas*, afirman que, “tanto las familias como los educadores precisan ser competentes mediáticamente para poder ser un modelo personal, profesional y social ante los menores sobre cómo acceder reflexiva y constructivamente a la información y el conocimiento a través de los medios”.

5. Diseño y metodología

Primeramente, para visionar la muestra, se usará la técnica de observación descriptiva y se complementará con un análisis de dichos videoclips. Para completar esta tarea, se ha apoyado en la investigación de Rodríguez-López, quien (2014) entiende el videoclip como un texto

audiovisual susceptible de un análisis pormenorizado como tal y como acto de la comunicación visual, por tanto, se va a codificar la figura de la mujer meramente observable. También se ha añadido la variable del análisis textual, es decir, de la letra de la canción, para comprobar si existen comportamientos sexistas.

Además, para llevar a cabo el análisis de los videoclips, y tomando como referencia la codificación de variables propuesta por Reichert y Lambiase (2012) en su estudio *Tipos de información sexual en la publicidad*, que se usó en varios artículos de investigación posteriores sobre la erótica de la mujer en distintos medios audiovisuales, se elaboró la siguiente tabla, a rellenar con cada vídeo.

También se añadió la clasificación del cuerpo de la mujer que establece Sheldon y en la que distingue (Knapp, 1982:152) tres biotipos: ectomorfos, mesomorfos y endomorfos. Se ha adaptado el esquema de Sedeño (2007) y se han introducido variables que esta autora consideraba importantes para el objeto de estudio, tales como la etnia, cuestiones físicas y atributos (maquillaje, peinado, atributos sexuales secundarios, vestimenta), así como la relación con otros personajes, incluso considerando al sujeto espectador del vídeo como otro personaje más receptor de las acciones de los actantes.

Para ultimar la tabla y sus variables, se han seguido las investigaciones de Vernallis (1998), quien ahondó en las representaciones de categorías como sexualidad, género y raza y pudo demostrar de manera generalizada sus resultados. De ahí que, en nuestro análisis de contenido, se haya incluido la variable etnia, mejor que raza, ya que se considera que raza solo hay una, la humana (Giddens, 2015) y el cambio del término ayuda a la prevención de la discriminación racial. Por esta línea, siguieron y fundamentaron sus estudios Railton y Watson (2011).

Asimismo, se estudiarán los encuadres de planos basados en Millerson, 1991, que por resumir explica que, a mayor atención, mayor plano detalle. También se tendrán presentes los cambios de encuadres y de movimientos de cámara (travelling, zoom...) a fin de interpretar su potencial visual en el videoclip.

Específicamente, se ha usado una escala diferencial Thurstone y enunciados de escala semántica diferencial, que permiten estudiar procesos cognitivos de un sujeto ante un estímulo. Todas son variables cualitativas, algunas ordinales y otras nominales, además de una primera dicotómica. Se ha trabajado para que las categorías sean exhaustivas y excluyentes. Los resultados se han volcado en una tabla de Excel para una mejor interpretación gráfica posterior.

Para finalizar, se han tomado en consideración los once puntos con los que el Observatorio de la Imagen del Instituto de las Mujeres determina que un contenido sea sexista o no, y se han relacionado con los resultados finales.

Tabla 2. Variables empleadas en el análisis de videoclips

TIPO	DESCRIPCIÓN
1. Aparición de mujeres en el videoclip	1. Sí 2. No
2. Autoría	1. Autor en solitario de la canción. 2. Co-autor con otros hombres. 3. Co-autor con mujer / es. 4. Co-autor con otros hombres y mujeres.
3. Desnudez (ordinales)	Se refiere al grado de desnudez, a la cantidad y al estilo de vestimenta que lucen las mujeres del videoclip. 1. Completamente vestida, sin dejar al aire partes de su cuerpo y sin ropa ajustada. 2. Vestida con ropas ajustadas que favorecen el marcaje de las curvas naturales del cuerpo y con partes de su cuerpo al descubierto. 3. Vestida con ropa de minifalda, tacones, o cualquier otra prenda catalogada como ropa corta. 4. Semi-vestida, con ropa tipo interior o bañador o telas que apenas cubran. 5. Completamente desnuda o se infiere desnudez.
4. Comportamiento sexual (ordinal)	Comportamiento sexual interpersonal o individual de las mujeres del videoclip. 1. Sin contacto con otras personas y sin sugerencias autoeróticas (posturas, gestos...) 2. Existe contacto con otras personas, pero sin atisbos eróticos abiertos a la excitación (abrazos, besos catalogados como familiares o de amistad). 3. Existe comportamiento sexual sugerido, pero no explícito (miradas, juego de bocas, posturas...) pero sin contacto físico con otros. 4. Existe comportamiento sexual sugerido, pero no explícito (miradas, juego de bocas, posturas...) con contacto físico. 5. Existe comportamiento sexual explícito individual (a través de posturas de imitación sexual o movimientos) o con otras personas (practicando movimientos de imitación sexual o sexo explícito).
3. Complejión (nominal)	1. Ectomorfo (complexión delgada, cuerpo esbelto y longilíneo). 2. Mesomorfo (complexión de proporciones equilibradas, ni gruesas ni delgadas). 3. Endomorfo (complexión gruesa, de formas redondeadas).
4. Etnia (nominal)	Agrupaciones según rasgos corporales como color de piel, ojos, pelo... 1. Latina 2. Negra 3. Caucásica 4. Asiática

TIPO	DESCRIPCIÓN
5. Atractivo físico (ordinal)	5.1 Cabello: <ol style="list-style-type: none"> 1. Normal, natural, sin tratar. 2. Con arreglos de peluquería. 3. Cabellos tratados, con arreglos de peluquería llamativos. 5.2. Rostro: <ol style="list-style-type: none"> 1. Natural, sin maquillaje. 2. Con algo de maquillaje, muy suave, apenas imperceptible. 3. Altamente maquilladas con colores llamativos, especialmente en boca y ojos. 5.3 Caracteres sexuales secundarios <ol style="list-style-type: none"> 1. Poco expuestos. 2. Expuestos. 3. Muy expuestos.
6. Referente sexual (ordinal)	Referencia a objetos o eventos que tienen un significado sexual. Facilitadores para el mensaje sexual como música, luces, planos y demás elementos audiovisuales. <ol style="list-style-type: none"> 1. El videoclip y sus elementos audiovisuales no contienen referentes sexuales de ningún tipo. 2. En el videoclip aparecen referentes sexuales sugeridos, pero no explícitos en vídeo y letra. 3. El videoclip cuenta con objetos con referente sexual en letra. 4. El videoclip recoge referentes sexuales en vídeo y en audio a través de la letra de su canción. 5. El videoclip recoge referentes sexuales en vídeo, potenciándolos a través de los elementos audiovisuales (planos, luces, movimientos de cámara...) y en la letra de la canción.

Fuente: Elaboración propia a partir de los trabajos de Reichert y Lambiase, 2012; Knapp, 1982 y Sedeño, 2007.

El resultado del análisis de los videoclips se ha resumido mediante gráficos radiales. La puntuación parcial obtenida en cada variable ordinal se ha normalizado entre 0 y 1 para facilitar la comparación entre dimensiones. La puntuación total para cada videoclip se ha calculado como la suma de las puntuaciones parciales, y toma valores entre 0 (sin evidencias de sexismo) y 6 (máxima evidencia de tendencia sexista). Las variables nominales se han resumido en forma de tabla dicotómica de doble entrada.

El análisis de las letras de las canciones se llevó a cabo mediante la técnica visual del *Word Cloud*. Esta representación gráfica asocia la frecuencia de aparición de una palabra con su tamaño en la nube, de manera que aquellas más grandes se repiten más veces. Para su elaboración se filtraron las palabras sin semántica en español (preposiciones, conjunciones).

6. Resultados

6.1. Fase previa al análisis

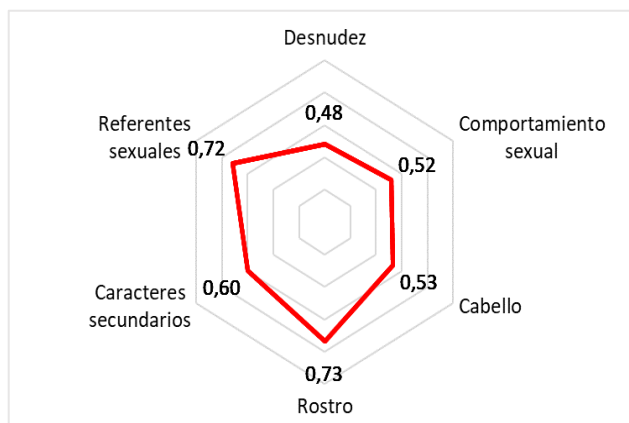
Atendiendo a la clasificación de Sedeño (2007) sobre los modelos de vídeos musicales, casi la totalidad de la muestra seleccionada podría catalogarse como vídeos de tipo performativo, es decir, sin desarrollo narrativo, en el que se prioriza al artista interpretando la canción, independientemente de la estética que le rodea. Tan solo podría catalogarse el vídeo de *Hawái*, de Maluma, como narrativo-mixto, en el que sí que hay un trasfondo de la situación con su introducción, nudo y desenlace y cuyo protagonista es, además, el cantante.

6.2. Análisis de contenido

6.2.1. Sobre el videoclip

Como se observa en la Figura 1, en promedio todas las dimensiones del análisis de contenido cuantitativo tienen una puntuación mayor que 0, es decir, se alejan de la neutralidad. Aquellas que refieren mayor tendencia sexista son las relacionadas con el atractivo físico (rostro de la mujer, caracteres sexuales secundarios) y los referentes audiovisuales sexuales. Existe un protagonismo fehaciente en los caracteres sexuales secundarios femeninos (piernas, glúteos, cintura, cadera, pecho), que ocupan gran parte de los planos audiovisuales.

Figura 1. Puntuación media de los 10 videoclips a partir del análisis de contenido cuantitativo²

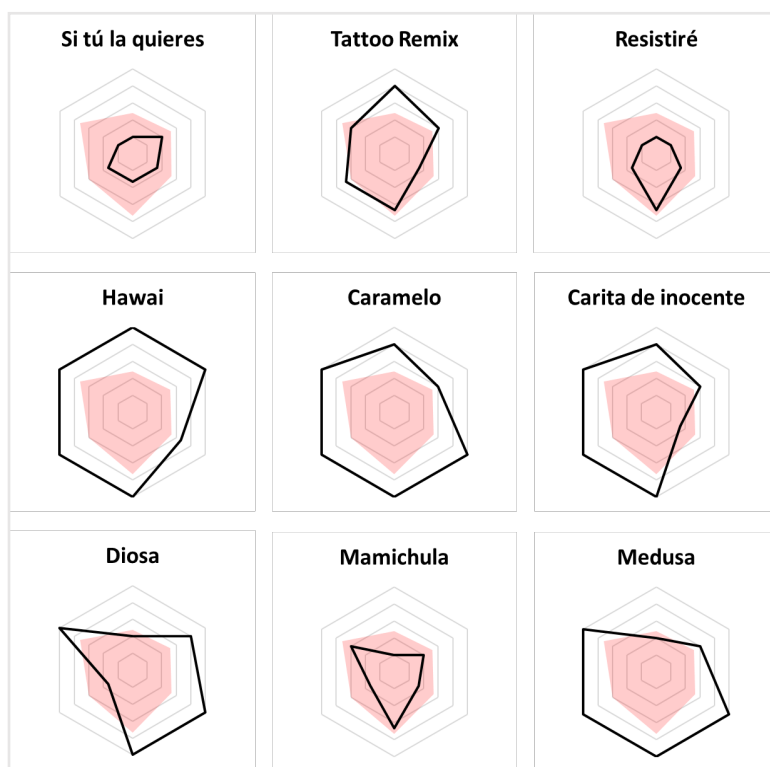


Fuente: Gráfico de elaboración propia.

² Cada dimensión puede tomar valores entre 0 y 1.

Una descripción pormenorizada para cada videoclip se presenta en la Figura 2. Aquellos cuyo perfil queda inscrito dentro del área roja presentan una baja tendencia sexista, menor que la media. Dentro de los videoclips con altas puntuaciones, puede apreciarse una distinción entre aquellos con tendencia sexista generalizada en 4 o más dimensiones (*Hawai*, *Caramelo*, *Medusa*), y aquellos con tendencias sexistas polarizadas en torno a alguna dimensión, como el caso de *Diosa* en relación al cabello y el rostro de la mujer. En estos videoclips se muestran cuerpos perfectos más parecidos a fantasmas plásticos-electrónicos, como definía González Requena en 1985, que a uno real, para exhibirlo.

Figura 2. Puntuación del análisis de contenido para cada videoclip³



Fuente: Gráfico de elaboración propia.

En la Tabla 2, se observa la asociación que existe entre la puntuación total obtenida en el análisis de contenido cuantitativo y las tipologías corporales y raciales de las mujeres representadas. Todos los videoclips con puntuaciones superiores a 4 muestran mujeres latinas con cuerpos ectomorfos, mientras que aquellos con menor tendencia sexista muestran mujeres

³ El área sombreada en rosa corresponde con la puntuación promedio representada en la Figura 1.

caucásicas de cuerpos mesomorfos. En ningún videoclip aparecen mujeres con rasgos asiáticos. Además, el único videoclip con mujeres negras muestra una elevada tendencia sexista (*Diosa*).

Las tres tipologías corporales aparecen simultáneamente en *Si tú la quieres*, que tiene la peculiaridad de haberse creado a partir de un esfuerzo colaborativo, ya que fueron los propios fans de los artistas quienes enviaron sus vídeos caseros durante el confinamiento. Destaca igualmente el caso de *Agua*, que no muestra mujeres en el videoclip y, por tanto, se descuelga del análisis visual del videoclip, pero sí que se estudiará su letra. Asimismo, se observa asociación entre la puntuación del análisis cuantitativo y la autoría masculina o mixta de las canciones, de forma que los videoclips con una mayor tendencia sexista se corresponden con canciones de autoría exclusiva masculina, bien en solitario o en coautoría con otros hombres.

Tabla 2. Características corporales y raciales de las mujeres representadas⁴

Videoclip	Total	Autor	Ecto	Meso	Endo	Latina	Negra	Caucásica	Asiática
<u>Hawai</u>	5.67		✓			✓			
Caramelo	5.40		✓			✓			
Medusa	5.00		✓			✓			
Carita inocente	4.73		✓			✓			
Diosa	4.53			✓		✓	✓		
<u>Tatoo Remix</u>	3.67			✓					✓
<u>Mamichula</u>	2.53			✓					✓
Resistiré	1.93			✓					✓
Si tú la quieres	1.80		✓	✓	✓				✓
Agua	0.60								

Fuente: Tabla de elaboración propia.

⁴ “Total” se refiere a la puntuación obtenida en el análisis de contenido cuantitativo. La escala de colores representa en verde las puntuaciones bajas y en rojo las altas. La escala de colores para “Autor” representa en rojo las canciones con autores exclusivamente masculinos, y en verde las que presenten coautoría entre hombres y mujeres. “Ecto”, “Meso” y “Endo” se refieren a tipos corporales ectomórficos, mesomórficos y endomórficos, respectivamente. Los ticks indican la presencia de una característica para un videoclip dado.

Se comprueba con estos gráficos que las tres canciones con co-autoría de hombres y mujeres, como son *Si tú la quieres*, *Resistiré* y *Mamichula* son las menos sexistas. De las 10 canciones, no hay ninguna que sea cantada en solitario por una mujer. Por hacer un visionado a la inversa, ninguno de los hombres que aparecen en el videoclip ocupa un rol de objeto de deseo para una mujer ni mucho menos se arregla por ello. Son las mujeres las que cambian su apariencia física a posta (claro ejemplo en *Diosa*) para híper sexualizarse cuando viene el hombre. De estar en ropa cómoda, zapatillas y cara lavada se funden ropas ajustadas que realzan sus atributos, se peinan el cabello, se pintan muy especialmente los ojos y la boca y se calzan unos tacones. Bien es cierto que *Mamichula* no sigue esta híper sexualización de Nicky Nicole, co-autora.

Hawai de Maluma y *Caramelo* de Ozuna ocupan las primeras posiciones en vídeos en los que la figura de la mujer aparece condicionada por el sexismo. Utilizan a la mujer y a su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre. No tiene ninguna otra función en los videoclips, al igual que en *Medusa* y *Carita de inocente*. En estos cuatro se exhibe en mayor medida el cuerpo de la mujer, o parte del mismo, en concreto sus atributos sexuales, con el fin de atraer a la audiencia. En *Medusa* es todavía más grave, ya que las mujeres aparecen bailando dentro de una jaula, con planos cortos y rápidos de sus glúteos, pechos o rostro.

Diosa y *Tatoo Remix* también muestran a mujeres híper-sexualizadas, pero su aparición se justifica por la narrativa del videoclip en sí. Más que ser objetos sin más función que bailar de una manera o de otra, son compañeras de los hombres. En *Diosa* por ser el amor del protagonista y en *Tatoo Remix* por pertenecer a la misma pandilla que disfruta de una tarde de verano en el paseo marítimo. El grado de sexismo de estos dos videoclips se impulsa por la comparación entre ellas y ellos: ellas usan menos ropa, van con maquillaje, tacones y realizan bailes sensuales frente a los hombres.

En las últimas posiciones se encontrarían *Mamichula*, *Resistiré* y *Si tú la quieres*. En la primera, la cantante aparece con ropas anchas, sin maquillaje llamativo y con un pañuelo en el pelo. No lleva tacones, no captan a través de planos audiovisuales concretos sus atributos femeninos ni hay referencia sexual. Podría decirse que sale en igualdad de condiciones que su compañero.

Resistiré y *Si tú la quieres*, los dos únicos españoles, vienen condicionados por el “efecto pandemia” en el que no había lugar para rodajes ni grandes desarrollos audiovisuales de producción. Con un confinamiento estricto y duro, *Resistiré* fue rodado por los propios músicos en sus casas. Es reseñable cómo algunas de las cantantes femeninas sí aparecen fuertemente maquilladas y vestidas con ropas ajustadas, aunque en ningún caso es representativo. Pasó lo mismo con *Si tú la quieres*. David Bisbal y Aitana crearon un videoclip con videos caseros de sus fans en actitudes de cariño sincero y fraternal grabados dentro de sus casas.

Si se procede a estudiar el tipo de cuerpo de las mujeres, se observa que existe una igualdad entre representación ectomórfica (cuerpos longuilíneos, esbeltos, estilizados) y mesomórficos (cuerpos ni gordos ni delgados, normales). Sin embargo, se comprueba que la representación de la mujer que fomentan un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, se dan en los videoclips con el índice de sexismo más alto.

Como explica uno de los puntos del Observatorio de la Imagen del Instituto de la Mujer, la proyección de este tipo de cuerpo ectomórfico puede proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social. Y esto, para la audiencia target de YouTube, mayoritariamente adolescente o joven, puede suponer una distorsión dañina en la construcción de su identidad.

Solo en el videoclip de *Si tú la quieres*, aparece representación de cuerpo mesomórfico (gruesos, anchos, o con sobrepeso). Aquí radica en parte el éxito de ocupar el número 1 en la lista de videoclips más vistos en España: los receptores se reconocen en el vídeo, se ven representados y lo comparten (Benítez y Herrera, 2018).

El componente racial está fuertemente influenciado por representación de mujeres latinas y caucásicas en igualdad, solo por una de piel negra en el videoclip de *Diosa* y por una ausencia completa de mujeres asiáticas en los videoclips. Se deduce que hay una preferencia por convertir a las mujeres caucásicas y latinas en objetos de deseo.

6.2.2. Sobre la letra

Tras utilizar la técnica del Word Cloud para estudiar la frecuencia con la que se repetían las palabras de las canciones, se han obtenido resultados que se proceden a explicar. Se ha hecho una profundización más exhaustiva en la letra de Hawai, ya que es el videoclip que más sexismo ha denotado tras su análisis.

En la canción que ocupa el número 1 de la lista, se observa que el verbo ‘querer’ predomina por encima del resto de palabras. Curioso que lo haga en su forma *si ella te quiere* más que *si tú la quieres*, otorgando mayor importancia a que la mujer corresponda en sentimientos a la otra persona.

También destacan otras palabras abstractas como ‘destino’, ‘desenlace’, ‘celos’, ‘sueño’, ‘superar’, ‘perfecto’... que aluden a representaciones del amor romántico que todo lo puede y contra el que no se puede luchar.

Con este tipo de ideas sí que habría que potenciar una visión pragmática y crítica para eludir situaciones de control, posesión y maltrato en nombre del supuesto amor.

Y la representación de la mujer, dentro de la historia, no es la de alguien que decide por sí misma, sino que se ve constantemente influenciada por el hombre, por Maluma, y al final le da la razón en su discurso cuando abandona la boda y al que, teóricamente va a ser su marido, para ir a buscar al cantante en el plot twist final.

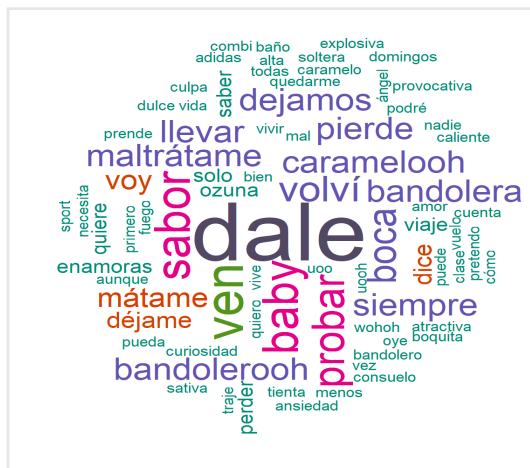
Y está demostrado que un lenguaje audiovisual es más fácil de retener, persuadir e imitar que otro meramente gráfico o sonoro (Cebrián, 1983); (Martínez, 2010); (Adum, 2017). No es novedad que Maluma componga canciones sexistas y machistas.

Ya se cuentan con estudios de caso que así lo confirman y corroboran tras investigaciones más profundas en lingüística, en el género reguetón y en la semiótica (Pontrandolfo, 2020); (Mejía, 2018); (Cadena 2020).

Con respecto al análisis Word Cloud de *Caramelo*, se encuentran elementos que promueven el machismo e incluso la punta de iceberg de la violencia de género, el asesinato.

En concreto, hay una estrofa que dice “Dale ven ven márame / Me dice dale baby maltrátame / Si quiere' ir de viaje solo déjame saber / Si te enamoras yo nada voy a perder / Ya tú eres mía”. Las palabras “maltrátame” y “márame” aparecen altamente representadas en la Word Clouds.

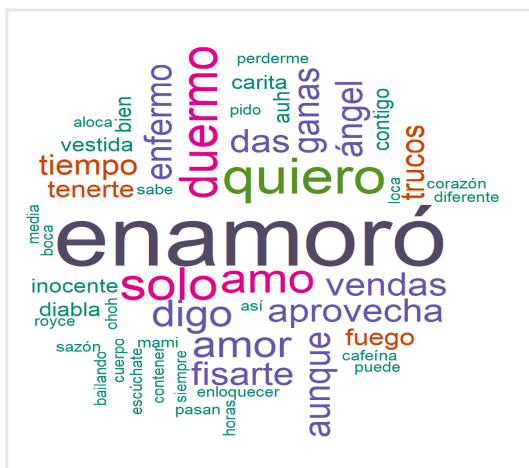
Imagen 6. Word cloud “Caramelo”, n° 6 en la lista



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de *Carita de Inocente* revela un uso muy marcado por conceptos abstractos, y acentuación de los sentimientos. El uso de verbos como tener, vuelven a cosificar a la mujer.

Imagen 7. Word cloud “Carita de inocente”, nº 7 en la lista



Fuente: Elaboración propia.

La letra de canción que más cosifica a la mujer es la del videoclip *Diosa*. Resulta llamativo que la palabra predominante sea esta, “cosa”. En la canción, se dice a la mujer “tú eres una cosa...”.

Imagen 8. Word cloud “Diosa”, nº 8 en la lista



Fuente: Elaboración propia.

Véase en esta Word Cloud la repetición de términos como “lucirla”, “seducirla”, “acosan” y también aquellos que promueven la idea machista de la mujer histérica, celosa y a la que el resto de mujeres envidian por su gran logro de haber conseguido al “mejor hombre”: “nerviosa”, “peligrosa”, “celosa”, “envidiosa”, “reina”, “diosa”, “talentosa”. Se ha querido prestar atención a la Word Cloud de *Mamichula*, porque es el videoclip menos sexista si eliminamos a *Resistiré* y *Si tú la quieres*.

Por último, la letra de *Medusa* no tiene mucho sentido léxico ni gramatical, pero destaca la alusión a las marcas de lujo como signo de distinción y de seducción a la mujer. De por sí, el título recuerda al mito de Medusa, mujer que convertía en piedra a todo aquel que la mirase hasta que Perseo le cortó la cabeza.

7. Discusión de resultados

Cada vez que un artista escribe una canción, pone en práctica un tipo de discurso. Tomaremos como definición de discurso una forma práctica o acción social estrechamente relacionada con los elementos de la vida social (van Dijk, 1993). Estos discursos “construyen y constituyen prácticas sociales al formar parte del imaginario colectivo” (van Leeuwen y Wodak 1999: 92). Numerosos estudios actuales explican la construcción de un feminismo plural en el panorama audiovisual en el que se están incluyendo personajes de todas las etnias, religiones o culturas precisamente para extender el imaginario que representan en la sociedad de manera positiva (Martínez, 2011), (Hernández et al., 2014). Sin embargo, otras investigaciones concluyen que, cuando esto se logra de manera eficiente dentro de la narrativa audiovisual, es porque una mujer ocupa cargos de poder en el desarrollo del producto (dirección, guion, producción...) (De Souza, 2019); (Martínez y Castillo, 2019).

El investigador Jesús González Requena ahonda en la perceptiva humana a través de dos dimensiones influidas por la cultura audiovisual: “la experiencia perceptiva directa, es decir, la construcción de imágenes perceptivas del mundo, y la experiencia perceptiva de la representación visual, es decir, la percepción de representaciones, de imágenes mediadoras entre las construidas por la percepción y el mundo referencial” (González Requena, 1992: 75).

Este estudio se ajusta a las teorías de Mulvey y De Lauretis, ya que la mujer sigue ocupando el papel de mujer objeto *para-ser-mirada*. A su vez, va en consonancia con otros trabajos publicados que otorgarían una visión más completa a este artículo, ya que solo analiza los 10 videoclips más vistos en 2020. Por ejemplo, Muñoz (2020) en su artículo *Nuevas narrativas utilizadas para la representación de la mujer en videoclips de reggaetón de artistas latinoamericanas* referencia que el género reggaetón se sigue catalogado como vulgar porque aún se fomenta la violencia hacia la mujer (Gallucci, 2008). Recordemos que, de la muestra de 10 vídeos, 8 corresponden a este género. Tal vez, para futuras investigaciones, sería interesante ahondar en la preferencia musical española por este género a través del imaginario colectivo sobre lo latino.

Centrándose en el uso del lenguaje, y como se comprueba en la nube de palabras, existen diminutivos frecuentemente utilizados en el reggaetón que infantilizan a la mujer, tales como “baby, bebé, mamacita” (Guerrero, 2010). Estos términos fomentan una actitud paternalista y

dependiente de la figura del hombre. De hecho, Maluma firma la canción como “papi Juancho”. “Vivimos, hay que decirlo, un mundo en el que las representaciones invaden casi todos los resquicios de la experiencia perceptiva” (González Requena, 1992: 76). En definitiva, teniendo en cuenta el constructo imaginario que las letras de estas canciones y sus videoclips están creando sobre la figura de la mujer, se deduce que la industria musical aún blanquea el machismo.

8. Conclusiones

Se confirma la hipótesis de que en una amplia mayoría (siete de cada nueve y ocho de cada diez letras) la figura de la mujer se representa de manera sexista.

Es cierto que no es su totalidad, pero sí un porcentaje preocupante sobre cómo esto automoldea el imaginario del espectador y le anima a reproducir estos comportamientos en su día a día. Los patrones estereotipados de los roles de género siguen blanqueándose y, mientras, los casos de violencia de género, lejos de desaparecer, siguen aumentando. Especialmente en el target adolescente y joven que más tiempo pasa consumiendo vídeos de YouTube.

BIBLIOGRAFÍA

Aran-Ramspott, Sue; Fedele, Maddalena y Tarragó, Anna (2018): “YouTubers’ social functions and their influence on pre-adolescence”. En: *Comunicar*, n.º. 57, pp. 71-80.

Beyerly, Carolyn (2011): “Global report on the status of women in the news media”. En: *International Women’s Media Foundation*. Disponible en: <https://bit.ly/2KPhQGF> [30/01/2021].

Bryant, Jennings y Zillmann, Dolf (2017) (coord.): *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Butler, Judith (2002): *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Buenos Aires: Paidós.

Burgess, Jean y Green, Joshua (2018): *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.

Colás, Patricia y Villaciervos, Pilar (2007): “La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes”. En: *Revista de Investigación Educativa*, vol. 1, n.º 25, pp. 35-58.

Corbetta, Piergiorgio (2007): *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mc Graw Hill.

De Lauretis, Teresa (1996): “La tecnología del género”. En: *Mora*, vol. 2, pp. 6-34.

Döring, Neda y Mohseni, Mohamed. (2018): “Male dominance and sexism on YouTube: Results of three content analyses”. En: *Feminist Media Studies*, vol. 0, n.º. 0, pp. 1-13.

French, Lisa; Montiel, Aimée Vega y Padovani, Carlos (2019): “Gender, Media & ICTs: New approaches for research, education and training”. En: *UNESCO Biblioteca Digital*. Disponible en: <https://bit.ly/2nl9Kdz> [04/02/2021].

García-Ruiz, Rosa; Aguaded-Gómez, Juan Ignacio y Rodríguez-Vázquez, Ana Isabel (2014-2015): “Propuesta de alfabetización mediática ante los estereotipos de género en los medios de comunicación. Resultados y valoración de 'Rostros de Mujer” En: *Prisma Social*, n.º. 13, pp. 576-609.

Green, Lucy (2001): *Música, género y educación*. Madrid: Ediciones Morata.

Grizzle, Alton. (2014): “Indicadores de género para medios de comunicación (GSIM)”. En: *UNESCO Biblioteca Digital*. Disponible en: <https://bit.ly/2Zd4ta6> [01/02/2021].

-Guarinos, Virginia (2012): “Estereotipos y nuevos perfiles de mujer en la canción de consumo. De la romántica a la mujer fálica”. En: *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, n.º 7, pp. 297-314. Disponible en: <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/915> [01/02/2021].

Jenkins, Henry (2008): *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Martínez-Noriega, Dulce Asela (2014): “Música, imagen y sexualidad: El reggaetón y las asimetrías de género”. En: *El Cotidiano*, n.º. 186, pp. 63-67.

Molyneaux, Heather, et al. (2008): “Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs”. En: *American Communication Journal*, n.º. 10 vol.2, pp. 1-14.

Mulvey, Laura (1988): *Placer visual y cine narrativo*. Valencia: Fundación Instituto Shakespeare.

Observatorio de la Imagen de la Mujer, Instituto de la Mujer (2021). Disponible en: <https://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/home.htm> [15-02-2021].

Pérez Rufí, José Patricio y Rodríguez-López, Jennifer (2017): “La duración del plano en el videoclip: hacia una categorización de los recursos formales en el vídeo musical contemporáneo”. En: *Zer*, vol. 22, n.º. 42, pp. 35-53.

Railton, Diane (2011): *Music Video and the Politics of Representation*. Edinburgh: University of Edinburgh Press.

Sedeño, Ana María (2007b): “El videoclip como mercanarrativa”. En: *Revista Signa*, n.º. 16, pp. 493- 504.

Selva, David (2012): *Nuevos fenómenos en el entorno on line. La difusión del videoclip a través de internet*. Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación.

Soto Argedas, Abileny (2013): “La crítica feminista y el cine de mujeres”. En: *Escena*, vol. 36, n.º. 72-73, pp. 55-64.

Taylor, Steve y Bogdan, Robert (1987): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.

Van-Dijk, José (2016): *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Madrid: Siglo XXI.

Wotanis, Lindsey y Mcmillan, Laurie (2014): “Performing gender on YouTube”. En: *Feminist Media Studies*, vol. 14, n.º. 6, pp. 912-928.