

FEMINISMO MAINSTREAM: LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER Y SU EMPODERAMIENTO EN EL VIDEOCLIP MUSICAL DE HABLA HISPANA

Ana María Jorge Alonso
Joaquina Samaniego Espinosa
Samuel Vega Durán
Universidad de Málaga

Resumen

El 2018 ha sido un año de consolidación para el movimiento feminista, en el que ha conseguido entrar en las agendas políticas y mediáticas de todo el mundo. Esta investigación revisa los videoclips, en castellano, catalogados como empoderantes femeninos por los medios de comunicación, para identificar cuáles son los comportamientos y actitudes que dominan el mercado cultural y qué perspectiva del feminismo pueden presentar. A través de una metodología cualitativa de análisis del discurso, se identifican los elementos centrales de estas representaciones atendiendo a la presentación del empoderamiento femenino, la sexualización del cuerpo de la mujer, la idealización del consumo, o la ostentación y la normalización de la heterosexualidad dominante.

Introducción

Desde la gran movilización del 8 de marzo de 2018, el movimiento feminista en España ha adquirido una nueva dimensión social y política que ha quedado reflejada incluso

en productos de consumo cultural como el videoclip musical, uno de los formatos audiovisuales de mayor difusión a nivel mundial. Durante el 2018, el feminismo se ha consolidado como un movimiento transversal y central en nuestra sociedad. A lo largo de este año, se ha convertido en un tema recurrente el debate sobre la necesidad de una conciencia feminista y casi todos los grupos políticos y sociales han optado por adoptar esta identificación, aunque dentro de esta etiqueta cada colectivo defiende interpretaciones muy diferentes. Prueba del gran aumento de apoyos que ha vivido el movimiento feminista son las diferentes movilizaciones que se han dado en todo el globo durante este año: casos como el MeToo en Estados Unidos, las manifestaciones a favor del aborto en Argentina e Irlanda o la primera huelga feminista del pasado 8 de marzo en España. En este periodo de gran expansión y aceptación del feminismo, la industria cultural no ha querido quedarse atrás y durante este año se han generado infinidad de productos que pretenden abanderar el empoderamiento de la mujer dentro del discurso dominante, entre ellos canciones y videoclips.

Grandes éxitos musicales y sus correspondientes videoclips publicados durante el pasado 2018 tuvieron una temática considerada por algunos medios como feminista o empoderante para el género femenino. Es el caso de *God Is A Woman*, de Ariana Grande (ABC, 2019), con 222 millones de visualizaciones; *Toy*, de Netta Barzilai (Los 40, 2019), con 113 millones; *Ya No Quiero Ná* o *Lo Malo* (ABC, 2019) con 63 y 82 millones respectivamente. Este trabajo pretende identificar, a través del análisis del discurso, los conceptos centrales y comunes de cinco videoclips de habla hispana, catalogados como feministas por medios de referencia en español, y conocer, basándose en la literatura sobre perspectiva de género y los estudios científicos existentes en torno al empoderamiento de la mujer, cuáles son los elementos comunes a este feminismo promulgado por la industria cultural dominante. Del mismo modo, se pretende identificar la construcción discursiva

siva del género que se realiza en estos videoclips. También se estudia cómo entiende o representa el discurso dominante al feminismo y a la mujer en sus obras audiovisuales, y qué aspectos o realidades se muestran como empoderantes para el género femenino.

Objetivos

Analizar los contenidos audiovisuales que se difunden como empoderantes para la mujer e identificar la construcción discursiva del género:

- Identificar la representación que se realiza sobre la mujer en estos videos.
- Analizar el tratamiento que se realiza del empoderamiento femenino.

Metodología

La investigación presente se centra en una muestra eminentemente discursiva, por lo que se ha decidido utilizar un enfoque cualitativo, interdisciplinar y discursivo que permita acometer un análisis preciso de la construcción discursiva de realidades e identidades.

El uso del Análisis de Discurso (AD) tiene una finalidad integradora, ya que estudia y parte de la necesidad de extraer el texto siempre dentro de su contexto. Las herramientas metodológicas del AD resultan muy útiles a la hora de abordar el objeto de estudio, ya que la riqueza de resultados y de posibilidades de análisis ayudan a que la investigación pueda ahondar en los distintos conceptos desde una perspectiva mucho más amplia y rica. Gracias al AD, la investigación podrá concretar qué tipo de representación se

hace de la mujer en los videos seleccionados. Mediante este análisis se destaca la relación que existe entre el discurso y la reproducción de determinadas conductas que podrían legitimar actitudes o pensamientos alineados con los intereses de los grupos que ostentan el poder de la producción del discurso.

Las variables a las que se atenderá en este análisis parten de factores esenciales dentro de los Estudios de Género: el empoderamiento, la heteronormatividad, la sexualización y el consumo serán los principales ejes que articulan el análisis de la muestra.

Empoderamiento hace referencia a los mensajes y el contenido en general que representa a la mujer como sujeto que toma sus decisiones libremente. En este punto se analizan también de forma crítica los comportamientos, actitudes y valores que los contenidos sometidos a análisis asocian a la idea de empoderamiento como, por ejemplo, la apariencia estética, la belleza normativa o la relación entre sexualidad, situación económica y empoderamiento.

La sexualización presta atención a los roles y comportamientos de las mujeres en el vídeo en relación a su propio cuerpo e imagen y al tipo de relaciones afectivas e íntimas de se difunden y promocionan. También se estudia la presencia de *male gaze* y la objetificación de la mujer, atendiendo a su presentación como bien de consumo y a los elementos o características que se asocian a la idea o figura femenina.

Para comprender justamente los estereotipos o roles asociados al género se analiza, del mismo modo, la heteronormatividad, con el objetivo de descifrar la orientación sexual manifiesta y cómo los videoclips construyen roles de género antagónicos, y si solo presentan relaciones afectivas y sexuales desde una óptica heterosexual. Se pretende comprobar si se obvian el resto de identidades sexuales. Del mismo modo, si están representadas relaciones estrechas entre la mujer y el hombre en clave no sexual. Estas unidades de análisis permitirán identificar si la representación realizada en la muestra

responde a una perspectiva heteronormativa o ayuda a deconstruir esta concepción.

Finalmente, el eje sobre la ostentación y consumo está orientado a atender a las siguientes variables: la mención explícita al dinero en las letras y los mensajes de los vídeos; la presencia visual del dinero y su importancia en la imagen de las piezas audiovisuales; el fetichismo a la mercancía y a las posesiones materiales. Por último, si durante el metraje de las obras aparecen drogas, tanto legales como ilegales, o se muestra de forma explícita o implícita su consumo. Estas unidades de análisis consiguen configurar un eje analítico que esboce, de forma general, la importancia atribuida al dinero, el consumo y la acumulación material dentro de la representación que compone la muestra. De este modo, se conseguirá especificar las posibles asociaciones entre género, roles y consumo.

Sobre la de base de los mencionados ejes y unidades de análisis, se construye la ficha que se emplea para el estudio e interpretación de los cinco videoclips de la muestra.

La aplicación de la ficha de análisis fue realizada durante el mes de mayo del año 2019.

FICHA: CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DEL GÉNERO	1	2	3	4	5
1. EMPODERAMIENTO	1.1. REFERENCIAS A LA LIBERACIÓN DE LA MUJER				
1.2. REPRESENTACIÓN DE LA MUJER COMO SUJETO LIBRE					
1.3. EMPODERAMIENTO ASOCIADO A APARIENCIA ESTÉTICA Y BELLEZA NORMATIVA					
2. SEXUALIZACIÓN	2.1. CONTENIDO SEXUALMENTE EXPLÍCITO				
2.2. CONTACTOS AFECTIVO SEXUALES					
2.3. MOSTRAR PARTES DEL CUERPO CONSIDERADAS SENSUALES					
2.4. COSIFICACIÓN	2.4.1. FRAGMENTACIÓN DEL CUERPO				
2.4.2. FUNCIÓN DECORATIVA DEL CUERPO					
2.5. MALE GAZE					
2.6. SEXUALIZACIÓN DEL BAILE					

3. HETERONORMATIVIDAD	3.1. ORIENTACIÓN SEXUAL MANIFIESTA					
3.2. ANTAGONISMOS DE GÉNERO						
3.3. RELACIÓN ESTRECHA NO SEXUAL ENTRE HOMBRE Y MUJER						
3.4. ESTEREOTIPOS SOBRE LOS ROLES DE GÉNERO						
4. OSTENTACIÓN Y CONSUMO	4.1. MENCIÓN EXPLÍCITA AL DINERO					
4.2. PRESENCIA VISUAL DEL DINERO						
4.3. FETICHISMO DE LA MERCANCÍA						
4.4. APARICIÓN O CONSUMO DE DROGAS	4.4.1. LEGALES					
4.4.2. ILEGALES						

Muestra

Para configurar la selección de la muestra se han seguido diferentes criterios. En primer lugar, se realizó una preselección de videoclips musicales atendiendo a tres aspectos esenciales: que el idioma predominante fuese el castellano, que fuesen interpretados por artistas identificadas como mujeres y que la canción hubiese sido calificada como feminista o empoderante para la mujer por medios de comunicación de referencia en castellano. Para ello, los medios y artículos que finalmente fueron utilizados de cara a la confección definitiva de la muestra fueron:

- Los 40 Principales:
 - https://los40.com/los40/2019/01/29/musica/1548775141_704961.html
 - https://los40.com/los40/2018/07/20/videoclips/1532075708_939895.html
- ABC:
 - https://www.abc.es/familia/mujeres/ab-ci-diez-canciones-feministas-ponen-banda-sonora-201903071700_noticia.html

- Mujerhoy:
 - <https://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/201805/08/8-canciones-feministas-empoderamiento-mujer-20180508091715.html>

- El Español:
 - https://www.elspanol.com/cultura/20180630/becky-puede-feminista-perra-ca-ma/318719024_0.html

- La Sexta:
 - https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/cancionesfeministas_201903055c80ca720cf-2ca0a0425849b.html

En cuanto al requisito indispensable de que las piezas fuesen calificadas como feministas por medios de comunicación en castellano, algunas de las menciones podrían ser los casos de *Lo Malo*, de Ana Guerra y Aitana, que según Mujerhoy (2018) es un referente feminista que ofrece “una buena dosis de igualdad y de independencia femenina”. O el caso en el que en *Los 40 Principales* (2018) la canción *Yo Ya No Quiero Ná*, de Lola Índigo, es considerada de temática feminista. Además de esto, los videoclips deberían haber sido publicados entre el 9 de marzo de 2018 y el 8 de marzo de 2019, con el objetivo de acotar la publicación de la muestra al periodo de tiempo en el que se desarrolla el notable crecimiento del movimiento feminista en España.

Siguiendo estos parámetros, se configuró una batería de 12 canciones. Al componer una muestra excesivamente elevada para los objetivos iniciales de la investigación, se tuvo que reducir el número de videoclips seleccionados. Para esto se aplicó el criterio de difusión, entendiendo que los vi-

deoclips con más visitas son los contenidos más exitosos e influyentes, por lo que la muestra definitiva se compuso por los 5 videoclips de la batería inicial que contaban con más visualizaciones en el portal de *streaming* YouTube, entendiendo que son los contenidos audiovisuales que más repercusión tienen para el público adolescente.

Desarrollo

Marco referencial

El videoclip musical y su influencia cultural

El videoclip es un conocido formato de divulgación musical que se ha convertido en uno de los productos culturales más difundidos en la actualidad. De forma espontánea, podría considerarse que un videoclip es una pieza audiovisual basada en una composición musical previa que articula el desarrollo de un conjunto de imágenes que componen un nuevo discurso estético (Illescas, 2014). El objetivo principal del videoclip es el de diversificar la oferta de un mismo tema musical. De esta deducción se entiende que el videoclip, como formato, tiene un sentido eminentemente comercial (Selva Ruiz, 2014). El videoclip es una herramienta de difusión comercial. Las grandes empresas de la industria musical utilizan este formato como un refuerzo económico y promocional, ya que permite incrementar la rentabilidad de una producción, y además genera un nuevo espacio publicitario para empresas y marcas externas al mundo de la música.

El origen de este formato se encuentra en el nacimiento de la cadena Music Television (MTV) en 1981 (Marks &

Tannenbaum, 2014). Con el desarrollo de la cadena y el incremento de su influencia se dio paso a una nueva etapa de la producción musical, en la que los videoclips musicales se distribuyeron de forma masiva a través de la televisión de pago. Este nuevo consumo masivo del videoclip hizo que las empresas del sector fonográfico dedicasen cada vez más recursos a la producción audiovisual, dando lugar a las nuevas superproducciones musicales.

Los canales de distribución del videoclip musical han cambiado considerablemente en la actualidad. Si hace unas décadas la difusión del videoclip se realizaba esencialmente a través de televisiones, el panorama ha dado un vuelco debido a la expansión de internet y al desarrollo de las redes sociales. El público potencial al que ahora se dirigen la mayoría de videoclips producidos por las principales discográficas ha aumentado considerablemente. YouTube se ha convertido en la principal plataforma de consumo de videoclips, tanto que cerca del 70% de videoclips que se consumen *online* se ven a través de este canal de *streaming* y el 38,4% de las visitas a la web visualizan videos musicales (Smith, 2018). YouTube es la segunda web más visitada del mundo (Alexa, 2018) y la preferida por el público joven, que es el principal objetivo de los videoclips comerciales (Illescas, 2015). Tanto es así que aproximadamente el 64% de los jóvenes consumen música a través de YouTube por encima de otras plataformas (Nielsen, 2017).

El videoclip musical es, en la actualidad, uno de los formatos de producción cultural más consumidos y de mayor difusión del mundo. Por su facilidad de consumo y la posibilidad fragmentación de sus contenidos, que musicalmente pueden inundar toda la vida social de un individuo. Debido a esta difusión masiva, las estrellas del videoclip se convierten en verdaderas personalidades influyentes y referentes entre el público joven (Illescas, 2015). La repercusión de las estrellas del videoclip y su influencia en el público joven se puede ver al visitar las principales redes sociales, donde los artistas

musicales de mayor éxito poseen los perfiles con mayor número de seguidores. Por ejemplo en Instagram, donde 5 de los 10 perfiles con más seguidores del mundo son estrellas del videoclip (ordenados por número de seguidores: Selena Gómez, Ariana Grande, Beyoncé, Taylor Swift y Justin Bieber) o Twitter, donde el perfil con más seguidores de toda la red social es el de la cantante Katy Perry con más de 107 millones de seguidores, seguida de Justin Bieber con 105 y ambos por encima de Barack Obama que cuenta con 104 millones.

El videoclip *mainstream* es una producción cultural que se difunde de forma masiva, por lo que se presenta como un potencial elemento influyente en la configuración de identidades sociales y gustos e intereses personales. La cultura es el principal elemento formador de identidad y constructor de sentido para los sujetos (Castells, 1998). Quien consigue construir o influenciar en la identidad colectiva puede determinar su contenido simbólico y su sentido para quienes se identifican con ella y para los que se colocan fuera de la misma, en este caso, dentro o fuera del movimiento feminista. La construcción de la identidad se da en un marco de relaciones de poder, ubicando esta producción de sentido en un territorio asimétrico movido por intereses subjetivos. Por esto, es necesario entender el videoclip comercial como un producto cultural masivo fruto de una industria cultural y con capacidad de generar hegemonía y reforzar o debilitar la sociedad civil (Gramsci, 1977). Prueba de la capacidad generadora de identidad que posee la música y su extensión audiovisual, es la relación existente entre la segregación de los jóvenes en pequeños grupos o pandillas y el tipo de mercancías culturales que consumen (*rock, rap, punk, etc.*), que a su vez denotan sus valores, su capital social y cultural heredado (Bourdieu, 2008). De este modo, el videoclip musical se propone como un elemento influyente a la hora de crear consenso o disenso entre la población, y orientar los intereses y percepciones sociales.

Al referir a la relación entre cultura e identidad, es inevitable atender al concepto de ideología, que en este trabajo se

entenderá como una práctica eminentemente discursiva (Foucault, 1988). Pero ideología no es igual a discurso, aunque es necesario comprender que la ideología tiene un carácter discursivo esencial. A diferencia del discurso, la ideología es relativa a los temas centrales de la vida social y a sus luchas de poder (Eagleton, 1995). En este sentido, la ideología sería una práctica discursiva en torno a los temas centrales de la vida social que, además, forma a los sujetos sociales y los relaciona con las estructuras de poder.

El videoclip, la conjunción del discurso dominante y la industria cultural

El videoclip musical es una práctica discursiva representacional que produce y reproduce aspectos concretos de las sociedades en las que se desarrolla. El discurso hace referencia a los modos de significar áreas de la experiencia desde una perspectiva concreta. En este sentido, las relaciones de poder se entienden como discursivas, y el discurso constituye la sociedad y la cultura (van Dijk, 1999). El discurso es una práctica social (Fairclough y Wodak, 1997) ya que está configurado socialmente y contribuye a la configuración de lo social.

Los discursos tienen, en mayor o menor grado, una porción de opacidad que oculta los intereses primarios que lo configuran, esta opacidad se genera a través del propio proceso productivo de los mismos, por lo que se debe entender el discurso como un síntoma que, tras su análisis crítico, permite desvelar el contenido real de su mensaje (Santander, 2011). El análisis crítico del discurso se centra tanto en los textos (escritos o hablados) como en los procesos y estructuras sociales que dan lugar a la producción del propio texto.

El videoclip como discurso tiene un carácter ambivalente como reproductor y como generador de realidad, en palabras de Teun van Dijk (1999): “la mayor parte de nues-

tras creencias sobre el mundo las adquirimos a través del discurso". Es evidente la importancia que tiene el discurso, y los videoclips musicales como prácticas discursivas masivas, para la configuración del tejido social y su influencia en las modificaciones de la superestructura ideológica. El discurso es un agente significativo productor de sentido, que no solo reproduce la realidad a través de la representación de identidades, sino que influye en la definición de la realidad misma (Hall, 2001).

En esta investigación se entenderán los videoclips musicales como prácticas discursivas dirigidas a la mayoría de la población, discursos que reproducen y constituyen la realidad social y que, en su mensaje, vehiculan valores concretos preproducidos. Además, los discursos se perciben como síntomas de las relaciones de poder que permiten conocer su reproducción en la sociedad y la cultura, y la finalidad de los mensajes latentes en los textos. Lo que, en definitiva, se podría resumir atendiendo a Habermas (1992): "el lenguaje es también un medio de dominación y una fuerza social. Sirve para legitimar las relaciones del poder. [...] El lenguaje es también ideología".

El universo de esta investigación se enmarca dentro de la industria cultural contemporánea que, ya esbozada por autores de la Escuela de Frankfurt, se refiere a la industria capitalista que produce bienes culturales como mercancías, como piezas intercambiables dentro de una cadena que integra ideológicamente a los individuos, generando y reproduciendo una cultura capitalista impregnada de una ideología de mercado (Horkheimer & Adorno, 2001). La industria cultural se conforma como resultado del proceso de constitución de una cultura y una forma de producción cultural específicamente capitalistas (Bolaño, 2013), que supone la extensión de la lógica del capital al campo de la cultura y al conjunto de los modos de vida. La cultura de la nueva modernidad está orientada hacia la libertad individual de elección y ha pasado de ilustrar individuos a seducir clientes. La mediación entre

público y cultura, que antes realizaban organismos estatales, ha pasado a manos de empresas mercantiles que constituyen la industria cultural y que han aplicado nuevos criterios a esta mediación, criterios relativos a la inmediatez del consumo, al lucro y a la gratificación.

Esta tendencia se ha ido agudizando a lo largo del pasado siglo y ha llevado a la industria a la situación actual de producción y difusión desenfrenada y oligárquica. Existe una lógica mercantilista de la cultura que genera la necesidad de alimentar el ciclo productivo de las industrias culturales, y deriva en una cultura de las ofertas y las propuestas que sirve al mercado de consumo. La producción industrial de la cultura trata de innovar en los bienes producidos, pero lo prioritario es la búsqueda de éxito comercial y rentabilización, por lo que se terminan estandarizando los formatos y las narrativas, lo que lleva a una oferta altamente homogeneizada (Zallo, 2016). La lógica mercantil de la cultura lleva a la creación masiva de productos culturales de baja calidad: el objetivo principal de esta industria es copar el mercado de ofertas, independientemente de la calidad de las mismas.

Feminismo, cosificación y heteronormatividad

Los feminismos son múltiples: cada uno de ellos defiende una percepción particular de la realidad que le rodea, es decir, no son homologables y, en ciertos casos, suelen tener conflictos entre sí. Sin embargo, estos crean un movimiento social, político y cultural común (Arruzza, 2017).

Debido a esta diversidad, existen muchos intelectuales intentando defender una definición que sea razonable a todos los aspectos comunes que el feminismo mantiene. Offen define al feminismo como una "ideología y movimiento de cambio sociopolítico, fundado en el análisis crítico de los privilegios del varón y la subordinación de la mujer en cualquier sociedad dada." (Offen, 1991 en Solé, 1995 p.16).

El movimiento feminista alberga muchas variantes y son numerosas las autoras que han escrito alrededor de este tema. De entre las distintas corrientes se encuentran ramas de carácter radical, otras teólogas, psicoanalíticas o marxistas socialistas. El feminismo socialista gira alrededor de un doble eje causante de la desigualdad entre géneros. Para este, el capitalismo y el patriarcado son los causantes de que las mujeres sean doblemente explotadas por el sistema ya que, por un lado rentabilizan la esfera privada puesto que son las que mantienen el trabajo en casa y hacen que un hombre siempre vaya a su oficina en perfectas condiciones y, por otro lado, mantienen los lazos familiares. Esta concepción del feminismo plantea que todo sistema de producción requiere a su vez de un sistema de reproducción que permita el desarrollo material y el simbólico de las sociedades (Fraser, 2015). Esta concepción de la realidad ha provocado discrepancias entre distintos movimientos, ya que tiene la paradoja de entenderla entre una radical u otra basada en un principio liberal, dejando que las mujeres en una posición privilegiada consigan ocupar puestos de dirección en las grandes empresas mientras que contratan a inmigrantes mal pagadas para ocupar el cuidados de los hijos (Fraser, 2015).

Las mujeres en el siglo XX eran moldeadas por la sociedad para asumir su rol de subordinación ante el hombre y ocupar su puesto dentro del sistema reproductivo. Gracias a este hecho nace la necesidad, por parte de las mujeres, de romper las cadenas de lo "aceptable" y crear su propia identidad (Beauvoir, 1949). Ante todos estos aspectos, la cultura mantiene un papel mucho más decisivo que la biología. Por lo tanto, la sociedad y la cultura global deben de comenzar a reconocer al género femenino no como algo que forma parte de los aledaños de lo humano, sino como punto central del debate actual. Las mujeres tienen la necesidad moral de construir su propia identidad de manera externa a la construcción del varón (Beauvoir, 1949).

Algunas voces dentro del movimiento feminista afirman que la cosificación es una expresión de violencia machista que resulta difícil de identificar por el proceso de normalización social que ha experimentado a lo largo del tiempo (Sañahuja, 2018). Esta concepción está estrechamente ligada al concepto de *male gaze*, acuñado por primera vez en 1975 por la feminista y experta en cine Laura Mulvey. En su obra *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, la autora lo define como toda aquella producción que gira en torno a la mirada masculina, relegando a la mujer a un estatus de objeto, admirado por su apariencia y sus atributos físicos, con el objetivo de satisfacer las fantasías sexuales y los deseos del hombre (Mulvey, 1975).

La cosificación de la mujer ha estado tradicionalmente ligada a la sexualidad, sin ofrecer otro relato o visión de las diferentes dimensiones del género femenino. Esta visión ha sido perpetuada por los medios de comunicación (Verdú Delgado, 2018). Walzer y Lomas afirman que un repaso a la historia “nos permite comprobar que las diferentes formas utilizadas para representar a la mujer han respondido, de manera dominante, a una fuerte voluntad por contener la sexualidad femenina y regular su cuerpo” (Walzer & Lomas, 2005 p.18). En la actualidad, la cosificación de la mujer se ha vuelto más relevante en una sociedad dominada por el neoliberalismo, donde las mujeres, concebidas culturalmente como la parte pasiva y el objeto de lo humano, han pasado a convertirse en una mercancía dedicada al disfrute del sujeto, generalmente masculino. Esta forma de violencia simbólica, que resulta casi imperceptible, somete a todas las mujeres a través de la publicidad, las revistas, las series de televisión, las películas, los videojuegos, los videos musicales o las noticias.

Según Schmidt (2013), los videoclips musicales en los que se muestra una imagen cosificada de las mujeres se han convertido en una tendencia al alza y que genera riqueza en el mercado del entretenimiento, involucrando a mujeres de diferentes procedencias, razas, etc. Esa cosificación continua que se muestra través de los videoclips y de los productos cul-

turales de consumo, perpetúa en la sociedad la idea de que la mujer puede ser considerada como un objeto al servicio de los intereses y el disfrute del sexo masculino.

La heteronormatividad o heterosexualidad obligatoria es un problema que ha sido abordado por algunos estudios en perspectiva de género. La hegemonía de lo heteronormativo ha ido mutando y adaptándose a lo largo del tiempo, y durante los cambios sociales que en la historia han devenido. Los propios análisis de género han acuciado este efecto y han adquirido, en varias ocasiones, perspectivas e interpretaciones que presuponen la heteronormatividad (Sedgwick, 1998). Esta presunción implica, además, el hecho de asimilar el denominado binarismo de género, la concepción de que solo existen dos géneros humanos que son únicos, opuestos y complementarios. Desde esta perspectiva los géneros se definen por oposición, por lo que lo masculino y lo femenino son mutuamente excluyentes. El género, además, se entiende como algo complementario y derivado del sexo (Ventura, 2013). En este sentido, Butler (2007) describe la imperante matriz heterosexual, un modelo discursivo hegemónico que legitima y da coherencia a los cuerpos con un sexo estable que se manifiestan a través de un género estable, es decir, femenino refiere a mujer y nunca puede ser de otra forma.

Se entiende entonces que existe un discurso heteronormativo hegemónico que está arraigado y validado socialmente (Seidman, 2009; Butler, 2007). Por esto se hace importante desarrollar propuestas analíticas que pongan el foco en la heterosexualidad, y no en las orientaciones diversas, con el objetivo de exponer la construcción cultural de la heteronormatividad y desnaturalizar su carácter imperativo y excluyente (Coates 2013).

Hallazgos y discusión

Empoderamiento

Los cinco videoclips analizados tienen en común la característica de presentar a la mujer como sujeto libre y que toma sus propias decisiones. En *Celoso*, Lele Pons afirma que “no es de ellos ni tuya tampoco” y reafirma su independencia económica cuando dice “tienes dinero pero yo también trabajo”. En *Lo Malo*, Aitana y Ana Guerra manifiestan su independencia e insumisión cuando dicen “yo decido el cuándo, el dónde y con quién”. Lola Índigo ataca el *male gaze* cuando dice “yo no bailo pa’ ti na más” o “yo sola con ella jugando, que yo no te estoy provocando” en *Ya No Quiero Ná*.

A pesar de estas manifestaciones sobre la liberación y el empoderamiento de la mujer, en todas las canciones que forman parte de la muestra se proyecta una imagen de las mujeres hipersexualizada que, de un modo u otro, intenta llamar la atención de uno o de varios hombres. Es decir, la figura femenina trabaja para satisfacer las necesidades y fantasías sexuales del varón, y en la mayor parte de los casos se usa el cuerpo de la mujer para alcanzar tal fin.

Por ejemplo, en la mayoría de videoclips las mujeres aparecen muy maquilladas y adornadas, lo que relaciona el empoderamiento con la belleza heteronormativa. Presupone que el empoderamiento de la mujer está relacionado en cómo la percibe el hombre y cómo moldear su apariencia física para gustar y contentar al género masculino. Por ejemplo, en *Lo Malo* y *Celoso* se escenifican dos escenarios diferentes donde la mujer, en un contexto público, se muestra con menos ropa como representación de su liberación sexual y poder.

Las mujeres que aparecen en todos los videoclips cumplen con la normativa estándar de belleza; en estos se pueden apreciar mujeres guapas, delgadas y con un cuerpo cultivado.

Solamente en el video de *Ya No Quiero Ná* se muestra a mujeres que pueden considerarse, por su estética y su fuerte carácter racial, como fuera de lo normativo, pese a ser bailarinas con cuerpos cultivados y cuidados.

Sexualización

En la muestra se ha identificado una representación sexualizada de la mujer, tanto a través de la composición y presentación audiovisual de su cuerpo como en la acción de prácticas como el baile. Aunque existen mensajes en la muestra que reflejan y reivindican la liberación y el empoderamiento sexual de la mujer como en *Sin Pijama*, cuando Becky G afirma “no traje pijama porque no me dio la gana”, donde se puede entender que la mujer es quien toma la decisión de iniciar una relación sexual o da el primer paso hacia la seducción. O en el caso de *Celoso*, donde se reivindica la independencia de la mujer y la liberación sexual en la frase “hago lo que quiero, yo solo me la gozo”, en referencia al empoderamiento femenino en lo relativo a su sexualidad, donde la cantante pretende desvincularse de agentes externos y confirmar su libertad sexual.

Más allá de la presencia generalizada de este tipo de afirmaciones empoderantes, todos los videoclips, exceptuando *Malamente*, terminan construyendo una imagen hipersexualizada de la mujer. Si bien la liberación sexual es un elemento clave para el empoderamiento femenino, relacionarlos en exceso puede derivar en interpretaciones que banalicen la sexualización. La relación constante entre sensualidad y empoderamiento termina produciendo un mensaje sexualizador y cosificante de la mujer que se oculta tras el argumento de la liberación sexual, aunque esta responda, en la mayoría de los casos, a la mirada del hombre. Por ejemplo, es muy común la presencia de planos en los que se aprecia una cosificación del cuerpo la mujer mediante la presentación de la misma a

través de partes de su cuerpo. En el caso de *Lo Malo* hay una gran cantidad de planos en los que el cuerpo de la mujer se presenta de forma fragmentada: 1:49, 1:54, 2:04, 3:01 o 3:04, o *Ya No Quiero Ná* abusa, en algunos momentos, de primeros planos de la cantante, muy maquillada y con actitud sensual, y en el 1:50, una sombra oculta su rostro y se muestra solo su cuerpo en lencería.

Además de esto, una situación recurrente en la muestra es la de presentar a la mujer y su cuerpo como objetos de contemplación o evaluación por parte del hombre, lo que anteriormente se ha descrito como *male gaze*. Acciones que suponen asimilar la lógica de la autocosificación y entender que el cuerpo de la mujer es de dominio público y debe cumplir ciertos requisitos para ocupar el espacio público, porque necesita ser observable para el hombre. En este sentido, se pueden encontrar diversos ejemplos de *male gaze* en la muestra: *Sin Pijama*, al completo, es una especie de ilusión de un hombre que imagina y observa a las cantantes en situaciones hipersexualizantes, lo que además trata de justificarse en tanto es imaginación de un hombre, pero sigue construyendo un discurso audiovisual cosificante que reproduce estereotipos y normatividades estéticas (las mujeres se ponen a gritar cuando ven la llamada del hombre y ellas no están “presentables” por llevar cremas en la cara). Otro claro ejemplo es el caso de *Lo Malo*, donde se pueden advertir varias situaciones en las que el cuerpo de la mujer se presenta como el objeto que debe ser observado (0:12, 1:05, 1:12 y 1:28). Esta práctica consiste en la presentación de la mujer y su cuerpo, siendo observados directamente por el hombre. En muchas ocasiones, esta mirada masculina está ligeramente camuflada por el baile o mediante la ubicación del observador en un segundo plano. Pero como ya se ha mencionado, la presencia del *male gaze* es un factor muy común en la muestra (3 de 5 videos lo muestran de forma explícita) que ayuda a normalizar la perspectiva sexualizada de la mujer y la evaluación estética de su cuerpo.

Es reseñable mencionar aquí el trato opuesto que se hace de esta práctica en *Ya No Quiero Ná*, que sí realiza lo que se podría entender como una crítica a esta concepción. Donde la letra versa: “estabas imaginando que yo bailaba pa’ ti na más, no, de ti yo ya no quiero ná” se entiende que se rechaza la perspectiva en la que el hombre observa a la mujer, en este caso en un contexto de baile, y asume que lo que ella hace está dedicado a seducirle o satisfacerle.

Por otra parte, una práctica muy común en la muestra es la aparición del cuerpo femenino limitada a su función decorativa. A pesar del pretendido mensaje de empoderamiento de los videoclips, muchos de ellos recurren a la presentación de las llamadas “mujeres florero”. Esta práctica, que cosifica y sexualiza el cuerpo de la mujer, está presente en *Sin Pijama*, *Celoso* y *Ya No Quiero Ná*.

Sexualización del baile o de sus fines

Todas las canciones de la muestra, exceptuando *Malamente*, presentan una concepción sexualizada del baile. En el video es común la representación de bailes sexualizados o la concepción de que el baile implica motivaciones sexuales. El baile, en la muestra, puede sexualizarse en función de los propios movimientos o en la manifestación implícita de lo que deriva del propio baile. La sexualización en movimientos de baile puede identificarse en casos como el de *Lo Malo* (1:01) o en *Ya No Quiero Ná* (0:26), donde se pueden ver movimientos muy sexualizados y claramente marcados por el género. Los bailes sexualizados, cuando están presentes, siempre son realizados por mujeres. Por otro lado, el baile se ve sexualizado también desde su propia concepción: en *Celoso* o en *Lo Malo* se muestra una comprensión que realiza el carácter sexual del baile, que se da como una práctica de liberación sexual que es capaz de suscitar seducción o incluso celos. Además, es común que el baile y el empode-

ramiento aparezcan como respuesta a un perjurio provocado por el hombre: “voy lista pa’ bailar, porque tú hoy, hoy, me has hecho rabiar”, en *Lo Malo*.

Otra característica que se atribuye comúnmente al baile, es su carácter liberador y empoderador. En la muestra, el baile se presenta como un medio para la liberación de la mujer, el “te pones celoso si bailo con otro, yo hago lo que quiero, yo solo me la gozo”, de *Celoso*, o el “paso de largo, paso de ti, esta noche bailo solo para mí”, de *Lo Malo*, confirman la relación entre empoderamiento, liberación y baile. Por lo que, al baile, se le asignan dos características simbólicas que no son directamente devenidas del acto material: la de medio para el empoderamiento y la liberación, y la de acto sensual, de seducción y, además, sexualizante.

La vinculación del empoderamiento y la liberación sexual mediante el baile es un factor funcional para conjugar las prácticas en favor del empoderamiento femenino, pero esta relación corre el peligro de generar interpretaciones equívocas que asemejen la sexualización al empoderamiento, pudiendo asimilar que conductas que responden a una lógica cosificadora y orientada a la satisfacción de la mirada masculina pueden ser empoderantes, cuando realmente reproducen relaciones de género asimétricas y acciones de auto-cosificación.

Mercancía y dinero

La importancia de la mercancía y el dinero no es una característica remarcable en la mayoría de los videoclips. Los bienes materiales no son primordiales a la hora de construir el relato que las piezas audiovisuales configuran. Sin embargo, el videoclip de *Sin Pijama* presenta una ostentidad añadida y muy destacable en comparación con el resto de las piezas audiovisuales. En él se aprecia un exceso de complementos de lujo, vestidos o lencería. Los escenarios que aparecen en

el videoclip forman parte de las distintas habitaciones de una casa propia de una familia adinerada. *Sin Pijama* es una oda al consumismo desenfrenado que otorga una importancia irracional a los elementos materiales.

A su vez, este video es el único en el que se aprecia un consumo de drogas bien legales o ilegales, por ejemplo, en el minuto 1:50 las protagonistas descorchan una botella de champán y se lo beben, relacionando directamente el consumo de alcohol con la diversión. Además, una parte de la letra de la canción es “fumamos marihuana sin pijama”, mencionando de forma explícita el consumo de sustancias psicotrópicas.

Heteronormatividad

Los vídeos analizados siguen un patrón similar en lo relativo al concepto de heteronormatividad. En ellos se puede percibir, tanto implícitamente como explícitamente, una relación heterosexual, los personajes que aparecen en los videos son mujeres y la letra de las canciones hace referencia al hombre. Por lo que la identidad femenina y la concepción de mujer se construyen, a nivel discursivo, partiendo del hombre.

La temática de los videos gira en torno a relaciones sentimentales o sexuales heteronormativas, que se presentan como la norma común dentro del conjunto social. La muestra se caracteriza por adscribirse a la concepción de género binarista al presentar al hombre y la mujer como antagonistas y complementarios sentimentales, y/o sexualmente opuestos pero necesarios el uno para el otro. De esta forma, se conjuga una representación de la mujer que se centra en atribuirle lo que no es el hombre: aunque los atributos confronten con los estereotipos clásicos sobre la mujer, siguen presentándose como excluyentes o derivados del hombre.

Conductas no heteronormativas

Cuando las protagonistas de los videoclips tienen conductas que pueden interpretarse como no heteronormativas, siempre están orientadas a la satisfacción del hombre. La letra de la canción *Ya No Quiero Ná* dice explícitamente: “yo sola con ella jugando, que yo no te estoy provocando”. En este caso, la cantante es la única que se pronuncia y habla abiertamente de que la interacción que ella pueda tener con una mujer no responde a motivaciones masculinas.

Todos los acercamientos que se reflejan entre los personajes de los distintos videoclips son entre personas de distinto sexo y los que se realizan entre dos mujeres tienen la finalidad de satisfacer al hombre. Es muy común que las mujeres tengan acercamientos considerablemente sensuales, dentro del contexto del baile, que no están presentes entre hombres y, además, es recurrente que durante estos acercamientos pueda percibirse la mirada del hombre, dentro o fuera del plano. Un claro ejemplo de esto se puede encontrar en *Lo Malo* (2:00), donde las protagonistas tienen un acercamiento físico que es claramente observado por un hombre en segundo plano mientras ellas miran a cámara de forma sensual.

Estereotipos

Los estereotipos que se representan en los videoclips que han sido analizados, en algunos casos, tienen unas motivaciones eróticas, como en el ejemplo de mostrar a la cantante Aitana como una niña inocente que come golosinas en el vídeo de *Lo Malo* (0:31); en otros, como en *Sin Pijama*, la mujer se presenta como una “hechizadora” del hombre.

El papel de la mujer fuerte siempre es en relación al sexo masculino. Su posición y sus acciones son reactivas y están relacionadas con hechos cometidos por hombres. No se muestran como resultado de una toma de conciencia de la

mujer sobre su papel y su dimensión social y económica. Es el caso de *Ya No Quiero Ná* que, pese a ser un videoclip donde las únicas protagonistas son mujeres y que las muestra como empoderadas e independientes, la letra de la canción hace referencia continuamente a un chico. En *Lo Malo*, la letra de la canción expresa: “La noche es pa’ mí no es de otro” y esta frase, aunque empoderadora, podría reflejar parte de la presunción de la heteronormatividad, al referirse expresamente a un antagonista masculino. Por contra, en la misma canción se hace una defensa de la autosuficiencia de la mujer, independencia y la no necesidad de un contrario o complemento con la frase “Esta noche bailo solo para mí”.

Tan solo en el videoclip de *Malamente* encontramos a la mujer reproduciendo conductas que rompen con estereotipos femeninos, como la habilidad para la conducción, capacidades físicas, poses y actitudes atribuidas al género masculino (mujeres sentadas con las piernas abiertas en el campo (1:29), con actitud desafiante o chulesca) o comportamientos que, tradicionalmente, han sido asociados a varones.

Conclusiones

Los cinco videoclips pretenden representar a la mujer como un sujeto independiente, fuerte, que toma sus propias decisiones de forma libre y que no se deja condicionar por ninguna persona o circunstancia. Sin embargo, la presentación de la mujer y su cuerpo como objetos de contemplación o evaluación por parte del varón es una constante en las obras audiovisuales analizadas. Se puede apreciar una fuerte asimilación de la autocosificación y del sometimiento del cuerpo femenino a la mirada masculina. También es destacable la construcción identitaria de la mujer que parte de una contraposición al hombre. Aunque el discurso más explícito articula la independencia de la mujer y su liberación, ningún

videoclip de la muestra se dirige directamente a mujeres, si no que existe siempre un antagonista masculino que, siendo pasivo, condiciona el relato y la configuración de valores de la mujer representada.

Por otro lado, la muestra analizada tiende a relacionar el empoderamiento de la mujer con la belleza normativa. Se moldea la apariencia física y la estética de la mujer no con el fin de reafirmar su autosuficiencia y su independencia, sino con el fin de gustar y contentar al género masculino. En línea con esto, existe una vinculación implícita entre el empoderamiento o la liberación de la mujer y la sexualización de la misma. Aunque la liberación sexual es uno de los puntos clave para el empoderamiento femenino, una asociación desmesurada de estos dos conceptos podría derivar en concepciones o construcciones culturales que identifiquen como empoderadoras conductas sexualizantes, condicionadas por la mirada patriarcal. En línea con lo anterior, el empoderamiento siempre está presente en contextos heteronormativos, excluyendo del discurso "liberador" a las orientaciones no normativas que no se alinean con la matriz heterosexual.

Esta investigación ha podido comprobar cómo la industria cultural tiende a representar a la mujer como un bien de consumo dentro de la lógica de mercado y, aún así, catalogar dichos productos como feministas. La oligarquía musical se suma a cualquier tipo de tendencia social y adapta sus contenidos a ella para mantener su hegemonía, siempre y cuando estas tendencias no amenacen sus valores neurálgicos. Estas empresas funcionan como herramientas transmisoras de valores y se dirigen a adolescentes como principales consumidores de este tipo de productos, por lo que es de gran importancia conocer cuáles son los comportamientos transmitidos en su discurso.

Esta aportación permite intuir que se debería cambiar la representación femenina que se da en el videoclip con el fin de reducir la cosificación de su cuerpo y alcanzar una igualdad real y efectiva en ámbito simbólico. Esto afecta, de forma

directa, a la concepción mediatizada que se hace del feminismo. Los contenidos culturales más consumidos que abandonan este movimiento caen en la reproducción de lenguajes y lógicas que impiden el empoderamiento real del género femenino. Pese a esto, la investigación no es lo suficientemente amplia como para extraer conclusiones de peso sobre la representación del feminismo y la mujer en la industria cultural dominante, por lo que serán necesarios, en el futuro, nuevos aportes que trasciendan las barreras idiomáticas y formales que este trabajo ha trazado, y atiendan a producciones en distintos lenguajes y de distintas áreas de la cultura. En este sentido, será necesario extender este tipo de análisis a otros formatos culturales, con el fin de poder construir un marco preciso que defina de forma inequívoca la representación del feminismo, el empoderamiento y la liberación de la mujer en la reciente industria cultural global.

Bibliografía

- Alexa (2014). "How popular is youtube.com?" En *Alexa* [en línea], 11 de enero.
- Althusser, L. (2004). *La revolución teórica de Marx*. México: Siglo XXI.
- Balraj, Belinda (2015). "Understanding Objectification. Theory". *International Journal on Studies in English Language and Literature (IJSELL)* 3, capítulo 11, 70-74.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Madrid: FCE.
- Beauvoir, S. (1949), *El segundo sexo*. Madrid, Cátedra, 2005. P 55.
- Bolaño, C., (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Barcelona: Gedisa.
- Bourdieu, P. (2001). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée.

- Butler, J. (2007). *El género en disputa, El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen 2: El poder de la identidad*. Alianza Editorial, Madrid.
- Coates, J. (2013). The discursive production of everyday heterosexualities. *Discourse & Society*, 24(5), 536-552.
- Díaz-Salazar, R. (1991). *El proyecto de Gramsci*. Barcelona. Anthropos.
- Eagleton, T. (1995). *Ideología. Una introducción*. Barcelona: Paidós.
- Fairclough, N. y Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis, en T. van Dijk, *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Volumen 2. Londres, Sage, págs. 258- 284.
- Fernández, N. (2019). *¿Cuáles son las canciones feministas del momento?*. Los 40. Recuperado de https://los40.com/los40/2019/01/29/musica/1548775141_704961.html
- Foucault, M. (1988). *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Fraser, N. (2015). *Fortunas del feminismo* (pp. 13-15). Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales del Ecuador.
- G., M. (2019). *Diez canciones feministas que ponen banda sonora al 8M*. ABC. Recuperado de https://www.abc.es/familia/mujeres/abci-diez-canciones-feministas-ponen-banda-sonora-201903071700_noticia.html
- Gramsci, A. (1977). *Antología*. México: Siglo XXI.
- Habermas, J. (1992). *Conocimiento e interés*. Madrid: Taurus.
- Hall, J. (2001). *Online Journalism: a critical primer*. London: Pluto Press.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (2001). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Editorial Trotta.
- Illescas Martínez, J. (2014). *Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo. El videoclip mainstream como mercancía y como reproductor de ideología*. (Doctorado). Universidad de Alicante.
- Illescas Martínez, J. (2015). *La dictadura del videoclip*. Barce-

- Iona: El Viejo Topo.
- Marks, C., & Tannenbaum, R. (2014). *I want my mtv*. New York: Plume.
- Mora, A. (2018). El peor anuncio machista del año es... *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/03/15/mujeres/1521133914_932543.html
- Moya-Garófano, A. (2016). Piropos hacia las mujeres y auto-cosificación: Las consecuencias perversas de conductas aparentemente halagadoras. *Ciencia Cognitiva*, 10:2, 30-32.
- Moya-Garófano, A. (2017) Versión española de Objectified Body Consciousness Scale (OBCS): resultados correspondientes a dos muestras de estudiantes universitarias, *Revista de Psicología Social*, 32:2, 362-394.
- Mulvey, Laura (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen* 16, 3: 6-18.
- Nielsen (2017). "Music 360 report". En *Nielsen* [en línea], 11 de enero.
- Sanahuja, M. (2018). Erradiquemos la cosificación de las mujeres: cuerpo sí, cosa no. *CatalunyaPlural.cat* Recuperado de <http://catalunyaplural.cat/es/erradique-cosificacion-las-mujeres-cuerpo-cosa-no/>
- Sánchez López, J.A. Y García Gómez, F. (coords.). (2009). *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Santander, P. 2011. Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta moebio* 41: 207-224.
- Sedgwick, E. K. (1998). *Epistemología del armario*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Seidman, S. (2009). Critique of compulsory heterosexuality, *Sexuality Research and Social Policy*, 6(1), 18-28.
- Selva Ruiz, D. (2014). *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical*. Ediciones Alfar.
- Smith, C. (2018). "By the numbers: 160 YouTube statistics and facts". En *DMR*, [en línea] el 11 de enero.
- van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*,

- 186, 23-36.
- Vance, C. S., & Snitow, A. B. (1984). Toward a conversation about sex in feminism: A modest proposal. *Signs*, 10(1), 126-135.
- Ventura, R. (2013). *La sexualidad mediada: Estudio de la heteronormatividad en los informativos de televisión*. Universitat Pompeu Fabra.
- Verdú Delgado, Ana Dolores (2018). "El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación". *Feminismo/s*, 31: 167-186.
- Wittig, M. (2006). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Madrid: Egales.
- Zallo, R. (2016). *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.