



LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN EL IMAGINARIO MUSICAL: Análisis de los Videoclips más Vistos en el Contexto Internacional y Español

HÉCTOR CANOREA-TIRALASO¹, IRIA PAZ GIL¹, MARIO RAJAS¹

¹Rey Juan Carlos University, Spain

PALABRAS CLAVE

Video musical
Industria de la música
Estereotipos de género
Teoría y medios feministas
YouTube
Sostenibilidad
Sexismo

RESUMEN

El videoclip es el formato audiovisual más consumido en la actualidad, siendo especialmente popular entre los más jóvenes. Estos vídeos ofrecen contenidos repletos de estereotipos, entre ellos de género. Por tanto, estudiar la imagen que se ofrece de la mujer dentro de estas piezas resulta de especial interés. De esta forma, se han analizado los 300 videoclips más vistos a nivel mundial, así como los 300 vídeos musicales de origen español con más reproducciones en YouTube. El 50,33% de los videoclips internacionales son de carácter sexista. El rol atribuido a la mujer es el de objeto sexual (11%), interesada en el dinero (7,33%) y dominada por el hombre (20%), mientras que éste no presenta esas características. Tras el análisis realizado se ha podido confirmar que la imagen de la mujer, ofrecida en los videoclips está más sexualizada y denigrada que la de los hombres.

Recibido: 15/ 01 / 2025

Aceptado: 01/ 03 / 2025

1. Introducción

La música ha acompañado a la humanidad desde hace al menos 40.000 años (Cross, 2001). Durante este tiempo, ha evolucionado de forma espectacular, en parte debido a los avances tecnológicos que se han producido en la industria musical, como la llegada del casete, el CD, el MP3 o Internet, pero también debido a la evolución social y cultural. Una de las revoluciones de la industria musical fue la combinación de música e imágenes, que en los años setenta dio lugar a la aparición del videoclip, un formato cuyo precursor más claro fue el cine musical surgido en los años treinta (Sedeño Valdellós, 2002; Viñuela Suárez, 2007).

La edad de oro del videoclip fue la década de los ochenta con la aparición del canal de televisión internacional MTV, a la que siguió un declive en los noventa cuando se convirtió en un canal lleno de reality shows (Grijalba, 2011; Sedeño Valdellós, 2002). Con la llegada de Internet, y en particular la aparición de YouTube, el videoclip experimentó un resurgimiento y comenzó su segunda edad de oro (Grijalba, 2011). YouTube es la segunda web más visitada del mundo y, en el caso de España, es la primera según datos publicados por la consultora Barlovento en septiembre de 2024. Dentro de esta plataforma, el videoclip es el formato audiovisual más consumido (Baños-González et al., 2020). El Estudio de Consumo Musical 2023 de IFPI muestra que el streaming de vídeo es la segunda opción más utilizada para acceder a contenidos musicales en España, especialmente en el grupo de edad de 16 a 34 años. Este tipo de consumo se sitúa sólo por detrás de los servicios de streaming de audio. En este sentido, el videoclip:

Uno de los fenómenos mediáticos más importantes de nuestro tiempo es la producción audiovisual de la industria musical. Este ámbito de la cultura visual es sin duda uno de los más populares y extendidos entre las diversas manifestaciones culturales de nuestro tiempo. En la transición de una cultura principalmente escrita y literaria a una cultura visual de imágenes y juegos audiovisuales, el vídeo, que combina música, imágenes y palabras, es un excelente canal de comunicación, no sólo con fines económicos, sino también como acto cultural que transforma la realidad. La influencia del vídeo musical como productor de cultura visual que modifica la percepción de la realidad que nos rodea, se sitúa en contextos próximos al conocimiento de la realidad. Se trata de la capacidad de mostrar no sólo lo que el artista y su entorno quieren transmitir, sino también de las relaciones entre diferentes categorías de la realidad (género, etnia, clase, diferencias culturales, creencias, etc.) que modifican los hábitos de ver la propia realidad y sus significados. (Martínez Cano 2017, p.476)

A pesar de la riqueza del videoclip como objeto de estudio cultural, pocos se han dedicado a profundizar en este formato, a diferencia de otros géneros audiovisuales como el cine o la publicidad (Frith, 1981; Gálvez, 2020; Gorissen, 2021; Pérez-Rufí, 2017; Sedeño-Valldellós et al, 2016; Selva Ruiz, 2014; Venegas, 2010). Además, la mayoría de estas investigaciones se realizaron en las décadas de 1980 y 1990, cuando el videoclip alcanzó su máximo esplendor (Presencio Herrero et al., 2021; Ruiz Muñoz et al., 2024). Aunque en los últimos años ha resurgido el interés investigador por este formato tras su éxito online con estudios como los de Jorge Alonso et al. (2020) y Presencio Herrero et al. (2021), la bibliografía está en gran medida desactualizada (Ruiz Muñoz et al., 2024).

1.1. El debate sobre la igualdad de género

El feminismo y la igualdad de género siguen siendo un tema de debate, ya que es una de las áreas en las que más importancia tiene el estudio de las relaciones de poder y su reflejo en los discursos culturales y sociales (López-Maestre, 2021). En este sentido, la igualdad de género se enmarca en la gestión de la diversidad en las organizaciones, la cultura y la sociedad y forma parte de la dimensión social de la sostenibilidad (Paz Gil et al., 2024).

En marzo de 2024, el Fondo Monetario Internacional publicó que ninguno de los 17 indicadores y subindicadores se encuentra en el nivel de "objetivo alcanzado o casi alcanzado" con respecto al objetivo de igualdad de género establecido en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Por ejemplo, según el Índice Global de la Brecha de Género 2023 del Foro Económico Mundial, ningún país ha alcanzado aún la plena paridad entre hombres y mujeres. La cifra global de la brecha de género en 2023 para los 146 países incluidos en el estudio es del 68,5%.

En el caso de España, hubo varios momentos en el debate sobre la igualdad de género en 2024 que dividieron a la opinión pública. Por ejemplo, en enero de 2024, el CIS publicó una encuesta en la que el

44,1% de los hombres y el 32,5% de las mujeres participantes afirmaban que la promoción de la igualdad había supuesto una discriminación para los hombres. Por otro lado, ese mismo año, España envió al grupo Nebulossa con la canción "Zorra" al Festival de Eurovisión, el festival de música más importante del mundo. La canción suscitó un fuerte debate sobre su letra entre los que creían que la obra defendía la autodeterminación de las mujeres al liberar la palabra "zorra" de sus connotaciones negativas, y los que argumentaban que la canción reafirmaba el machismo contra las mujeres. Como señala Venegas (2010), las canciones son herramientas educativas fundamentales que pueden transmitir valores sociales y provocar movimientos de opinión. En este sentido, canciones como *Blurred Lines* de los cantantes Robin Thicke T.I. y Pharrell Williams o la canción *Cuatro Babys* de Maluma han causado gran polémica tras sus respectivos lanzamientos debido a los videoclips que las acompañan. En el caso de este último, incluso se organizó una campaña en la plataforma Change.org para que fuera retirado de los medios digitales por ser degradante para las mujeres. Sin embargo, las respectivas polémicas no pudieron impedir que ambas canciones se convirtieran en auténticos fenómenos, alcanzando los primeros puestos de las listas de éxitos y acumulando cientos de millones de visitas en YouTube.

En la actualidad, las canciones y los videoclips, aunque a veces creen mundos ficticios que poco tienen que ver con las letras de las canciones a las que acompañan, ocupan un lugar importante en la construcción social de la realidad, ya sea para legitimar fenómenos sociales o para cuestionarlos, por lo que son un producto cultural que puede utilizarse para estudiar la realidad contemporánea (Gértrudix-Barrio & Gértrudix-Barrio, 2010; Sánchez-Vizcaíno & Fonseca-Mora, 2019). Cabe destacar la representación de los modelos de relación entre hombres y mujeres en los videoclips y la desigualdad y discriminación que sufren estas últimas (De la Concha et al. 2010; López-Maestre, 2021). Además, según Arnold et al. (2017), las representaciones de la sexualidad y el género en los vídeos musicales son especialmente amplificadas y cuestionadas. Así, los vídeos musicales mainstream son tradicionalmente criticados por retratar a las mujeres como objetos sexuales (Sánchez-Vizcaino, 2021). Como afirma Freeman (2020) (...) "explorar lo que se representa en los vídeos musicales y cómo el público responde a ello es crucial para comprender la cultura contemporánea" (p. 3).

1.2. Las mujeres en los videoclips

Illescas-Martínez (2015) afirma que "las estrellas de la música y sus vídeos tienen una fuerte influencia en los valores y la ideología de los jóvenes" (p. 21). En 2018, un informe del proyecto europeo Play for Change, coordinado por la Fundación Surt, constató que, tras una encuesta en tres institutos catalanes, los jóvenes afirmaban que las representaciones de la masculinidad y la feminidad en la música se configuraban como modelos de referencia e influían en su forma de vestir, comportarse y relacionarse con los demás. El mismo estudio encontró que el 84% de los estudiantes pensaba que la apariencia de las mujeres en los vídeos musicales se valora más que la de los hombres y que las mujeres son retratadas de forma hipersexualizada y sumisa, mientras que los hombres son mostrados como poderosos, ricos y cosificando a las mujeres. Por ejemplo, Guarinos (2012) señala que los videoclips, debido a su corta duración, tienen que condensar las historias y presentar situaciones muy simplificadas y personajes estereotipados. Así, según este autor, las mujeres tienden a cantar o a ser personajes mudos, siendo su aspecto y sus gestos de fundamental importancia.

Por este motivo, es interesante analizar las piezas musicales y su papel en la difusión de los roles de género. Esto es especialmente importante durante la adolescencia y la juventud, un periodo clave en la construcción de la identidad (Erikson, 1994; Frith, 1981). Prueba del poder formador de identidad de la música es la formación de pequeños grupos o bandas entre los adolescentes en función del género musical que consumen (rock, rap, punk, etc.), que a su vez denota sus valores, capital social y cultural heredado (Bourdieu, 2008; Frith 1981; Hormigos y Martín-Cabello, 2008; Illescas-Martínez, 2017).

Las llamadas majors (grandes productoras estadounidenses) tienen una visión más empresarial que cultural y están dominadas por un ciclo de producción en el que los recursos se canalizan hacia las propuestas más comerciales, en detrimento de las que apuestan por la innovación. En este sentido, los riesgos se sopesan cuidadosamente en la industria musical, razón por la cual no hay segundas oportunidades para los artistas (Lieb, 2018). De este modo, tanto las canciones como los videoclips se estandarizan en términos formales y narrativos, lo que conlleva una fuerte homogeneización de los productos que salen al mercado (Illescas, 2015; Zallo Elguezabal, 2016). Es necesario, por tanto, entender el videoclip comercial como un producto cultural de masas fruto de una industria cultural

capaz de generar hegemonía (Gramsci, 1977). "En la industria cultural solo cuenta el resultado, y eso hace que incluso el presidente de una discográfica, que es el más abierto al arte del videoclip, deba reducir la experimentación a nichos minoritarios fuera de la producción destinada a las grandes estrellas" (Illescas, 2015, p.128).

Con la llegada de la MTV en la década de 1980, se redujeron las barreras para que los cantantes se convirtieran en artistas de éxito, incluso para los cantantes negros. Así, el vídeo musical es capaz de cambiar la percepción de diferentes aspectos de la realidad, como el género o la clase social, construyendo las realidades que artistas y discográficas quieren transmitir (Martínez Cano, 2017). Sin embargo, este no ha sido el caso de las mujeres, que han sido las principales víctimas del auge de los vídeos musicales. La mayor atención que trajo consigo la popularización de los vídeos musicales supuso que las expectativas sobre el aspecto de un artista fueran más pronunciadas. En este contexto, Lieb (2018) señala que el éxito de artistas femeninas que se han convertido en leyendas de la música, como Aretha Franklin o Barbra Streisand, cuyo aspecto físico no se ajusta al canon de belleza imperante, precedió a la era de la MTV y a la aparición de los vídeos musicales, una época en la que, como subraya esta autora, las carreras artísticas se construían sobre la base del talento musical. Como señalan Flynn et al. (2016), "las mujeres en particular son juzgadas no solo por su talento, sino también por su atractivo y el tamaño de su cintura" (p.166). Aunque en la actualidad existen casos excepcionales, como las cantantes Adele o Meghan Trainor, que poseen lo que podríamos calificar como "cuerpos no normativos", pero que se han ido acercando cada vez más al canon normativo de belleza a lo largo de sus carreras. Porque "a lo largo de la historia, el cuerpo femenino ha sido cosificado como fuente de excitación o sugestión sexual, y en la música rock y pop, cuando la estrella es el centro de atención de los medios de comunicación, esta expectativa se ve reforzada" (O'Brien, 2003, p.210).

En su obra *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, de 1975, Laura Mulvey señalaba la existencia de una "mirada masculina" que lleva a cosificar a la mujer y a que su apariencia sea el único rasgo al que se presta atención para satisfacer fantasías sexuales. El grado de sexualización de la mujer dentro de los videoclips actuales se ha convertido en algo tan normal que autores como Gill (2007) y Lieb (2018) señalan que se han convertido en contenidos que podrían calificarse como "pornografía cotidiana". Ruff (2017) explica que el videoclip fue concebido con el objetivo de impresionar al espectador para mantener su atención y animarle a verlo repetidamente, así como para convertir a los cantantes en estrellas, y que la forma de conseguirlo es centrar el discurso del videoclip en el cuerpo del intérprete.

Aubrey y Frisby (2011) señalan que, a pesar de la fuerte sexualización de la mujer, existe una diferencia entre los casos en que las artistas son sexualizadas en sus propios vídeos musicales y la cosificación de la mujer en los vídeos de los cantantes masculinos. Esta ambivalencia de las representaciones mediáticas tiene lugar en un contexto postfeminista que, según Gill (2007), se caracteriza por la representación de las mujeres como sujetos sexuales que desean y, sobre todo, quieren ser deseadas.

En contraste con la frecuente sexualización de las artistas femeninas, esta es solo una de las posibles estrategias que pueden elegir los hombres para tener una carrera de éxito (Lieb, 2018). Esto es especialmente evidente en el caso de los cantantes que se dirigen a un público joven. Así, los chicos son retratados de forma asexual, en contraste con las jóvenes cantantes que juegan implícitamente con la sexualidad. Por ejemplo, cuando el canadiense Justin Bieber entró en la escena musical, presentó una imagen abierta en contraste con Miley Cyrus, contemporánea de Justin Bieber, que presentó una imagen mucho más adulta casi desde el principio. Aún más paradigmático es el caso del grupo Jonas Brothers, que promocionaban el anillo de castidad.

La apariencia de las cantantes no es baladí, ya que los medios de comunicación son hoy en día una de las principales fuentes a partir de las cuales se construye el canon de belleza dentro del imaginario social, siendo el videoclip una de las herramientas de esta maquinaria (Sibaja Cumplido, 2024). Esto es especialmente evidente entre las mujeres y la población más joven, como demuestran varios estudios que han encontrado la influencia del videoclip en la satisfacción de las mujeres con su cuerpo (Bell et al., 2007; Tiggerman & Slater, 2004). Por ejemplo, se ha observado que las adolescentes que ven modelos delgadas en los vídeos musicales tienen una mayor insatisfacción corporal que las que sólo escuchan las mismas canciones, pero no están expuestas a información visual (Bell et al., 2007).

Sin embargo, Illescas-Martínez (2015) señala que "aunque siguen siendo una minoría en relación con las mujeres, cada vez son más los vídeos que muestran a los hombres como objetos sexuales al servicio de la mujer con poder, que suele representar la estrella femenina del pop" (p.288). Lieb (2018) también va en la misma dirección, pero esta autora matiza que el grado de sexualización de los cantantes en

general sigue siendo mucho más tímido que el de sus homólogas femeninas o el de las mujeres que los acompañan en los vídeos musicales. Se observa, por ejemplo, que las mujeres de los videoclips se tocan el cuerpo con mucha más frecuencia, bailan lascivamente y lanzan miradas seductoras. También hay una clara diferencia en la vestimenta, mucho más provocativa para las mujeres (Wallis, 2011). Es posible que, como señala Illescas-Martínez (2017), la igualdad de hombres y mujeres en los vídeos musicales no se consiga a través de una menor sexualización de las artistas femeninas, sino a través de la cosificación visual de los cuerpos de ambos géneros, aunque esto esté lejos de ser la realidad. La diferencia entre cantantes masculinos e intérpretes femeninas refleja lo poco acostumbrado que está el público a la cosificación de los hombres. Así:

Mientras que los hombres cosificados parecen ridículos, las mujeres cosificadas parecen glamurosas, como cuerpos hermosos que hay que admirar. Esta afirmación tiene una lectura cultural: estamos tan acostumbrados a recibir este tipo de imágenes de mujeres como bellos objetos de contemplación que el posado en posturas forzadas o la mera exhibición estática y pasiva de sus cuerpos no provoca una reacción de extrañeza o contradicción en la audiencia; por el contrario, cuando es el hombre quien asume esta posición de pasividad y exhibición de su cuerpo, provoca una reacción de extrañeza en la audiencia que recibe el mensaje. (Rufí, 2017, p.228)

Estas diferencias entre ambos géneros no solo son evidentes a nivel visual, sino también en las letras de las canciones. Mientras que los hombres tienden a cosificar a las mujeres, también se ha observado que éstas se cosifican más a sí mismas en las letras de sus canciones que los cantantes masculinos en las suyas (Flynn et al., 2016). Este patrón parece ser independiente del género musical, como han demostrado varios estudios (Flynn et al., 2016; Rasmussen y Densley, 2017).

En géneros como el reggaetón, se ha observado una tendencia en las letras de los cantantes masculinos a adoptar una perspectiva de dominación sobre las mujeres y sus cuerpos, que están al servicio de la gratificación sexual de los hombres (Bas-Peña y Pastor-Bravo, 2024; Benavides, 2007). En este género musical, "la mujer está generalmente destinada a cumplir la función de mero objeto sexual que el hombre recibe y merece y al que no puede resistirse, ya que en la mayoría de los casos carece de voluntad propia" (Mata-Núñez, 2024, p.225). De esta forma, se retrata la idea de masculinidad asociada a la posesión de la mujer. Del mismo modo, apelaciones zoomorfas referidas a la mujer, como "gata", "perra" o "zorra", son frecuentes en canciones del género urbano (Benavides, 2007). Sin embargo, en un intento por redefinir estos términos, podemos observar cómo las artistas femeninas, por ejemplo, han comenzado a referirse a sí mismas como "perras" para mostrar una actitud desafiante y de empoderamiento sexual. Esto se puede ver en canciones como *Loba* de Shakira (2009), *Una perra sorprendente* de Nathy Peluso ft Bizarrap (Bzrp Music Sessions, vol. 36, 2020), *Loba* de Rozalén (2020), *A ti mujer* de India Martínez (Nuestro Mundo, 2022), el grito colectivo "¡Quiero ser una perra!" del coro de mujeres de la canción *Perra* de Rigoberta Bandini (La emperatriz, 2022) o la canción *Zorra* de Nebulossa (2023).

2. Objetivos

Dada la importancia que ha adquirido el videoclip en esta segunda edad de oro del formato y su papel como transmisor de valores y estereotipos de género, se definen los objetivos específicos (OE) de este artículo:

- OE1. Examinar las diferencias de género dentro del videoclip en cuanto a la imagen proyectada de hombres y mujeres en términos de edad y estándares de belleza.
- SO2. Observar cómo se describe a las mujeres en las letras de los vídeos musicales más reproducidos en el mundo y en los vídeos musicales de origen español más vistos.
- OE3. Analizar el grado de desnudez y sexualización de hombres y mujeres en los vídeos musicales.

3. Metodología

3.1. Criterios de inclusión de la muestra analítica

El objeto de este estudio son los 300 videoclips con más visualizaciones en todo el mundo en la plataforma de vídeos YouTube a fecha de 6 de noviembre de 2024 (Anexo 1). Los criterios de inclusión y exclusión de la lista de piezas analizadas son los siguientes:

- Vídeos musicales que estaban en la plataforma YouTube.
- Videoclips cuyas canciones no procedían o proceden de bandas sonoras.
- Videoclips cuyas canciones no eran de anuncios de eventos deportivos.
- Vídeos musicales que no estaban dirigidos a un público infantil.
- Vídeos en los que no aparezcan personajes masculinos o femeninos en ningún momento.
- Videoclips que no pertenecen al formato lyric video y en los que la letra de la canción no aparece en el vídeo.
- Vídeos musicales que no eran actuaciones en directo de los cantantes y que posteriormente se utilizaron como vídeos musicales.

Por otro lado, también se analizaron los 300 videoclips más vistos en la industria musical española en ese mismo momento (Anexo 2). Para crear esta lista, se añadieron los criterios mencionados anteriormente:

- Los videoclips debían corresponder a canciones editadas por artistas del panorama musical español.
- Los vídeos musicales debían pertenecer a artistas que, si contaban con el apoyo de un sello discográfico, estuvieran radicados en España.

3.2 Criterios de análisis

Una vez seleccionados los videoclips, se establecieron una serie de factores para analizar diferentes aspectos relacionados con su posible carácter sexista o machista.

En primer lugar, se utilizaron los 11 factores definidos como sexistas por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer (2014). Como algunos se consideraron superfluos, el número de factores se redujo a 8:

1. Justificación de comportamientos o actitudes que impliquen cualquier forma de violencia contra las mujeres.
2. La categorización de las mujeres como subordinadas o inferiores, con capacidades inferiores o incapaces de asumir responsabilidades, o la asignación de competencias en función del sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o grupos ocupacionales.
3. Menospreciar o ridiculizar actividades o valores atribuidos a las mujeres o dar a entender la superioridad de las actividades masculinas o femeninas.
4. Denigrar, infravalorar o degradar la imagen de la mujer en cualquier tipo de actividad profesional.
5. Utilizar a las mujeres y sus cuerpos exclusivamente como meros objetos sexuales, pasivos y al servicio de la sexualidad y los deseos de los hombres, o promover un modelo de belleza femenina basado en la juventud, la delgadez o la perfección física.
6. Asignar a las mujeres, de forma clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal del cuidado de los demás y de la esfera doméstica.
7. Distinguir entre las distintas opciones o actividades sociales apropiadas para hombres o mujeres.
8. Utilizar un lenguaje que invisibilice o excluya a las mujeres, por ejemplo, cuando exista una contradicción entre la imagen y el texto en cuanto al género al que se alude.

Estos factores se vieron exacerbados por el uso de los términos "perra", "zorra" y "puta" para describir a las mujeres en las letras de las canciones.

Para analizar los estereotipos de género presentes en los videoclips, utilizamos la clasificación desarrollada por Álvarez-Cueva et al. (2021), que establece las siguientes categorías (Tabla 1).

Tabla 1. Tipos de estereotipos de género

Feminidades	Masculinidades
<p>1. La feminidad hegemónica occidental (Heg. O) El modelo muestra a una mujer heterosexual delicada, sumisa y cariñosa. Pueden darse situaciones en las que sea dominada por hombres o en las que otras mujeres la dominen (Connell, 2005; Connell & Messerschmidt, 2005).</p>	<p>6. La masculinidad hegemónica occidental (Heg. O) El hombre físicamente bien entrenado con una postura audaz y agresiva. Es el tipo de hombre que aparece elegante y glamuroso, normalmente joven, desinhibido, orientado al consumo, poderoso, narcisista, feliz y hedonista (Connell, 2005; Connell & Messerschmidt, 2005).</p>
<p>2. La feminidad marginada occidental (PO) La mujer heterosexual que es socialmente indeseable o no se toma como modelo porque algunas de sus características están fuera del marco normativo hegemónico y, ya sea por el color de su piel, la forma de su cuerpo o su comportamiento poco femenino como la agresividad y la (hiper)sexualización y las relaciones sexuales episódicas (Schippers, 2007).</p>	<p>7. La masculinidad marginada occidental (PO) Abarca las representaciones masculinas que: 1. desafían el patrón hegemónico occidental (origen de clase trabajadora, etnia o racialización) y 2. se asocian a con cuestiones sociales indeseables. Es un tipo de representación que sigue perpetuando una jerarquía de poder, sobre todo en relación con las mujeres (Poynting, Noble y Tabar, 2011).</p>
<p>3. Feminidad híbrida occidental (HO) La mujer generalmente blanca, esbelta, sensual, que cuida su cuerpo y se presenta como autodeterminada manteniendo diversos patrones de feminidad idealizada (incluyendo maquillaje, pelo perfecto, vestidos, tacones y joyas) a la vez que muestra un comportamiento elegante, jovial y, sobre todo, sensual (Gill, 2007; 2017).</p>	<p>8. Masculinidad híbrida occidental (HO) Es el hombre que combina algunos de los elementos asociados a las masculinidades marginales o subalternas y, a veces, a algunas feminidades. Este tipo de masculinidad revela una representación nueva y positiva que se aleja de la agresividad, la fuerza bruta y la irracionalidad de la masculinidad tradicional. Por lo tanto, también incluye la masculinidad que se representa como vulnerable (Bridges y Pascoe, 2014).</p>
<p>4. Feminidad lesbiana (D) Mujer que muestra una inclinación homosexual en su (re)presentación sin renunciar a su físico femenino. (Gomillion y Giuliano, 2011).</p>	<p>9. Masculinidad afeminada (S) El hombre que muestra una inclinación homosexual sin renunciar a su físico masculino (Gomillion & Giuliano, 2011).</p>
<p>5. Feminidad trans (T) Una persona que no encaja en una identidad cisgénero. Aunque pueda tener características de otras feminidades o masculinidades, la diferencia es que esta mujer sigue siendo definida/diferenciada como "mujer trans" en el discurso normativo hegemónico. En el caso de las feminidades, no hay contrapartida, ya que la preocupación por mantener el canon normativo hegemónico se limita al caso de los artistas comerciales masculinos dominantes.</p>	<p>10. Transmasculinidad (T) Una persona que no encaja en una identidad cisgénero. Aunque puede compartir características de otras feminidades o masculinidades, la diferencia es que este hombre sigue siendo definido/diferenciado como "hombre trans" dentro del discurso normativo hegemónico.</p>
<p>No Determinado (ND) para los casos que no entran en las categorías anteriores.</p>	<p>11. Masculinidad occidental subordinada (AO) Una representación heteronormativa de un hombre que, a pesar de reconocer públicamente su homosexualidad, mantiene los patrones de la masculinidad hegemónica occidental en sus (re)presentaciones (Anderson, 2002).</p>
<p>No determinado (ND) para los casos que no pueden clasificarse en las categorías anteriores.</p>	<p>No determinado (ND) para los casos que no pueden clasificarse en las categorías anteriores.</p>

Fuente: Álvarez-Cueva et al. (2021).

Por otro lado, también se examinó el grado de desnudez de hombres y mujeres en las imágenes que componen los videoclips analizados. Para determinar el grado de desnudez se utilizó la escala propuesta por Presencio Herrero et al. (2021). Esta escala consta de los siguientes grados:

1. Mujer completamente vestida, sin exponer ninguna parte de su cuerpo y sin llevar ropa ajustada.
2. Mujer con ropa ajustada que acentúa las curvas naturales de su cuerpo y en la que partes de su cuerpo quedan al descubierto.
3. Mujer con minifalda, tacones o cualquier otra prenda catalogada como ropa corta.
4. Mujer semivestida que lleva ropa interior o prendas similares a un bañador o tejidos que apenas cubren.
5. Mujer totalmente desnuda o desnudez implícita.

Dado que la escala elaborada por estos autores se refería únicamente a las mujeres, este artículo propone una equivalente para examinar también el grado de desnudez masculina en los videoclips y sugiere las siguientes gradaciones:

1. Varón completamente vestido, sin exponer ninguna parte del cuerpo y sin llevar ropa ajustada.
2. Hombre con ropa ajustada que muestra sus músculos y deja partes de su cuerpo al descubierto.
3. Hombre sin camisa, pero con el resto del cuerpo cubierto.
4. Hombre a medio vestir, en ropa interior o bañador.
5. Hombre completamente desnudo. La desnudez es implícita.

Además, se observó el comportamiento sexual de hombres y mujeres tanto individualmente como con otras personas. Para ello se utilizó de nuevo la escala desarrollada por Presencio Herrero et al. (2021). Esta escala consta de los siguientes grados:

1. Comportamientos en los que no hay contacto con otras personas ni la persona realiza posturas o gestos eróticos.
2. Comportamientos en los que hay contacto con otras personas, como besos o abrazos, pero que no son de naturaleza sexual o erótica, sino íntima o amistosa.
3. Comportamiento en el que la sexualidad se indica implícita e individualmente mediante la postura corporal, la mirada, etc.
4. Comportamiento en el que se mantiene el contacto con otras personas y se da a entender la sexualidad a través de posturas, miradas, etc.
5. Acciones en las que se implica explícitamente un comportamiento sexual, ya sea individualmente o con otras personas.

4. Resultados

Tras analizar la muestra de vídeos musicales, se presentan los resultados obtenidos. El primer aspecto analizado fue el número de vídeos musicales de la muestra según el género del artista (Tabla 2).

Tabla 2. Número de canciones incluidas en la muestra por género artístico

Contexto	Hombres	Mujeres	Mixto
Ámbito español	197	40	63
Ámbito internacional	189	48	63

Fuente: Elaboración propia, 2025

Tanto en el mercado español como en el internacional se observa una tendencia similar. Los cantantes masculinos representan el 63% de los videoclips internacionales más vistos, cifra que asciende al 65,33% en el mercado español de videoclips. Por el contrario, el número de videoclips de cantantes femeninas ha descendido al 16% de la muestra internacional y al 13,33% en la lista de videoclips más vistos en España.

Por otro lado, se analizaron las letras de las canciones incluidas en la muestra. En relación con la presencia de rasgos sexistas, según los parámetros presentados en el apartado anterior, se obtuvieron los resultados que se muestran en la Tabla 3. Se comprobó que el factor más recurrente en la muestra de canciones era la sexualización de la mujer por parte de los cantantes masculinos. Así, el 36,66% de los videoclips del panorama internacional presentaban esta característica, frente al 17,33% de las canciones del mercado musical español.

Tabla 3. Rasgos de masculinidad en las letras de las canciones

Contexto	Canciones (España)	Canciones (Internacional)
Categoría 1	4	13
Categoría 2	2	3
Categoría 3	0	6
Categoría 4	5	1
Categoría 5	52	110
Categoría 6	3	7
Categoría 7	6	13
Categoría 8	1	1

Fuente: Elaboración propia, 2025

En cuanto al tratamiento despectivo de la mujer (Tabla 4), se observó que era más frecuente en las canciones internacionales, siendo la palabra puta la más utilizada en un total del 8,33% de las letras de este ámbito.

Tabla 4. Insultos a mujeres en letras de canciones

Contexto	Canciones (España)	Canciones (Internacional)
Perra	5	25
Perra	4	1
Puta	9	1
Zorra	2	1

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Por otro lado, se encontró una diferencia importante al referirse al aspecto físico de las personas (Tabla 5). Con una tendencia similar tanto en el ámbito internacional como en el español, se observa que el 17,66% y el 15,66% de las canciones mencionan aspectos físicos o palabras relacionadas con la belleza de las mujeres. El número de canciones cuyas letras hacen referencia al atractivo o aspecto físico de los hombres se reduce al 1,66% de las canciones en el mercado español y al 2% en el caso de las composiciones en el panorama de la canción internacional.

Tabla 5. Referencia a la belleza de las canciones

Contexto	Canciones (España)	Canciones (Internacional)
Físico masculino	5	6
Físico femenino	47	53

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tras analizar las canciones de cantantes masculinos, se encontró un menor sentido de pertenencia a la mujer en las piezas originarias del mercado español (Tabla 6). Así, se encontró sentido de pertenencia en el 3,14% de las canciones de cantantes españoles, cifra que se eleva al 15,95% en las letras de canciones de artistas internacionales.

Tabla 6. Sentido de pertenencia de las mujeres

Contexto	Canciones (España)	Canciones (Internacional)
Sí	6	26
No	191	163

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Además de estos aspectos, también se analizó el significado de las letras de las canciones de los videoclips de la muestra para determinar si las composiciones presentaban características machistas. Para determinar si existían características machistas, se observó si estaba presente al menos uno de los factores descritos en la sección de metodología. Si estas características estaban presentes, se concluía que efectivamente se reflejaban comportamientos machistas en las letras de las canciones. Los resultados se presentan en el cuadro 7, que muestra que el 50,33% de los videoclips internacionales contienen canciones que pueden calificarse de sexistas. Esta cifra se reduce al 32,33% de las canciones de artistas del mercado musical español.

Tabla 7. Masculinidad en las letras de canciones

Contexto	Canciones con letras sexistas
Canciones (España)	97
Canciones (Internacional)	151

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Como puede verse en la Tabla 1, el número de canciones asignadas a cantantes masculinos fue muy superior al de artistas femeninas en ambas muestras de videoclips. Del mismo modo, también se analizó la presencia visual de ambos géneros en los videoclips (Tabla 8).

Tabla 8. Aparición de hombres y mujeres en los vídeos musicales

Presencia por sexo	Videoclips (España)	Videoclips (Internacional)
Apariencia de los hombres	286	287
Aspecto de las mujeres	262	279

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Al igual que en las canciones, la presencia masculina es mayor tanto en los videoclips españoles como en los internacionales. A nivel visual, sin embargo, existe una mayor paridad en cuanto a la aparición en los vídeos. Sin embargo, este dato por sí solo no explica la importancia de cada uno de los temas dentro de las imágenes que componen los videoclips. Por ello, se analizó el papel que cada género desempeña en los vídeos (Tabla 9).

Tabla 9. Papel dentro de la narración del videoclip por género

Categoría	Protagonista	Coprotagonista	Secundaria	Apariencia	Objeto
Hombre (España)	154	95	25	6	7
Hombre (Internacional)	152	97	26	9	3
Mujer (España)	51	95	66	21	28
Mujer (Internacional)	51	97	69	28	33

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Los datos reflejan un protagonismo mucho mayor de los hombres que de las mujeres en los vídeos musicales, hallazgo que concuerda con el hecho de que el número de vídeos musicales editados por cantantes masculinos es también mayor en las dos muestras analizadas. Asimismo, cabe destacar que los datos obtenidos son muy similares tanto a nivel español como internacional, con una clara tendencia a dar más peso a los hombres en las historias e imágenes mostradas en los vídeos musicales. Frente al 51,33% de vídeos musicales españoles en los que los hombres son los protagonistas, la cifra desciende hasta el 17% en el caso de las mujeres, dato que también se aplica a los vídeos musicales internacionales donde el hombre es el protagonista en el 50,66%.

Curiosamente, también hay una diferencia notable en la categoría "objeto", en la que hemos incluido las personas cuyo único papel en el desarrollo del videoclip se limitaba a resaltar sus rasgos físicos o a estar subordinadas al deseo sexual del cantante. En esta categoría se observa un mayor número de casos en los que las mujeres se limitaban a este papel. Así, en el 11% de los vídeos musicales internacionales, las mujeres desempeñaron exclusivamente el papel de objeto sexual, cifra que desciende al 1% en el caso de los hombres. En el caso de los vídeos musicales de artistas españoles, las cifras son similares al caso anterior: El 9,33% de los vídeos musicales están protagonizados por mujeres y el 2,33% por hombres.

En cuanto al grado de agencia en los relatos de ambos géneros, se analizaron dos patrones de comportamiento con los que a veces se etiqueta a las mujeres: que manipulan a los hombres o que son apoyadas por ellos (Tabla 10).

Tabla 10. Carácter de las mujeres en la narración de los videoclips

Categoría	Mujer manipuladora	Las mujeres se dejan comprar
Canciones (España)	9	13
Canciones (Internacional)	10	22

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En el 3% de los videoclips españoles y en el 3,33% de los internacionales, las mujeres aparecían como manipuladoras o sólo interesadas en el dinero.

En cuanto a los estereotipos, en los videoclips analizados se encontraron los siguientes tipos (Tabla 11).

Tabla 11. Estereotipos de género en los videoclips

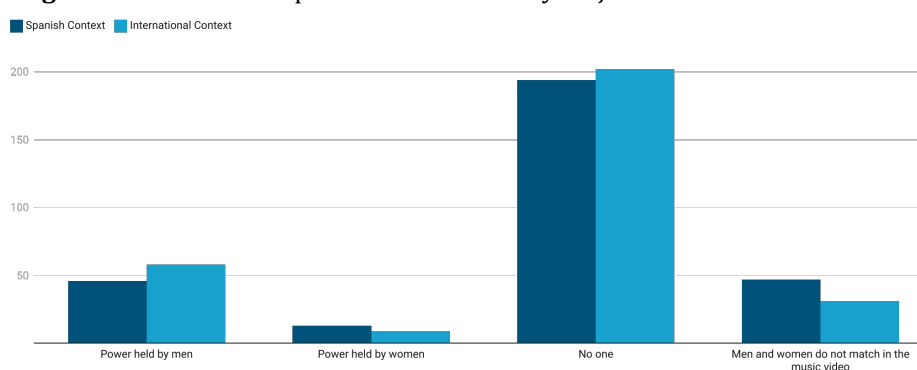
Categoría	Videoclips (España)	Videoclips (Internacional)
La feminidad lesbiana	0	1
La feminidad hegemónica occidental	40	17
La feminidad híbrida occidental	142	192
La feminidad marginada occidental	20	27
Diferentes tipos de feminidad	12	9
Feminidad no determinada	48	33
Masculinidad subordinada	4	1
Masculinidad hegemónica occidental	162	161
Masculinidad híbrida occidental	54	67
La masculinidad marginada occidental	13	4
Masculinidad afeminada	0	1
Diferentes tipos de masculinidad	10	21
Masculinidad no determinada	44	30

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En el caso de los hombres, la categoría más frecuente fue la masculinidad hegemónica occidental, representada en el 54% de los videoclips españoles y en el 53,66% de los internacionales. El tipo de feminidad más frecuentemente representado, tanto a nivel global como en el mercado español, fue la feminidad híbrida occidental, apareciendo en el 64% y en el 47,33% de los casos respectivamente.

En relación con estas características que a veces se asocian a las mujeres, se analizaron las relaciones de poder entre hombres y mujeres mostradas en los videoclips (Figura 1).

Figura 1. Relaciones de poder entre hombres y mujeres en los vídeos musicales



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la mayoría de los videoclips, no fue posible reconocer un claro predominio de un sexo sobre el otro en las imágenes mostradas. La opción menos frecuente fue la de un papel dominante de la mujer sobre el hombre. Así, sólo el 4,33% de los vídeos musicales del mercado español mostraban a mujeres en una posición de dominio sobre el hombre, cifra que descendía al 3% en el caso de los vídeos musicales del resto del mundo. El número de mujeres en posición dominada por el sexo masculino ascendió al 15% de los vídeos musicales españoles y al 20% de los vídeos musicales internacionales.

Vinculada a las relaciones de poder está la posibilidad de abuso y violencia por una de las partes. Así, se observó el número de ocasiones en las que se reprodujo violencia de cualquier tipo hacia la mujer (Tabla 12).

Tabla 12. Violencia contra las mujeres

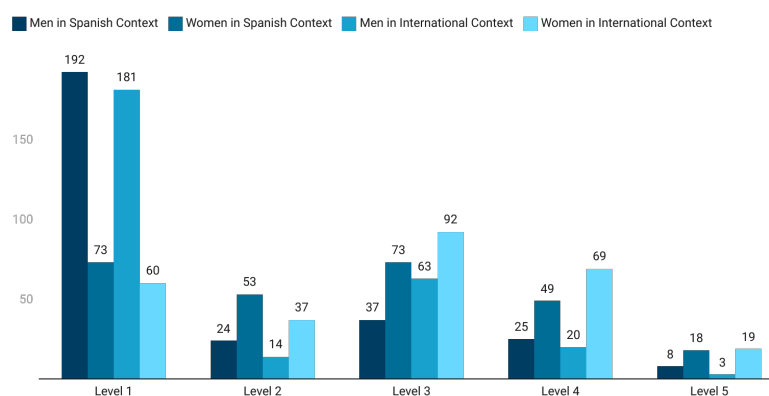
Categoría	Violencia física	Violencia psicológica
Videoclips (España)	12	1
Videoclips (Internacional)	15	3

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Fue posible identificar más violencia física que psicológica, aunque esto es mucho más difícil de determinar en un objeto de estudio como el videoclip, en el que la narración está muy condensada y en muchos casos no hay diálogo. Por ejemplo, la violencia física se observó en el 4% de los vídeos musicales españoles y en el 5% de los internacionales. En el caso de la violencia psicológica, fue del 1% de los vídeos más vistos a nivel mundial y del 0,33% de los vídeos musicales españoles. También hay que destacar que en ocasiones aparecen escenas de violencia contra la mujer en canciones que pretenden ilustrar o denunciar este tipo de situaciones, como es el caso de canciones como Treat You Better de Shawn Mendes, Firework de Katy Perry o Bad Guy de Billie Eilish.

Por otra parte, se analizó el grado de desnudez mostrado tanto de hombres como de mujeres en los videoclips para comprobar si existían diferencias notables debidas al sexo de los sujetos (Figura 2).

Figura 2. Grado de desnudez por género

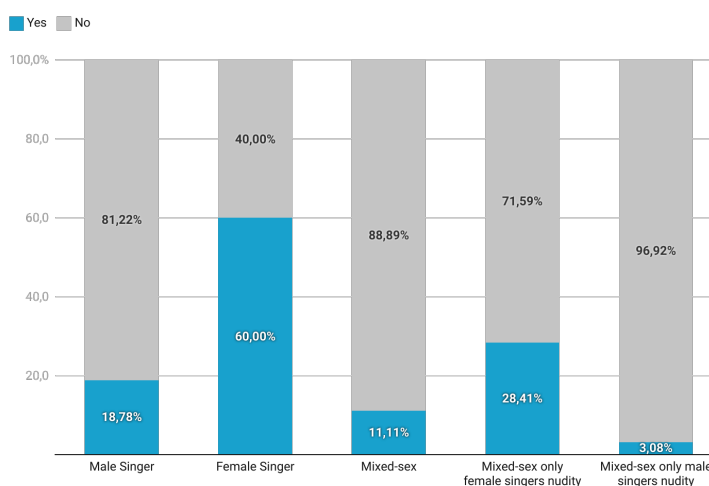


Fuente: Elaboración propia, 2025.

A partir de los datos obtenidos, podemos observar una clara diferencia en el grado de desnudez entre hombres y mujeres, así como en función del contexto de los vídeos musicales. Así, los datos muestran un mayor nivel de desnudez entre las mujeres en los vídeos musicales más reproducidos en todo el mundo.

Por otra parte, también se analizaron los mismos datos centrándose en los artistas. Los resultados son los siguientes. En el caso de España (Figura 3), se observa que las mujeres muestran un mayor nivel de desnudez tanto en canciones en solitario como en canciones de grupos mixtos o colaboraciones de artistas de ambos sexos.

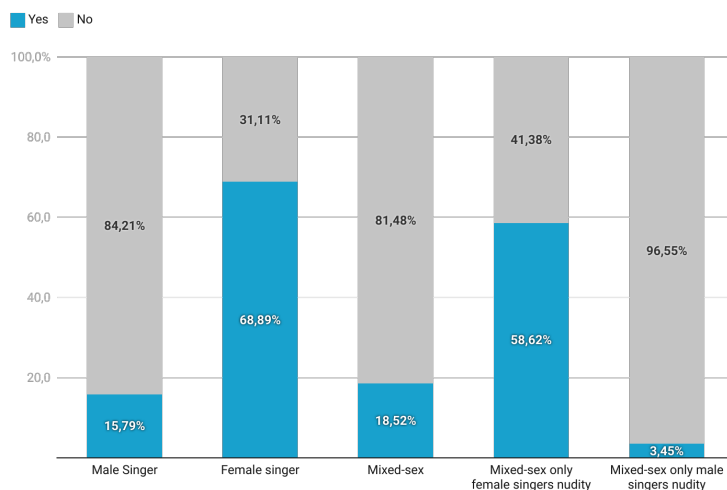
Figura 3. Desnudos de cantantes españolas en vídeos musicales



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En los videoclips con más reproducciones a nivel mundial se observa la misma tendencia que en el mercado español, aunque más acentuada (Figura 4). Así, aumenta el porcentaje de videoclips en los que las cantantes muestran desnudos, tanto en canciones protagonizadas exclusivamente por cantantes femeninas como en canciones en las que hay colaboraciones con artistas masculinos.

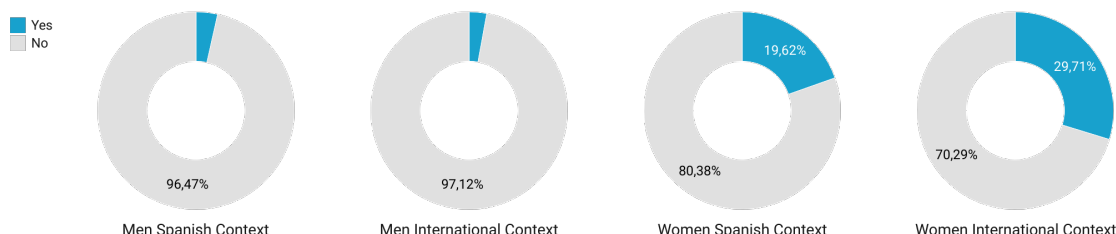
Figura 4. Desnudos de cantantes de vídeos musicales internacionales



Fuente: Elaboración propia, 2025.

A ello se asocia el uso de imágenes que pueden describirse como "cosificadoras" (Figura 5). Este término se refiere a imágenes en las que sólo se muestran partes individuales, lo que suele servir para enfatizar el carácter sexual de las mismas. Los datos obtenidos son los siguientes: Se observa una diferencia notable entre hombres y mujeres. Por ejemplo, se encontró que 1 de cada 5 videoclips españoles y 1 de cada 4 videoclips internacionales tiene un "plano objetivo".

Figura 5. Nivel de cosificación



Fuente: Elaboración propia, 2025.

El grado de desnudez de hombres y mujeres está relacionado con el comportamiento sexual mostrado por las personas en el videoclip. Para ello se creó una escala de 5 puntos, como ya se ha explicado en el apartado de metodología. Los resultados obtenidos utilizando esta escala se muestran en la Tabla 13.

Tabla 13. Comportamiento sexual individual e interpersonal

Categoría	Grado 1	Grado 2	Grado 3	Grado 4	Grado 5
Masculino (España)	138	61	13	62	10
Masculino (Internacional)	106	66	21	82	6
Femenino (España)	78	49	59	72	9
Femenino (Internacional)	49	41	91	89	7

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Se observa una tendencia hacia comportamientos más sexualizados entre las mujeres. Sólo hay un caso, el del desnudo completo, en el que, paradigmáticamente, hay algo más de hombres en el mercado español del videoclip.

El hecho de que el cantante esté rodeado de un grupo de personas del sexo opuesto que muestran un marcado comportamiento sexualizado está relacionado con el comportamiento sexual y las relaciones

de dominación entre hombres y mujeres. Los casos clasificados encontrados de este modo fueron los siguientes (Cuadro 14). Especialmente a nivel internacional, se observa un mayor uso de esta herramienta por parte de los cantantes masculinos.

Tabla 14. Harén en torno al cantante

Tipo de cantante	Presencia del harén
Cantante masculino (España)	22
Cantante femenina (España)	0
Cantante masculino (Internacional)	36
Cantante femenina (Internacional)	5

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Por otro lado, también se ha analizado el grado de representación de mujeres y hombres por edades en los videoclips estudiados, con los siguientes resultados (Tabla 15). El grupo de edad más representado en los videoclips de ambos sexos es el de los jóvenes, con una presencia más acusada entre las mujeres. Cabe destacar que en el 44,33% de los videoclips españoles aparecen hombres de diferentes edades, siendo esta categoría la segunda en importancia entre los hombres, sólo por detrás del segmento de los jóvenes.

Tabla 15. Grupos de edad representados en los videoclips

Categoría	Niño	Adolescente	Joven	Edad Media	Mayores	Varios
Masculino (España)	0	1	167	21	0	98
Masculino (Internacional)	0	2	148	3	0	133
Femenino (España)	6	2	192	7	0	55
Femenino (Internacional)	0	5	189	0	1	84

Fuente: Elaboración propia, 2025.

El último aspecto analizado fue la aparición de cuerpos que pueden calificarse como "no normativos" y que suponen un avance en la representación de una imagen más realista y fiel de la sociedad. También se analizó si estas apariciones tenían un impacto positivo o negativo en la representación de la diversidad de cuerpos y tallas, asumiendo una apariencia negativa sólo en aquellos casos en los que surgían conflictos o problemas debido a un cuerpo diferente al impuesto como "normativo". Los resultados fueron los siguientes (Tabla 16).

Tabla 16. Concurrencia de cuerpos no normativos

Categoría	Sí	Representación negativa
Masculino (España)	114	1
Masculino (Internacional)	118	1
Femenino (España)	59	2
Femenino (Internacional)	85	1

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Se constató que había más casos de hombres con "cuerpos no normativos", considerados con sobrepeso o muy delgados. En el caso de las mujeres, esta representación era menor, considerándose que las mujeres cuyos cuerpos no eran delgados no se ajustaban a los cánones de belleza imperantes. Cabe señalar que la representación negativa de los "cuerpos no normativos" puede calificarse de residual para ambos sexos, ya que el número de casos es mínimo.

5. Conclusiones y debate

Se ha observado que los videoclips más reproducidos, tanto a nivel mundial como en España, están protagonizados por artistas jóvenes. Así lo explica Illescas -Martínez (2017), quien señala que el hecho de que los jóvenes protagonicen estos vídeos es una forma de que el público principal se identifique con los personajes que aparecen en estas narraciones. Los vídeos de cantantes masculinos suelen estar protagonizados por hombres de un rango de edad más amplio, mientras que, en el caso de las artistas femeninas, estas son más jóvenes. Esto se debe a la pérdida de atractivo comercial en términos de marca que sufren las cantantes femeninas a partir de cierta edad (Doug Melville, citado en Lieb, 2018), lo que indica una clara desigualdad de género en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2024).

Por otro lado, según Illescas-Martínez (2015), aunque se ha iniciado un cambio de tendencia en cuanto a la sexualización de los intérpretes masculinos, esta sigue siendo mucho más tímida o se

produce en menor número que la de sus homólogas femeninas, como señala Lieb (2018). Así lo confirman los datos recogidos. Son numerosas las canciones en las que colaboran artistas masculinos y femeninos, en las que los primeros aparecen completamente vestidos, mientras que las cantantes femeninas se muestran completamente desnudas o con muy poca ropa, como "Ya es hora" de Ana Mena, Becky G y De la Ghetto, "Break Free" de Ariana Grande y Zedd o "Ateo" de C. Tangana y Nathy Pelusso. Esto resulta paradójico, ya que en muchas ocasiones han sido las artistas femeninas las más populares o las que han obtenido mayores cifras de ventas, como en el caso de la canción "Stay" de Rihanna y Mikky Ekko, "Bad Blood" de Taylor Swift y Kendrick Lamar o "Bon Appétit" de Katy Perry y Migos. Aunque esta desnudez puede entenderse como una forma de expresión y afirmación de la propia libertad sexual de los artistas, tal y como se refleja en el marco teórico y destacan autores como Ruiz Muñoz et al. (2024), la sexualización de estos artistas es un reclamo para seducir y atraer al público dentro de la sociedad de consumo. Queda claro, por tanto, que "en general, el hombre tiene el poder de cosificar; es decir, el hombre es el sujeto actuante y la mujer es el objeto pasivo" (Vizcaíno et al. 2023, p.29).

Además de la sexualización visual de las mujeres en los vídeos musicales, también se constató que la belleza sigue siendo un factor determinante en el caso de estas. Por ejemplo, en las letras de las canciones se hacía referencia con más frecuencia al aspecto físico de las mujeres. Esto también se reflejaba visualmente en el número de tomas cosméticas en los videoclips, que también eran más numerosas en el caso de las mujeres. Estos aspectos coinciden con lo que Mulvey (1975) denomina la mirada masculina y con lo que autores como Aubrey y Frisby (2011) han demostrado en estudios anteriores.

En detalle, los resultados de este estudio muestran lo siguiente en relación con sus objetivos:

SO1. Existen claras diferencias de género en los vídeos musicales, tanto españoles como internacionales. Así, mientras que los hombres actúan dentro de un mayor rango de edades, esto ocurre mucho menos en el caso de las mujeres, que tienden hacia la juventud tanto en las artistas principales como las secundarias. En cuanto a los canales de belleza, las diferencias se mantienen. La imagen de las mujeres es más homogénea y corresponde a determinados cánones de belleza (cuerpo delgado y tonificado, pelo largo, etc.) que la de los hombres.

SO2. La representación de la mujer en comparación con el hombre también muestra diferencias en cuestiones como su comportamiento sexual (manifiesto o implícito), su capacidad de decisión (papel activo o pasivo), su aparición como objeto o complemento sexual o, más en general, su representación como accesorio involuntario o, si lo tiene, como pervertido o manipulador.

SO3. El grado de desnudez o sexualización de las mujeres también es mayor que el de los hombres tanto en los videoclips españoles como en los internacionales. Esta sexualización es a veces intencionada, como una forma de empoderamiento femenino, pero mayoritariamente como una forma de cosificación de la mujer en la escena social.

En conclusión, Soler-Campo y Oriola-Requena (2019) afirman que, en la música comercial en general, los estereotipos de género siguen estando presentes de forma transversal como perpetuación implícita del sistema dominante. Por este motivo, Illescas-Martínez (2017) sostiene que el videoclip se ha convertido en un bien cultural privilegiado dentro de la industria cultural por su capacidad para reproducir la ideología y la cultura hegemónica entre los jóvenes. Así, se observa que el éxito de los videoclips sigue ligado a canciones cuyas letras y representaciones visuales reproducen estereotipos de género, en los que los aspectos más destacados de las mujeres siguen siendo su cuerpo, su belleza y su juventud; y en el caso de los hombres, el poder que ejercen sobre ellas, lo que confirma al videoclip como herramienta de transmisión de valores culturales que pueden contribuir o frenar la apropiación de la sostenibilidad como modelo de gestión y relación social.

Este artículo contribuye a actualizar la literatura académica sobre la importancia del videoclip musical, especialmente en relación con la transmisión de valores culturales y la igualdad de género, y ayuda a consolidar un corpus teórico académico que puede servir de base para futuros estudios.

Por otro lado, destaca la importancia de esta herramienta, el videoclip, como constructor social de identidades y roles que podría utilizarse para transmitir valores más igualitarios en los que las diferencias de género sean menos acusadas, de manera que el mensaje, a través del modelado social, contribuiría así a sociedades menos sexualizadas y a una mayor igualdad percibida, mostrada y manifestada entre hombres y mujeres.

Por último, el artículo analiza el papel de los videoclips como transmisores de valores y estereotipos de género. Muestra que el tratamiento de las mujeres en estas producciones tiende a ser despectivo y

sexista, que no ocupan posiciones de protagonismo y que son retratadas como objetos sexuales, tematizando y visibilizando así esta representación femenina en creaciones culturales tan importantes como los videoclips. Se profundiza en el debate sobre el papel de la mujer en los medios de comunicación y su importancia a la hora de transmitir opciones, oportunidades y expectativas a la población en general, especialmente a los más jóvenes, es decir, a aquellos que están llamados a construir el futuro y sociedades mejores.

Referencias

- Álvarez-Cueva, P., Figueras-Maz, M., & Medina-Bravo, P. (2021). Evolución de la heteronormatividad a partir de una categorización de los estereotipos de género. Análisis de los videoclips musicales más populares. *El Profesional de la Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.01>
- Arnold, G. Cookney, D., Fairclough, K. & Goddard, M. (2017): *Music/Video Histories*. Aesthetics. Media. Nueva York: Bloomsbury Academic.
- Aubrey, J. S. & Frisby, C. M. (2011). Sexual Objectification in Music Videos: A Content Analysis Comparing Gender and Genre. *Mass Communication and Society*. 14(4). 475-501. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.513468>
- Baños-González, M., Canorea Tiralaso, H. y Rajas Fernández, M. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del videoclip. *Revista Latina De Comunicación Social*. (77). 117-141. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1452>
- Barlovento (2024). Consumo Internet – Septiembre 2024. <https://acortar.link/vURII9>
- Bas-Peña, E. & Pastor-Bravo, C. (2024). Violencia de género y violencia sexual en las canciones de reggaetón. Estudio cualitativo. *Pedagogía Social Revista Interuniversitaria*. 45. 81-97. https://doi.org/10.7179/psri_2024.45.04
- Bell, B. T., Lawton, R., & Dittmar, H. (2007). The impact of thin models in music videos on adolescent girls' body dissatisfaction. *Body Image*, 4(2), 137-145. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2007.02.003>
- Benavides-Morillo, C. (2007). Los estereotipos femeninos en los videos musicales del género reggaeton: una cuestión de género. *Estudios Digital*, 20, 184-198. <https://doi.org/10.15517/re.v0i20.24064>
- Bourdieu, P. (2002). The forms of capital. In N. W. Biggart (Ed.), *Readings in economic sociology* (pp. 280-291). Blackwell Publishers Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470755679.ch15>
- Cross, I. (2001). Music. Mind and Evolution. *Psychology Of Music*. 29(1). 95-102. <https://doi.org/10.1177/0305735601291007>
- Erikson, E. H. (1994). *Identity and the life cycle*. WW Norton.
- Flynn, M. A., Craig, C. M., Anderson, C. N. & Holody, K. J. (2016). Objectification in popular music lyrics: An examination of gender and genre differences. *Sex Roles*. 75(3-4). 164-176. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0592-3>
- Freeman, C. (2019). Filming female desire: queering the gaze of pop music videos. *Cultural Studies*. 34(6). 1007-1032. <https://doi.org/10.1080/09502386.2019.1704039>
- Frith, S. (1981). *Sound Effects: Youth, Leisure, and the Politics of Rock*. Pantheon. Nueva York.
- Gálvez, C. M. (2020). El mal querer (2018) de Rosalía: semiótica del videoclip «Di mi nombre (Cap. VIII: Éxtasis)». *Popular Music Research Today Revista Online de Divulgación Musicológica*. 2(1). 5. <https://doi.org/10.14201/pmrt.20824>
- Gértrudix-Barrio, M. y Gértrudix-Barrio, F. (2010). The utility of musico-visual formats in teaching. [La utilidad de los formatos de interacción músico-visual en la enseñanza]. *Comunicar*. 17(34). 99-107. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-10>
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*. 10(2). 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gorissen, S. (2021). Contesting Hegemonic Masculinity Through Profeminist Passing on The Police's Outlandos d'Amour. *Women's Studies In Communication*. 44(4). 586-610. <https://doi.org/10.1080/07491409.2021.1881003>
- Gramsci, A. (1977). *Antología*. Siglo Veintiuno XXI.
- Grijalba, N. (2011). La nueva morfología de los videoclips en la era de Youtube. En F. García. & M. Rajas (Eds.). *Narrativas audiovisuales: mediación y convergencia* (pp. 49-64). España: Icono 14 editorial.
- Guarinos, V. (2012). Estereotipos y nuevos perfiles de mujer en la canción de consumo. De la romántica a la mujer fálica. *Cuestiones de Género/Cuestiones de Género*, 7, 297. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i7.915>
- Hormigos, J. & Martín Cabello, A. (2008). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *Revista Española De Sociología*. (4). <https://acortar.link/32gILs>
- Illescas-Martínez, J. (2015). *La dictadura del videoclip industria musical y sueños prefabricados*. El viejo topo.

- Illescas-Martínez, J. (2017). El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 8(2). 85. <https://doi.org/10.14198/medcom2017.8.2.6>
- Jorge Alonso, A.M., Samaniego Espinosa, J. & Vega Durán, S. (2020). Feminismo Mainstream: la representación de la mujer y su empoderamiento en el videoclip. En Sierra Caballero F., Montero Sánchez, D. & Candón-Mena, J. (Eds.). *Ciberactivismo. Libertad y Derechos Humanos. Retos de la democracia informativa. Actas del XI Congreso Internacional ULEPICC* (pp. 299-327).
- Lieb, K. (2018). *Gender, Branding, and the Modern Music Industry. The Social Construction of Female Popular Music Stars*. Routledge.
- López-Maestre, M. D. (2021). Canciones, sexismo y violencia de género: un análisis crítico del discurso con perspectiva feminista. *Pragmalingüística*. (29). 280-304. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2021.i29.15>
- Martínez Cano, S. (2017). Las divas del pop y la identidad feminista: reivindicación, contradicción y consumo cultural. *Revista de Investigaciones Feministas* 8(2). 475-492. <https://doi.org/10.5209/INFE.55079>
- Mata-Núñez, A. (2024). Representaciones de género en el videoclip actual. La imagen de las mujeres en el reguetón femenino. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*. 29(56). 223-240. <https://doi.org/10.1387/zer.25031>
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6-18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- O'Brien, L. (2003). *She Bop II: The Definitive History of Women in Rock. Pop and Soul: The Definitive History of Women in Rock. Pop and Soul*. Continuum.
- Paz Gil, I., Prado Román, A. & Prado Román, M. (2024). *Sostenibilidad organizacional*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Pérez-Ruff, J. P. (2017). Mujeres en el videoclip: La representación de la mujer en los vídeos musicales de Diane Martel. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*. 2. 202-232. <https://acortar.link/xRkZNu>
- Presencio Herrero, A., Díez Hermano, S. & García Nieto, M. T. (2021). Análisis de la representación sexista de la figura de la mujer: estudio de caso en los videoclips más vistos en YouTube España en 2020. *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia*. (16). 487-510. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6946>
- Rasmussen, E. E. & Densley, R. L. (2017). Girl in a country song: Gender roles and objectification of women in popular country music across 1990 to 2014. *Sex Roles: A Journal of Research*. 76(3-4). 188-201. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0670-6>
- Ruiz Muñoz, M. J., Durán Manso, V. y Maya Retamar, R. D. L. (2024). Representaciones de género, igualdad y diversidad en los medios de comunicación: (1 ed.). Barcelona (España). Editorial UOC.
- Sánchez-Vizcaíno, M. C. y Fonseca-Mora, M. C. (2019). Videoclip y emociones en el aprendizaje de Español como Lengua Extranjera. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. 78. 255-286. <https://doi.org/10.5209/clac.64381>
- Sánchez-Vizcaíno, M., Cancelas-Ouviña, L., & Fonseca-Mora, M. (2023). A multimodal analysis for an updated vision of women in music videos. *Observatorio (OBS*)*, 17(3). <https://doi.org/10.15847/obsobs17320232229>
- Sedeño Valdellós, A. M. (2002). Música e imagen: aproximación a la historia del vídeo musical. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*. 3(2). <https://acortar.link/Lu3wT6>
- Selva Ruiz, D. (2014). *El videoclip: comunicación comercial en la industria musical*. Alfar.
- Sibaja Cumplido, R. (2024). Mujer y música: representación de las artistas en el videoclip. En Durán Manso, V., De la Maya Retamar, R. & Ruiz Muñoz, M.J. (coord.). *Representaciones de género, igualdad y diversidad en los medios de comunicación* (pp.101-110). Editorial UOC.
- Soler-Campo, S. y Oriola-Requena, S. (2019). Música, identidad de género y adolescencia: Orientaciones didácticas para trabajar la coeducación. *Epistemus. Revista De Estudios En Música. Cognición Y Cultura*. 7(2). 008. <https://doi.org/10.24215/18530494e008>
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2003). Thin ideals in music television: A source of social comparison and body dissatisfaction. *International Journal Of Eating Disorders*, 35(1), 48-58. <https://doi.org/10.1002/eat.10214>
- United Nations (2024). *Sustainable Development Goals*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>

- Venegas, M. (2010). Educar las relaciones afectivo sexuales. prevenir las diferentes formas de violencia de género. *Trabajo Social Global-Global Social Work*. 1(2). 162-182. <https://doi.org/10.30827/tsg-gsw.v1i2.909>
- Viñuela Suárez, E. (2007). Industria musical. televisión y producción audiovisual: veinte años de interacción mediática en el mercado musical español (1980-2000). *Global Media Journal Edición Iberoamericana*. 4(7).
- Wallis, C. (2011). Performing gender: A content analysis of gender display in music videos. *Sex Roles*. 64(3-4). 160-172. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9814-2>
- Women's Image Observatory of the Women's Institute (2014) <https://acortar.link/ZYEdfN>
- World Economic Forum (11 de junio de 2024). *Global Gender Gap Report 2024*. <https://acortar.link/6OyM0X>
- Zallo Elguezabal. R. (2016). Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder. Gedisa.