



UNA PROPUESTA PARA EL ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LOS VIDEOCLIPS DE REGGAETÓN

Caso práctico de los cuatro vídeos más vistos en 2018 en YouTube

A Proposal for the Analysis of Female Stereotypes in Reggaeton Videoclips:
Case Study of the Four most Viewed Videos in 2018 on YouTube

CARMEN DEL ROCÍO MONEDERO MORALES

Universidad de Málaga, España

KEY WORDS

*Videoclip
Female Stereotypes
Reggaeton*

ABSTRACT

The representation of women in music is an object of research little developed academically and much less in contemporary and popular musical styles such as urban music. This text proposes the analysis of stereotypes of women as a character in international success reggaeton songs performed by men. For this purpose, content analysis sheets have been used primarily for the most viewed clips on youtube during 2018. The design of the sheet is fed by other research previously carried out by experts in the field, to finally synthesize the information in three blocks: the first two, coded to obtain quantitative results and the third, to collect qualitative data.

PALABRAS CLAVE

*Videoclips
Estereotipos femeninos
Reggaetón*

RESUMEN

La representación de la mujer en la música es un objeto de investigación poco desarrollado académicamente y mucho menos en estilos musicales contemporáneos y populares como es el caso de la música urbana. El presente texto propone el análisis los estereotipos de mujer como personaje en canciones de reggaetón de éxito internacional interpretadas por hombres. Para este fin se ha empleado primordialmente fichas de análisis de contenido de los clips más vistos en YouTube durante el año 2018. El diseño de la ficha se alimenta de otras investigaciones realizadas previamente por autores expertos en el tema, para finalmente sintetizar la información en tres bloques: los dos primeros, codificados para obtener resultados cuantitativos y el tercero, para recogida de datos de carácter cualitativo.

Recibido: 05/09/2019

Aceptado: 11/11/2019

Introducción

El reggaetón se ha convertido en los últimos años en un fenómeno de masas cuya influencia no solo ha impactado en la industria musical con una fuerza desconocida (baste con ver a artistas consagrados como *Madonna*, *Will Smith* o *Alejandro Sanz*, entre otros, realizando colaboraciones con exponentes del género) sino que ha traspasado la barrera de lo meramente musical para impactar en otros aspectos, especialmente estéticos y actitudinales de la sociedad en general y de los jóvenes en particular. Series de televisión, premios, publicidad, moda, festivales e incluso nuevas expresiones lingüísticas se consagran al omnipresente nuevo estilo denominado en todas sus dimensiones como cultura urbana o «hurban» («hispanic urban» o «hispano urbano»). Su génesis parte de países hispanoamericanos como Panamá y Puerto Rico, aunque su rápida extensión ha borrado fronteras en el subcontinente e incluso en España, para acabar conquistando seguidores en naciones no hispanohablantes de Europa y en los EE.UU. En el caso concreto de España, ha pasado a ser el género musical más popular en los últimos tres años y su predominio sigue aumentando de forma exponencial, según varios estudios, como el realizado por el periódico *El Economista* a través de la plataforma musical *Spotify*¹.

Siendo tan importante la repercusión que esta música tiene en nuestros días en la juventud y siendo el videoclip su principal forma de propagación (son también numerosos los estudios que indican el descenso de oyentes jóvenes de radio en contraposición con su consumo de plataformas digitales como *YouTube*) es necesario que desde el ámbito académico se empiece a investigar el contenido de estos productos musicales. Son cuantiosos los factores que se podrían analizar, pero teniendo en cuenta la temática dominante en este estilo musical y el creciente impulso que la causa feminista está adquiriendo a nivel global, consideramos que

enfocarnos en la representación de la mujer en este tipo de videoclips musicales es un buen punto de partida necesario en los tiempos que vivimos. Por tanto, el presente texto pretende realizar una propuesta para el análisis los estereotipos de mujer como personaje en canciones de reggaetón interpretadas por hombres, pudiendo extrapolarse a otros estilos musicales y dejando abierta una nueva línea para el estudio de la propia mujer y su representación como intérprete en este género musical. La investigación, que parte de la experiencia previa de la autora como analista en el proyecto «Rostros de mujer. Ludoteca virtual de recursos para el análisis de estereotipos de mujer en los medios» (2010), atenderá a los roles representados visualmente en los videoclips. No se trata de criminalizar a ningún tipo de música, ni de ir en contra del signo de los tiempos, sino que más bien, se propone una apuesta por la educación mediática dirigida al estudio de los videoclips que con frecuencia presentan una imagen superficial y desigual de la mujer frente al hombre.

Como principal conclusión destaca el hecho de que la educación audiovisual ayuda a identificar a los estereotipos de género en todo tipo de productos mediáticos, especialmente los de corte audiovisual y contribuye a formarse un criterio propio acerca de la forma como se venden los productos y la utilización de los modelos de hombre y mujer. Además, se constata la necesidad de desarrollar propuestas como la que este estudio presenta para favorecer el posicionamiento de la ciudadanía en pro de una alfabetización mediática y en este campo podríamos incluir a los videoclips y a la música.

Estereotipos de género, videoclips y reggaetón

Son muchas las definiciones de estereotipos que podemos encontrar en la literatura académica, como la de Lips (2001), que habla de ideas fijas que las personas tienen acerca de cómo es alguien o algo, especialmente una idea que es errónea. Son creencias socialmente compartidas de que pueden atribuirse ciertas cualidades a los individuos basándose en su pertenencia a la mitad hombre o mitad mujer del género humano.

Garrido (2007) nos advierte de que algunas representaciones que expresan los estereotipos

¹ elEconomista.es. (2016). "España es el país de reggaetón: es el género que más se escucha en *Spotify*". <http://www.economista.es/tecnologia/noticias/7295129/01/16/Espana-es-pais-de-reggaeton-es-el-genero-que-mas-se-escucha-en-Spotify.html>

son desafortunadas para los colectivos a los que se refieren, sobre todo cuando lo que se muestra no se corresponde con la realidad sociológica o con lo que socialmente se considera deseable.

Para Robyn Quin and Barrie McMahon (1997: 140), “los estereotipos son el resultado de una selección de características para representar a un determinado grupo. La selección dependerá de los valores que sobre él tiene la comunidad. El estereotipo será siempre reflejo de la opinión que se tiene sobre el grupo”.

Durante las décadas de los 80 y los 90 se llevaron a cabo varias investigaciones sobre la relación de las mujeres y los medios de comunicación, analizando las imágenes estereotipadas de las mismas en los medios escritos y audiovisuales, donde se reiteraba la relación del cuerpo femenino como un objeto sexual, al contrario de lo que sucedía en el caso de los hombres (Salces, 2014).

A lo largo de la historia ha habido dos estereotipos de belleza femenina antítesis entre sí, la mujer fatal y la mujer de aspecto inocente y angelical. El mundo de la música ha sido participe de estas dos vertientes contradictorias entre sí, surgiendo casos de “hipersexualización”, es decir, cuando un artista, da igual del género que sea, está obligado a vender, comercializar, su imagen. Esta tendencia de usar la imagen de la mujer como deseo del hombre aún no se ha erradicado, pero ahora se proyecta la imagen de mujer orgullosa y narcisista (Instituto Vasco de la Mujer, 1994: 96).

Guarinos en un estudio sobre estereotipos y nuevos perfiles de mujer en la canción de consumo detecta la pervivencia de estereotipos patriarcales habituales y el nacimiento de nuevos prototipos de mujeres que rompen con los anteriores, haciendo propios rasgos tradicionalmente entendidos como masculinos (2012).

Por otro lado, Sánchez (2009: 20) opina que el vídeo musical ha sido la más “financieramente rentable de las innovaciones de la historia de los medios de comunicación de masas pues en él se concreta la capacidad del sistema capitalista para absorber y neutralizar las estrategias de oposición de distintas formas de subcultura popular”. El videoclip se encuentra en territorio fronterizo

entre la televisión comercial y el vídeo de creación, prueba de su mezcla de cultura popular de masas.

Compartimos con Guarinos (2012) la opinión de que una canción no es en sí un medio de comunicación, pues según su calidad o el género al que pertenezca “puede considerarse una obra de arte, de diseño o un objeto de consumo. En cualquier caso, la inmersión de la pieza musical con letra en los actuales medios de comunicación y su gran difusión hace que se delate la existencia de toda una industria cultural o de ocio, detrás de ella”. Por tanto, también la música puede ser objeto de la alfabetización mediática.

Entre la audición en directo y la audición mediada, es ésta segunda la típica de la cultura audiovisual, que con la revolución digital ha conseguido ver cambiadas las pautas de accesibilidad. Ello contribuye a la generalización de la audición musical, a la facilidad de acceso y, por tanto, también al aumento de consumo musical. En estas circunstancias, el análisis de las variedades de géneros y gustos arrojaría mucha luz sobre las identidades sociales en relación con su consumo musical; y, cómo no, también lo haría sobre el valor de la música en la vida de los consumidores y su influencia en el desarrollo de dicha identidad y personalidad, siendo esto imprescindible en la educación hacia la conformación de nuevas mentalidades de géneros en igualdad, sobre todo en la población consumidora de estas canciones, que se mueve en la horquilla entre la adolescencia y primera juventud, etapa fundamental para la formación de personalidades. (Guarinos: 2012).

Ya en la segunda mitad del siglo XIX en los salones de baile además de bailar, eran habituales las proyecciones de imágenes que se utilizaban para representar las letras de las canciones. Años más tarde, con el surgimiento del cine, estos dos elementos, la música y la imagen, comenzaron a encontrarse más ligados, siendo Oskar Fishinger, con el cine de vanguardia, quien daría comienzo a lo que él mismo denominó ‘música visual’.

Fishinger realizaba películas vanguardistas, donde la imagen buscaba acompañar música clásica o jazz, además de realizar cortos publicitarios donde combinaba artes gráficas con música, siendo un antecedente importante

para lo que después sería el cine musical y el videoclip. (Grifeu, 2009:1)

En 1927 aparece el cine mudo sonoro (por ejemplo, la película *The jazz singer*), que combinaba la imagen con la música, ambas sincronizadas lo que acabaría propiciando el surgimiento de otro de los elementos fundamentales del videoclip: el baile. Éste trae consigo un lenguaje lleno de connotaciones que será utilizado para crear distintas tensiones (Fiske and Hartley, 1978: 127-141) y que después será utilizado por los autores de la video música como otro elemento para la configuración del lenguaje videoclip.

Uno de los antecedentes del videoclip aparece en la década de los 40, se llamó el *panoram* y funcionaba como una caja musical con una pantalla en blanco y negro que proyectaba imágenes que el artista que había elegido para ilustrar su canción.

Con el surgimiento de la televisión, la industria discográfica se da cuenta de la importancia de este medio, aparecen programas como *The Ed Sullivan Show* donde actúan artistas y promocionan sus discos, lo cual se liga directamente con la naturaleza promocional con la que es vista el videoclip (Grifeu, 2009: 2).

Otros artistas comenzaron a interesarse por el cine y, una década después (en 1964) *The Beatles*, realizaron su primera película, "A Hard day's night", el antecedente de lo que a día de hoy conocemos como videoclip.

Se utilizan en este filme muchos recursos que lo transforman en un firme antecedente del videoclip, entre ellos: efecto cortina, cuadro dentro de cuadro, filmación fotograma por fotograma, foto-collage, inversión de valores tonales, mezcla de materia ficcional y documental, imprevisibilidad, fragmentación y dinamismo (Leguizamón, 2001).

En 1970 aparece el *filme-performance* dirigido por Donal Camel y protagonizado por Mick Jagger, estrella de rock y vocalista de *Rolling Stones*. Se pretende mostrar al artista desde distintos ángulos, fragmentando la historia para favorecer al músico y a su presentación. En ese mismo año, aparece el sencillo de *The Beatles*: "Captain beefheart and his magic band", el cual será el primer sencillo que se promociona como

tal en formato de video en la televisión (Grifeu, 2009: 3). Pero no podemos hablar del videoclip como género hasta el año 1975, cuando Queen presenta el vídeo del sencillo "Bohemian Rhapsody" dirigido por el director Bruce Gower, que obtuvo excelentes resultados de cara a la promoción de la canción y del álbum en el que se insertaba, "A night at the opera".

El nuevo fenómeno continua su extensión en la década de los 80, momento en el que tienen lugar dos hitos importantes: por un lado, en 1981 aparece el canal de televisión *MTV* (Music Television) dedicado exclusivamente a la emisión de videoclips musicales durante las 24 horas del día; y por otro lado, en 1985 se lanza "Thriller", canción del disco homónimo de Michael Jackson que ofrece una nueva manera de narrar en la videomúsica, acercándose al llamado video-concepto y alejándose del *video-performance* (Sherman and Dominick, 1986: 79-80).

La Real Academia Española (RAE) define el videoclip como "un cortometraje en el que se registra, generalmente con fines promocionales, una única canción o pieza musical".

El videoclip ayuda a aligerar el predominio de la cultura visual, siendo a su vez, constructor de entretenimiento y sentido.

Uno de los fenómenos mediáticos más importantes de nuestra época es la producción audiovisual de la industria de la música. Este ámbito de la cultura visual, sin duda, es de las más populares y extendidas entre las distintas manifestaciones culturales de nuestra época. En el tránsito de una cultura principalmente letrada y de escritura, a una cultura visual de la imagen y los juegos audiovisuales, el video, que combina música, imagen y palabra, es un excelente canal de comunicación no sólo como fines económicos, sino también como acto cultural que modifica la realidad. La influencia del video musical, como productor de cultura visual, modificando la percepción de la realidad que nos rodea, se sitúa en contextos próximos al conocimiento de la realidad, atendiendo a la capacidad de mostrar no solo lo que el artista y su entorno quiere transmitir, sino también estableciendo relaciones entre distintas categorías de la realidad (género, etnia, clase, diferencia cultural, creencias...etc.) que modifican los modos de ver y la producción de la propia realidad y sus significados (Martínez, 2017: 476).

La propuesta musical tiene convencer, generar emociones en el público y que este se identifique con él, todo esto con el claro objetivo de que se compre un disco. Sin embargo, “la melodía, la disposición, las cualidades vocales del intérprete, por sí solas, ya no son suficiente”². En el caso del reggaetón los videoclips se sirven de la imagen de la mujer como reclamo tanto para el consumidor masculino heterosexual como para otras mujeres que la toman como modelo de éxito.

Según Gutiérrez and Ferreira (2007), la obsesión por la figura perfecta se ha convertido en un estilo de vida para gran parte de la población occidental siendo primordial en adolescentes y adultos jóvenes que consideran la fuerza de voluntad como una virtud en el ser humano. Esta nueva imagen aparece como un logro de los objetivos que la sociedad impulsa: belleza y autocontrol. Maganto and Cruz (2000: 56-57), añaden que la insatisfacción en la percepción del propio físico afecta de una manera más significativa al género femenino que al masculino.

La mujer se muestra como un objeto de seducción, donde la puesta en escena aviva esta idea, mediante gestos o insinuaciones donde se resalta el cuerpo otorgándole una mayor intención de atracción con el uso de ropa transparente, mínima o directamente sin ella (Guarinos, 2012).

Araujo, señala que “existe una tendencia creciente a la hipersexualización de la mujer, como si la música que crean los artistas contemporáneos ya no fuese suficientemente buena como para que no se decanten por ofrecer su producto musical a la gente a través de algo que llame más la atención, como es a través del cuerpo de la mujer y las imágenes excesivamente sexuales”³. Tal y como señala la experta, esto hace que la autoestima de la mujer y su rol se centre únicamente en el aspecto sexual, en su calidad de objeto, sin tener en cuenta sus capacidades intelectuales u otras cualidades.

Aubrey and Frisby (2011: 447), dan un giro más a este intenso debate afirmando que se tiene que hacer una observación en cuanto al género del protagonista: una cantante femenina que se muestra como un objeto sexual en su propio videoclip,

transmite un mensaje notablemente distinto al del artista masculino que cosifica sexualmente a las mujeres que aparecen en su vídeo.

Según un estudio de *Ofcom*⁴, del año 2012: “el 40 % de jóvenes entre 12 y 15 años de edad veían o descargaban vídeos musicales todas las semanas gracias al fácil acceso que tienen a ellos a través de sus dispositivos móviles”, estas cifras no han hecho sino aumentar en los años siguientes, prueba de ello es el lanzamiento de nuevas plataformas específicas como *YouTube Music*⁵, en 2015, un servicio de transmisión de música desarrollado que proporciona una interfaz personalizada para el servicio orientado a la transmisión de música según géneros, listas de reproducción y recomendaciones. Todo ello pone de manifiesto la innegable influencia que la música, en general, y los videoclips en particular, ejerce en el público joven y su poder para la transmisión de valores. La imagen que se recrea en los videoclips en torno a las mujeres y los hombres tiene una enorme carga social en el desarrollo de la principal audiencia de los videos musicales, los adolescentes. Aguaded, Hernando-Gómez and Pérez (2012: 220) afirman que “la sociedad audiovisual y su imparable influencia han propiciado un cambio en el sistema de valores”. Y es que, sin duda, las formas de vida contemporáneas han contribuido al establecimiento de nuevos procesos de interacción y socialización entre la juventud a través de los símbolos que encierra la música popular, que se contraponen con las normas sociales establecidas, basadas en valores y la moral.

En esa “selva” musical, donde conviven millones de propuestas, llamar la atención, significar tu producto de algún modo para diferenciarlo del resto, es un reto para el que se necesita algo más que una buena canción y una gran voz. Es por ello que, actualmente, los medios están también poniendo en relieve el físico masculino. “Se habla de bíceps, “pibonazos”, “chulazos”. Todo se va igualando para que todos sean productos”, (Hernández, 2017). Aunque en los intérpretes de reggaetón, a excepción de *Maluma*, no podemos hablar de una tendencia generalizada. La cantante *Rozalén*, en una entrevista para el diario digital *El Español*⁶ denunció que en

² <https://www.bossy.it/musica-hoy-hipersexualizacion-estereotipos-y-alternativas.html>

³ <https://www.fucsia.co/actualidad/personajes/articulo/sexualidad-videos-musicales/47399>

⁴ <https://www.dove.com/mx/dove-self-esteem-project/help-for-parents/media-and-celebrities/women-in-music-videos.html>

⁵ <https://www.youtube.com/musicpremium>

⁶ https://www.lespanol.com/cultura/musica/20170915/246976331_0.html

sus comienzos tenía que soportar comentarios como: “¿Perdona? Eres una tía normal y corriente. No eres ningún pibonazo”. Sin embargo, a nadie le extraña que “Pitbull o Daddy Yankee, sin físicos sobresalientes, lo hayan hecho. En general, a ellas les cuesta ganarse más el respeto” (Hernández, 2017).

Son numerosos los textos académicos que describen los videoclips de reggaetón (incluyendo en esta tipología a diferentes manifestaciones de música urbana latinoamericana) como aquellos cuyos estándares visuales, no requieren de una profundización al ser, “altamente sexistas y en muchos casos denigrantes para las mujeres”⁷. Consideramos que se comete en este caso un error al estandarizar a todo un estilo musical, hecho que provoca un reduccionismo del otro latino a una imagen estereotipada y altamente erotizada. La mejor fórmula para no incurrir en juicios rápidos y simplistas, es contextualizar social e históricamente este fenómeno musical y sus derivados para comprenderlo en todas sus dimensiones.

El reggaetón es una mezcla de varios estilos anteriores como el *hip hop* y el *reggae*, que nos remiten a una producción callejera ante la falta de espacios de visibilidad y representación para los individuos de los barrios más marginales de Estados Unidos, así como de los guetos de Jamaica. En el reggaetón, se produce la hibridación de ambas corrientes con otros estilos caribeños y africanos: del *hip hop* se diferencia musicalmente en su forma de enfatizar los tiempos, aunque se asemeja en lo vocal y en la figura del cantante como narrador desde la marginalidad. Mientras que en lo que respecta al *reggae*, en el que tradicionalmente se diferencian dos corrientes principales: el *roots reggae* y el *dancehall*, es este último subtipo, orientado más hacia el baile, el que se asocia a una clase social popular y una consciencia de negritud y del que bebe directamente el nuevo estilo objeto de este estudio (Carballo, 2010).

De acuerdo con Bowen⁸, el reggaetón se originó en Panamá, alrededor de 1970; sin embargo, fue en Puerto Rico, durante la década de los noventa, que dicho género musical se proyectó con mayores recursos. Desde sus orígenes, el reggaetón fue

producido por y para la juventud urbana de las clases más pobres y, a mediados de la década del 90, las letras sexualmente explícitas y sus crónicas de la violencia cotidiana suscitaron el temor de la clase media y de las élites puertorriqueñas que respondieron al nuevo estilo, conocido como “*underground*” con hostilidad. En palabras del propio *Daddy Yankee*, uno de los máximos exponentes del género “Muchos trataron de detenernos. Como pionero que soy, creo que puedo hablar sobre eso, sobre cómo el gobierno trató de pararnos, sobre cómo personas de otros estratos sociales (...) miraban por encima del hombro a los jóvenes de los barrios, subestimándonos y viéndonos como marginados”⁹.

Los sectores privilegiados y las personalidades del Estado leyeron en sus letras de contenido explícitamente sexual, violento o de denuncia social y en su baile erotizado (perreo¹⁰) un síntoma de depravación juvenil. El reggaetón representaba la antítesis de la clase media y la moral que se suponía deseable en la sociedad puertorriqueña y hubo numerosos intentos por frenar su desarrollo mediante la censura o la condena pública de esta música, puesto que era la música asociada a los sectores más marginales. Todos estos esfuerzos tuvieron como consecuencia un resultado opuesto a la intención censora y reguladora del reggaetón. Con tanta atención negativa al fenómeno, acabó por crecer en popularidad, no sólo entre los sectores más populares, sino también en los jóvenes de clase media (Negrón and Rivera, 2009).

Durante la década del 2000 el éxito comercial del reggaetón fue incontenible ya que la censura por parte del Estado¹¹ hizo que se produjesen canciones más suaves y comerciales, aptas para la radio, sufriendo una suerte de “blanqueamiento”¹²,

⁷ <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero72/articulo/s/videoclip-musical-roles-genero-novedades.html>

⁸ <https://www.elmundo.es/elmundo/2008/07/14/cultura/1216052724.html>

⁹ Javier Andrade: «Who's Your Daddy? Daddy Yankee Takes Reggaeton to the Next Level with 'Gasolina'» en Miami New Times, 10/3/2005

¹⁰ Como su nombre indica, imita el coito de los perros.

¹¹ Durante la década de los noventa se emprendieron acciones gubernamentales para contener el impacto del reggaetón, tales como la confiscación de las grabaciones de las tiendas a través del Escuadrón de Control del Vicio de la Policía de Puerto Rico, o la prohibición de esta música y la ropa holgada en las escuelas desde el Departamento de Educación (Negrón and Rivera, 2009).

¹² El autor utiliza el término “blanqueamiento” para hacer referencia a los procesos o prácticas de asimilación a la norma blanca de las élites o la clase media de una sociedad en el Caribe y América Latina. Normalmente, estos procesos sociales y culturales

para poder constituirse como un producto de masas (Marshall, 2008). Una vez integrado en la cultura pop, el reggaetón evolucionó hacia una producción más profesional y sofisticada, que en el caso de artistas como *Tego Calderón* o *Calle 13*, desembocó en letras con una fuerte carga de denuncia social que empezó a interesar a sectores de la izquierda política, en un principio hostiles a este estilo musical. La progresiva aceptación por parte de medios y élites tras el éxito comercial del reggaetón terminó por convertirlo en un producto nacional exportable que alcanzó la popularidad internacional (Marshall, 2008).

La canción que arrasó en el mundo entero y que inició la fiebre global del reggaetón fue la acertadamente titulada «Gasolina», de Daddy Yankee, una oda a lo que las mujeres desean desde una perspectiva resueltamente masculina. Dos años después de que «Gasolina» engrasara la ruta, los álbumes de reggaetón alcanzaban ventas de oro, platino y doble platino, y se colocaban entre los mayores éxitos de la industria latina del disco (Negrón and Rivera, 2009).

Material y método

Los primeros pasos para llevar a cabo este proyecto abarcaron dos grandes campos: por un lado, se comenzó con la revisión de documentación y búsqueda de materiales impresos y audiovisuales que ejemplificaran manifiestamente los estereotipos de género que afectan a la representación de la mujer en los videoclips musicales en general y en los de reggaetón, en particular; y, por otro lado, una vez seleccionados y examinados los clips se realizó el análisis y su posterior trasvase de contenidos a las fichas diseñadas al efecto.

La metodología empleada alternó dos fases complementarias cuantitativa y cualitativa. A estos nuevos diseños, usados hoy por la comunidad científica profusamente, se les denomina genéricamente como diseños multimétodo o plurimetodológicos por utilizar indistintamente métodos e instrumentos de recogida de datos y evidencias tanto cualitativas como cuantitativas y son los que vamos a referir ahora. En el caso de lo cualitativo hablamos de

herramientas basadas desde el punto de vista epistemológico en el Análisis del Discurso y en el Análisis de Contenido, que consideramos acertados para los formatos de los textos analizados, bajo las herramientas de la Narrativa Audiovisual y su análisis de construcción de personajes, y de los estudios de género basados en la Teoría Fílmica Feminista. Estas herramientas nos permiten un acercamiento al objeto de estudio: los aspectos visuales de los videoclips. Dichos enfoques han sido utilizados además en etnomusicología por su posibilidad de adoptar un posicionamiento emergente, es decir, un esquema metodológico que se construye a lo largo del camino investigativo (Strauss and Corbin 2002). En esta línea, se considera primordial la interpretación como un momento explicativo, ya que permite tomar decisiones durante el proceso de la investigación, hecho que repercute en que las estrategias de análisis y recolección de datos se adapten a los resultados que se obtienen en los resultados parciales de la propuesta aquí presentada.

Grebe (1991: 5), plantea la obra musical como un fenómeno humano, es decir, desde una perspectiva antropológico-musical. Esto último punto se refleja en las acciones de complementar los datos obtenidos en las entrevistas con los antecedentes históricos, culturales y estéticos que se encuentran en la documentación escrita y audiovisual, lo que contribuye a una mejor comprensión de las percepciones personales de los compositores e intérpretes. De acuerdo con este planteamiento, se puede estudiar el “comportamiento de subculturas y minorías en espacios urbanos con vocación –o en situación– de multiculturalidad al comprender que las prácticas y los devenires en los pensamientos e imaginarios creativos se configuran como un fenómeno sociocultural” (Cámara, 2010: 80, citado por Soto, 2018: 64).

Otro de los aspectos primordiales de la metodología empleada en el presente estudio se basa en fichas de análisis de contenido de los clips, teniendo en cuenta para su diseño otras investigaciones realizadas previamente por autores expertos en el tema, así como el modelo planteado por el Instituto de la Mujer para determinar qué contenidos son sexistas. Se trata de un método de análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa con el fin de medir

responden al deseo de movilidad social de los individuos menos privilegiados.

determinadas variables, aunque en este caso particular, también se les ha agregado un bloque orientado a datos de carácter cualitativo. Los 11 factores que señala la institución pública de la mujer como sexistas son los siguientes:

- Frivolizar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.
- Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
- Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos o femeninos.
- Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
- Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.
- Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.
- Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
- Asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.
- Atribuir capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas.

- Establecer diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
- Recurrir a un lenguaje que de forma clara invisibiliza o excluye a las mujeres, como por ejemplo cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido.

Una vez tenidos en cuenta estos factores, los campos resultantes de la ficha de análisis de contenido se agrupan en tres bloques. Los dos primeros, codificados para obtener resultados cuantitativos y el tercero, para recogida de datos de carácter cualitativo. La primera unidad contiene los datos básicos de identificación de los clips, tales como:

1. Artista
2. Canción
3. Año

El segundo bloque, por su parte, se centra en la descripción y análisis de los estereotipos que aparecen en relación a los personajes femeninos y masculinos observados, así como la estética del videoclip, entre otros aspectos:

4. Número de mujeres (0 1, 2, 3, 4, 5, más de 10)
5. Número de hombres (0 1, 2, 3, 4, 5, más de 10)
6. Papel mujer: principal (1), secundario (0)
7. Papel del hombre: principal (1), secundario (0)
8. Actitud mujer: en situación de inferioridad, subordinación (0), en rol similar al hombre (1) en rol pro activo, de dominación (2)
9. Actitud hombre: en situación de inferioridad, subordinación (0), en rol similar a la mujer (1) en rol pro activo, de dominación (2)
10. Exhibición cuerpo de la mujer: Exhibición (0), No exhibición (1)
11. Exhibición cuerpo del hombre: Exhibición (0), No exhibición (1)
12. Actividad mujer: aparece ejerciendo actividades "femeninas" (labores de la casa, madre...) (0); aparece ejerciendo otro tipo de actividades (deporte, trabajando, con

- sus amistades (1); aparece ejerciendo actividades tradicionalmente atribuidas al hombre (lucha, bricolaje) (2). Otras actividades (especificar) (3)
13. Actividad hombre: aparece ejerciendo actividades “masculinas” (tomado algo con los amigos, deporte, conduciendo, trabajando) (0); aparece ejerciendo otro tipo de actividades (de compras, bailando) (1); aparece ejerciendo actividades tradicionalmente atribuidas a la mujer (cuidado del hogar, de los hijos) (2). Otras actividades (especificar) (3)
14. Canon de belleza femenino:
- Edad: Mujeres jóvenes (0), Mujeres maduras (1)
 - Raza: europea (0), africana (1) latinoamericana (2), asiática (3), árabe (4), india (5), otros grupos fenotípicos (6)
 - Compleción física: delgada (0) normal (1) gruesa (2), muy voluptuosa (3), deportista (4), otro (5).
15. Canon de belleza masculino:
- Edad: Hombres jóvenes (0), Hombres maduros (1)
 - Raza: europea (0), africana (1) latinoamericana (2), asiática (3), árabe (4), india (5), otros grupos fenotípicos (6)
 - Compleción física: delgada (0) normal (1) gruesa (2), muy fuerte (3), deportista (4), otro (5).
16. Se muestra a la mujer como objeto sexual: si (0), no (1)
17. Se muestra al hombre como objeto sexual: si (0), no (1).

En el tercer bloque de la ficha, se recogen de manera cualitativa y desarrollada otros aspectos destacables del videoclip no contemplados en los ítems anteriores, como los siguientes:

18. Escenificación, montaje.
19. Personajes y elementos
20. Observaciones.

A la hora de testear la ficha descrita para realizar la propuesta que aquí se presenta se decidió seleccionar los vídeos más vistos de *YouTube*

durante el año 2018¹³. Como ya indicamos con anterioridad, se trata de la principal vía de consumo de videoclips por parte de los más jóvenes y en ella, los ritmos latinos y el reggaetón ocupan los primeros puestos. De hecho, 8 de los 10 vídeos más vistos en el mundo son en español, en comparación a los 6 de 2017 en el que la sensación internacional fue “*Despacito*” de *Luis Fonsi y Daddy Yankee*. Se han empleado listas internacionales, elaboradas teniendo en consideración el ámbito español y latino en general. Se ha considerado importante la selección de los diez mayores éxitos en tanto que son las canciones que más sonaron en Internet, y, por ello, alcanzan a un mayor número de consumidores musicales, calando sus mensajes en un mayor número de población susceptible de influencia y modificación de conducta. Así pues, en este estudio exploratorio el corpus de trabajo se concreta en el análisis de los cuatro videoclips de reggaetón correspondientes al top ten del año 2018 en *YouTube*, interpretados por solistas masculinos, que acaparan los primeros puestos: “*Te Boté Remix*” (interpretado por *Casper, Nio García, Darell, Nicky Jam, Bad Bunny y Ozuna*); “*X/Equis*” (interpretado por *Nicky Jam y J. Balvin*); “*Dura*” (interpretado por *Daddy Yankee*) y “*El Farsante Remix*” (interpretado por *Ozuna y Romeo Santos*).

Una vez efectuados el análisis de estos cuatro videoclips y obtenidos los resultados preliminares se pusieron en común con un grupo de expertos a través de un grupo de enfoque. Esta técnica, que utiliza la entrevista grupal para recopilar información relevante sobre el problema de investigación (Krueger, 1991), fue crucial para depurar inexactitudes y optimizar la ficha final.

Resultados del estudio piloto

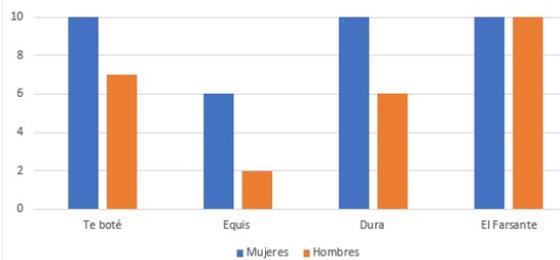
En cuanto a los resultados definitivos obtenidos del estudio piloto en los cuatro videoclips anteriormente citados podemos resumirlos y comentarlos en las siguientes tablas y gráficos:

Analizando la presencia de hombres y mujeres en los clips observamos que son siempre más numerosas las féminas, incluso en los vídeos menos sexistas como el de “*Dura*”. Tan solo en el de “*El Farsante*” aparece un número elevado de

¹³ https://www.europafm.com/noticias/musica/videos-musicales-mas-vistos-mundo-2018_201812055c08d7860cf26a2d55736f83.html

hombres y mujeres (más de 10) debido a que el clip narra varias historias paralelas en las que, además de sus correspondientes protagonistas, encontramos un nutrido grupo de actrices y actores secundarios. Puede llamar la atención el elevado número de hombres que se da en “Te boté” (7) pero son todos los solistas que colaboran en el *remix*, siendo muy superior el número de mujeres que salen a escena como objeto de decoración (más de 15), por cada uno de ellos.

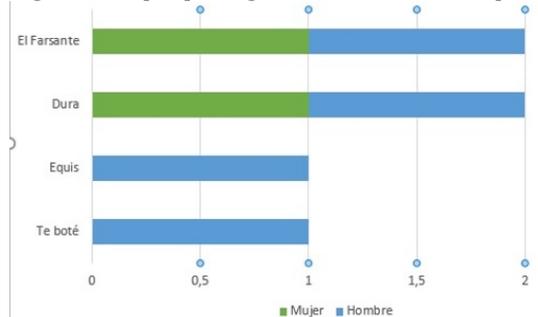
Figura 1. Presencia de hombres y mujeres en los videoclips



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Si nos focalizamos en el papel principal y secundario que desempeña cada género en los videos musicales, el protagonismo lo acapara el hombre en todos los clips analizados, hecho que puede tener cierta lógica si tenemos en cuenta que las canciones están interpretadas por varones, pero incluso en las historias paralelas al margen del intérprete que narran los clips, el papel principal es masculino o compartido por igual por la mujer, que nunca es la protagonista. Es el caso de los vídeos de “Dura” y “El Farsante”.

Figura 2. Papel protagonista en los videoclips

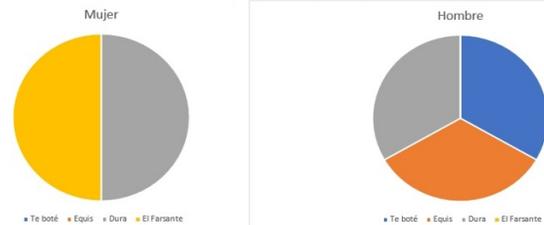


Fuente: Elaboración propia, 2019.

Si atendemos a las actitudes de cada género (situación de inferioridad o subordinación, roles similares en ambos o actitud pro activa, de dominación) encontramos que solo en los clips de “Dura”, donde ambos géneros se muestran en una

actitud similar (una batalla de baile), y en “El Farsante”, en el que en las historias paralelas que se muestran el hombre siempre aparece subordinado a la mujer, implorando su perdón por la traición que cometió, el rol de la mujer es proactivo. En el resto de clips, las mujeres se subordinan al hombre, bailando para él o limitándose a posar en un segundo plano para el disfrute visual del varón.

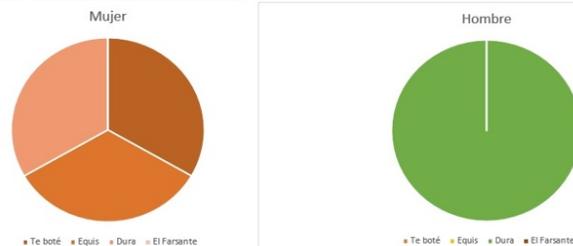
Figura 3. Actitudes proactivas por género



Fuente: Elaboración propia, 2019.

En cuanto a la exposición del cuerpo, en todos los clips se exhibe el cuerpo femenino con poses eróticas, ropa provocativa, transparente e incluso semidesnudas a excepción de “El Farsante”. Solo en “Dura” también se muestra el cuerpo del hombre (el torso) con la misma intencionalidad que el de la mujer, pues se trata de una batalla de baile y los cuerpos adquieren protagonismo desde un punto de vista estético-artístico.

Figura 4. Exhibición del cuerpo por género

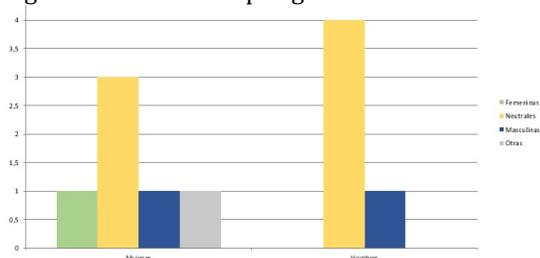


Fuente: Elaboración propia, 2019-

La narrativa, que cuenta la historia audiovisual, ha sido dividida en tres tipos de actividades: las relacionadas con la figura femenina desde el estigma social (como cuidadora, madre, labores de la casa), con la figura masculina (lucha, bricolaje, etc.); ejerciendo actividades “neutrales” (deporte, trabajando, con sus amistades); y realizando otras actividades que no encajan en ninguna de las categorías anteriormente descritas. En este aspecto, hemos constatado que los hombres aparecen realizando actividades neutrales en cuanto a género en todos los vídeos, aunque en “Te boté” también

realizan actividades consideradas masculinas, como es salir con amigos a beber. Sin embargo, el rol de la mujer es más variado, ejerciendo actividades neutrales en todos los clips; tanto femeninas como masculinas en “El Farsante” y, otras, en “Te boté”, pues consideramos que posar semidesnuda tumbada en el suelo o gatear, no se puede atribuir como acción atribuible a ningún género.

Figura 5. Actividades por género



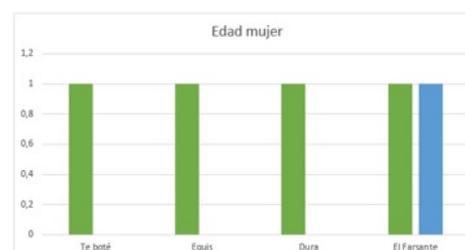
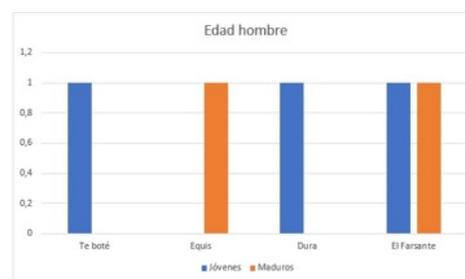
Fuente: Elaboración propia, 2019.

Si centramos nuestra atención en los cánones físicos presentados para ambos sexos, hemos establecido las siguientes categorías: edad, raza y complejión física cuyos resultados se resumen a continuación. La figura 6 compara la edad predominante en cada género siendo evidente que los hombres, tanto jóvenes como más maduros, están presentes en todos los clips (en la figura de los intérpretes y en la de los protagonistas del vídeo), siendo la excepción “Equis”, donde los únicos hombres que aparecen, los intérpretes *Nicky Jam* y *J. Balvin* se encuentran dentro de la madurez. Sin embargo, las mujeres jóvenes predominan en todos los clips independientemente de la edad de sus coprotagonistas masculinos, siendo la excepción “El Farsante” en el que se muestran varias historias paralelas interpretadas por personas de distinta edad y de ambos géneros.

En cuanto a las razas predominantes en los clips, quisiéramos aquí aclarar que en una especie tan mezclada como el *Homo sapiens*, las asunciones raciales no son una guía biológica ya que los grupos raciales son heterogéneos genéticamente y no tienen fronteras bien definidas. Además, el término raza tiene muchas connotaciones históricas negativas que lo hacen poco útil. A pesar de ello, se decidió incluir ese ítem en el análisis con el fin de averiguar si el canon de belleza se inclina hacia individuos de ascendencia europea o si, por el contrario, se refleja el abanico demográfico de los latinos, con su abundancia de rostros cobrizos,

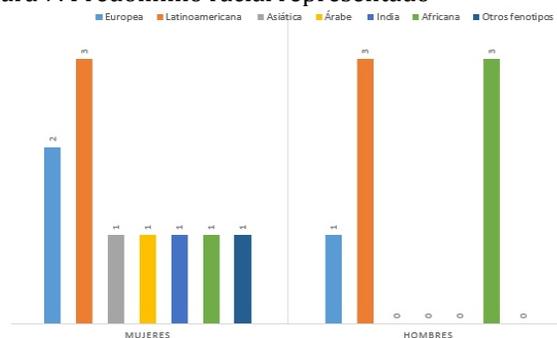
indígenas y negros. En la figura 7 observamos que las mujeres representan una variedad racial más diversa que los hombres, siendo el fenotipo europeo y latinoamericano el dominante en el caso de ellas, y el latino y africano en el de ellos, a excepción de *J. Balvin* que presenta rasgos europeos. Los vídeos de “Dura” y “El Farsante” son los que manifiestan una mayor diversidad étnica en ambos géneros mientras que en “Equis” y “Te boté” la diversidad se reduce a los intérpretes como representantes de la tipología latina, y las mujeres con rasgos europeos o latinoamericanos. En definitiva, el perfil femenino dominante es el de raza blanca o latina, sexual (heterosexual), urbana, de entre 20 y 25 años, de aspecto cuidado y sofisticado, de actitud agresiva, dominante y desafiante, independiente, superficial y materialista.

Figura 6. Edad representada



Fuente: Elaboración propia, 2019.

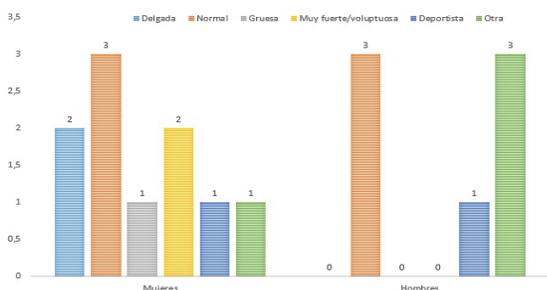
Figura 7. Predominio racial representado



Fuente: Elaboración propia, 2019.

En el tercer ítem de este apartado estético, se han observado las compleciones físicas dominantes en cada género divididas en delgada, normal, gruesa, muy fuerte (para el hombre) y muy voluptuosa (para la mujer), deportista y otras. Destacan en el terreno femenino las mujeres, normales, delgadas o muy voluptuosas en todos los clips, llamando la atención “Dura” en el que aparecen mujeres de todas las compleciones, razas, incluso sin cabello porque lo que se pretende resaltar es el baile y no la sexualidad, aunque la letra refleje otras inquietudes. En cambio, la representación del hombre es más homogénea predominando figuras normales, que se corresponden con los intérpretes de la canción. Solo una vez más, “Dura” rompe la tendencia mostrando cuerpos deportistas y muy fuertes entre los bailarines. Es cuanto menos paradójico que tratándose de hombres de aspecto normal y cuyos rasgos corporales no se destacan con desnudos o ropa insinuante, las mujeres que suelen rodearlos (y desearlos) siempre sean delgadas, normales y muy voluptuosas, se muestren semidesnudas, en grupo y en poses insinuantes, para deleite del varón. Podríamos abrir aquí un nuevo apartado que diese explicación a esta “sorprendente atracción” en el que entraríamos en el terreno de la ostentación económica, en detrimento de la física, que manifiestan los varones (automóviles de lujo, joyas, fajos de billetes, etc.) aunque este análisis queda fuera del alcance de la presente investigación.

Figura 8. Canon de belleza corporal

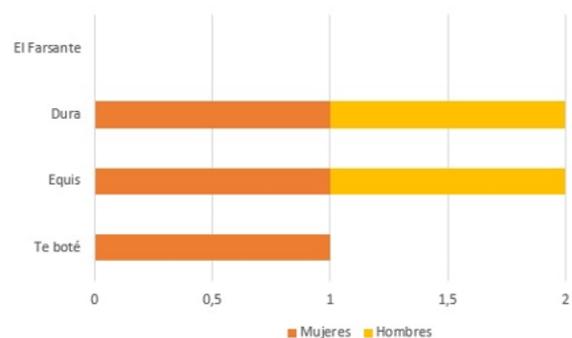


Fuente: Elaboración propia, 2019.

Para concluir nuestra ficha de análisis se ha analizado el uso de la figura femenina y masculina como objeto sexual. La figura 8 nos muestra que las mujeres se exhiben como objeto sexual en

todos los clips excepto en “El Farsante” en el que, a modo de película, se muestran varias historias cotidianas paralelas sin entrar en la exhibición corporal ni el baile de las protagonistas. En el clip de “Dura” se puede intuir una igualdad representacional, ya que se trata de una batalla de baile entre individuos de ambos géneros. En “Equis” y “Te boté” a pesar de aparecer vestidos y en poses neutrales, los intérpretes, a juzgar por algunos de sus movimientos bailando, pueden considerarse en cierto modo también como objetos sexuales, aunque de modo consciente y proactivo, a diferencia de la actitud de las mujeres que también lo son, pero de una forma genérica, impersonal y sumisa.

Figura 8. Exposición como objeto sexual según género.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Como ya avanzamos, en el tercer bloque de la ficha, se recogen de manera cualitativa y desarrollada otros aspectos destacables del videoclip no contemplados en los ítems anteriores, como los siguientes: escenificación y montaje; personajes y elementos y observaciones cuyas deducciones se han utilizado para explicar e interpretar los resultados ya mostrados.

Conclusiones

Desde la irrupción de los medios de comunicación de masas, éstos han tomado un protagonismo determinante como agentes de cambio cultural, convirtiéndose, de esta manera, en grandes transformadores sociales. En la actualidad ese rol está en declive, sobre todo entre las capas de individuos más jóvenes, en favor de nuevos modelos mediáticos digitales. Aunque sea como fuere, lo cierto es que el videoclip, ya sea emitido en televisión o en

plataformas alternativas, sigue siendo un producto de consumo en constante crecimiento con gran capacidad transformadora o perpetuadora de modelos de comportamiento. Es por ello que consideramos de vital importancia realizar una labor pedagógica de alfabetización mediática desde la más temprana edad, para que los potenciales consumidores de estas piezas, sepan que responden a unos intereses, normalmente de corte comercial y presentan una cosmovisión y una forma de relacionarse entre los géneros nada inocente o improvisada. Todo lo contrario, lo que se representa en estas piezas está altamente producido y mediatizado. Además, abandonando el terreno netamente comunicativo, podemos proponer en el campo de la educación un refuerzo necesario de la educación sexual de la juventud, no solo por los mensajes que reciben a través de la música, sino por la facilidad que tienen para el consumo de vídeos pornográficos¹⁴, otra fuente de perpetuación de dominio y cosificación de la mujer totalmente ajena al mundo de la música.

Compartimos con Martínez (2014: 63-64) la idea de que el problema no reside tanto en la fascinación o la seducción que comunica la sexualidad, sino “lo que genera dicha persuasión (al sospechar al servicio de qué y de quién está) cuando no se cuenta con los elementos necesarios para reflexionar sobre los contenidos que se difunden, cuando no se puede ejercer un criterio con respecto a lo que se ve o escucha sobre la sexualidad, como sucede con la población adolescente o joven, vulnerable a los contenidos y consumos, tanto simbólicos como mercantiles”.

Señala Bourdieu (2003), que la “dominación masculina” implica una historicidad, es decir, no es un problema recién creado. Son las formas en las que se transmiten las que se van transformando con el devenir del tiempo, siendo hoy por hoy la industria musical (además del Estado y la propia familia) agentes que contribuyen a dar continuidad a las diferencias de género, “lo que en la historia aparece como eterno, sólo es el producto de un trabajo de eternización que incumbe a unas instituciones (interconectadas), tales como la familia, la

Iglesia, el Estado, la escuela, así como, en otro orden, el deporte y el periodismo”. A la hora de mostrar un estereotipo femenino y una forma de relación entre sexos opuestos, la música de todo tipo ha sido una de esas bases fijadoras, y no podemos reducir esa responsabilidad exclusivamente al reggaetón (baste con escuchar o visualizar clips de grupos de *heavy metal* como *Mötley Crüe* o de *rock* como *Guns 'n Roses* para constatar este hecho).

Pero, precisamente la música, y el arte en general, también han sido las mayores fuerzas revolucionarias y contrasistema jamás vistas y dentro de cada género, las mujeres se van abriendo camino, no sin dificultad en una industria heteropatriarcal, para introducir un discurso transformador (en el caso del reggaetón es indiscutible la figura pionera de *Ivy Queen* desde la década de los 90) y hoy en día son numerosas las intérpretes que tienen visibilidad en este género. Los propios intérpretes masculinos son también más sensibles con la causa feminista y tratan de alejarse de esa reputación de machistas y mujeriegos produciendo sencillos con mensajes más igualitarios o incluso de empoderamiento femenino, véase “No le copia a nadie” (*Nicky Jam*), “HP” (*Maluma*) o “Se preparó” o “No quiere enamorarse” (*Ozuna*), eso sí, sin abandonar otras piezas de estilo más canallesco en las que se perpetua la imagen de la mujer sumisa y objeto sexual que tan buen resultado ha venido dando hasta el momento.

En los videoclips analizados en este estudio piloto observamos una evolución tímida, hacia la igualdad de representación, manteniéndose aún como dominante los estereotipos clásicos de mujeres románticas, despechadas, sumisas y fatales, todas ellas muy sexualizadas. En definitiva, en palabras de Gilberto López (202: 80) “la mujer es representada bajo la pedagogía de una mujer siempre en disposición de ser poseída y deseada”. Mientras, en la mayoría de los casos los hombres son dueños de las situaciones y de los personajes femeninos hacia los que proyectan deseo carnal, amor romántico o despecho.

¹⁴ https://elpais.com/sociedad/2019/06/10/actualidad/1560163054_770371.html

Referencias

- Aubrey, J.V. and Frisby, C.M. (2011). Sexual Objectification in Music Videos: A Content Analysis, Comparing Gender and Genre. *Mass Communication and Society*, 14, pp. 475-501. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.513468>
- Bourdieu, P. (2003). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama
- Cámara, E. (2010). El papel de la etnomusicología en el análisis de la música como mediadora intercultural. *HAOL* 23. 73-84.
- Carballo P. (2010). ¿De dónde viene el perreo? Los orígenes del reguetón y sus productores de discurso. *Cuadernos americanos*, 134, pp. 179-194. <http://www.cialc.unam.mx/cuadamer/textos/ca134-179.pdf>
- Fiske J. and Hartley J. (1978). *Reading Television*. New York: New accents.
- Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad. *Creatividad y sociedad*, 11, (53-70).
- Grebe, M.E. (1998). *Culturas indígenas de Chile: un estudio preliminar*. Santiago de Chile: Pehuén.
- Grifeu, A. (2009). *Seminario Historia del videoclip*. La casa del cine. http://www.agifreu.com/docencia/seminario_videoclip.pdf
- Guarinos, V. (2012). Estereotipos y nuevos perfiles de mujer en la canción de consumo. de la romántica a la mujer fálica. *Tribuna abierta. Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. Nº 7, pp. 297-314
- Gutiérrez, C. and Ferreira, R. (2007) *Vigorexia: estudio sobre la adicción al ejercicio un enfoque de la problemática actual*. <http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/105vigorexia.pdf>
- Hernando, A. Pérez, A. and Aguaded, J.I. (2013). Rostrosdemujer.org: análisis de estereotipos de géneros en los medios de comunicación. Construcción y validación de un website. *Encuentros* Nº. 1. Junio. PP. 91-103
- Instituto Vasco de la Mujer (1994). *Participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi y la publicidad*. http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/pub_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.09.participacion.mujeres.medios.comunicacion.publicidad.cas.pdf
- Krueger, R. A. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid, Pirámide.
- Leguizamón, J.A. (2001). *El videoclip como formato o género*. Tesis Doctoral <http://www.fortunecity.co/victorian/bacon/1244/Leguiz.html>
- Lips, H.M. (2001). *Sex & Gender. An introduction*. Londres: Mayfield.
- López, G. (2002). *Espectáculo sexual, mercado y políticas públicas. La consulta pública, el lobo y la sobreoferta sexual en España*. México: Instituto Nacional de las Mujeres. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100872.pdf
- Magano, C. and Cruz, S. (2000). La imagen corporal y los trastornos alimenticios: una cuestión de género. *Cuadernos de psiquiatría y psicoterapia del niño y del adolescente*. Nº30
- Marshall, W. (2008). *Dem bow, dembow, dembo: translation and transnation in reggaeton. Song and popular culture*, 53, pp. 131-151. <http://wayneandwax.com/pdfs/dembow-paper-proofs.pdf>
- Martínez, S. (2017). Las divas del pop y la identidad feminista: reivindicación, contradicción y consumo cultural. *Revista de Investigaciones Feministas* 8(2), 475-492.
- Martínez, D. A. (2014). Música, imagen y sexualidad: el reggaetón y las asimetrías de género. *El Cotidiano* (Julio-Agosto). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32531428010>
- Muñoz, P. (2005). Las mujeres en las músicas populares. *Convergencia*. Nº 47, pp. 361-374.
- Negrón, F. and Rivera, R. (2009). Nación Reggaetón. *Nueva Sociedad*, 223, pp. 29-38. <http://nuso.org/articulo/nacion-reggaeton/>
- Ramos, P. (2003): *Feminismo y música*. Madrid: Nancea.
- Salces, B. (2014). *Sexismo en los videoclips: Análisis de vídeos musicales en los 40 Principales*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5570/1/TFG-N.62.pdf>
- Sánchez, J.A. (coord.). (2009). *Historia, estética e iconografía del videoclip*. Universidad de Málaga: España.
- Sherman, B. and Dominick, J.R. (1986). Violence and Sex in Music Videos: TV and Rock'n'Roll. *Journal of Communication*, 36 (1), 79-93.
- Soto, E. (2018). *Percepciones respecto a la música popular urbana en territorio Mapuche Williche: Hibridación, reafirmación étnica y resistencia en la Fütawillimapu*. Tesis doctoral. Universidad de Valladolid: España.
- Strauss, A. and Corbin, J. (2002). *Bases de la Investigación Cualitativa. Técnicas y Procedimientos para Desarrollar la Teoría Fundamentada*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Quin, R. and McMahon, B. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid: Ediciones de la Torre.