

Evolución de la heteronormatividad a partir de una categorización de los estereotipos de género. Análisis de los videoclips musicales más populares

Evolution of heteronormativity through a categorization of gender stereotypes. Analysis of the most popular music videos

Priscila Álvarez-Cueva; Mònica Figueras-Maz; Pilar Medina-Bravo

Cómo citar este artículo:

Álvarez-Cueva, Priscila; Figueras-Maz, Mònica; Medina-Bravo, Pilar (2021). "Evolución de la heteronormatividad a partir de una categorización de los estereotipos de género. Análisis de los videoclips musicales más populares". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300501.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.01>

Artículo recibido el 25-03-2021
Aceptación definitiva: 03-05-2021



Priscila Álvarez-Cueva ✉
<https://orcid.org/0000-0002-7570-6548>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
priscilacumanda.alvarez01@estudiant.upf.edu



Mònica Figueras-Maz
<https://orcid.org/0000-0003-4912-4509>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
monica.figueras@upf.edu



Pilar Medina-Bravo
<https://orcid.org/0000-0002-9240-1084>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
pilar.medina@upf.edu

Resumen

Se examinan las representaciones de masculinidad y feminidad dentro de la música comercial más escuchada y su evolución, a partir de la elaboración propia de un sistema de 11 categorías analíticas de estereotipos de género que exploran el binarismo de género. Para ello, se lleva a cabo un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de 50 videoclips de las canciones más escuchadas en dos cortes temporales (año 2009 y año 2019). Partiendo de la perspectiva crítica post-feminista (Gill, 2007, 2017), se comprueba que el binarismo de género se mantiene en el tiempo, aunque con importantes matizaciones en ambos años. Los resultados concluyen que entre los estereotipos más destacados se encuentran: la feminidad hegemónica occidental, asociada sobre todo a narrativas románticas (principalmente en el año 2009), y la feminidad paria occidental, que dialoga con elementos de mayor sexualización (sobre todo en 2019). Por su parte, la masculinidad protestante occidental se encuentra presente en la mayoría de las canciones de géneros musicales como el rap o el hip hop en ambos periodos de tiempo; mientras que la masculinidad asegurada, que se evidencia en 2019, se asocia con la necesidad de mantener su representación heteronormativa y hegemónica, aunque la sexualidad del artista no encaje en ella. A partir de la muestra analizada, el artículo concluye que, en diez años, ha habido una evolución de la heteronormatividad en los videoclips musicales más populares, donde el estereotipo de masculinidad dominante sigue siendo el modelo de masculinidad hegemónico heterosexual, tanto en el plano romántico como en el sexual; mientras que la representación de la feminidad muestra algunas confrontaciones con el modelo tradicional. El estudio supone una aportación a los estudios sobre masculinidades y feminidades pues establece categorías que pueden aplicarse a diferentes productos culturales y realidades sociales.

Palabras clave

Binarismo; Género; Estereotipos de género; Música; Masculinidades; Feminidades; Videoclips; Mainstream; Análisis de contenido; Categorizaciones; Heteronormatividad; Sexualización; Música comercial.

Abstract

Representations of masculinity and femininity within the most listened-to commercial music and its evolution, based on a system of our own elaboration of 11 analytical categories of gender stereotypes that explore gender binarism, are examined. In so doing, qualitative and quantitative content analyses of 50 video clips of the most listened-to songs in two periods (2009 and 2019) are carried out. From a post-feminist critical perspective (Gill, 2007, 2017), the study verifies that gender binarism is maintained over time, albeit with important nuances in both years. The results conclude that the most prominent stereotypes are Western hegemonic femininity, associated above all with romantic narratives (mainly in 2009), and Western pariah femininity including dialogs with elements of greater sexualization (especially in 2019). On the other hand, Western Protestant masculinity is present in most of the songs associated with musical genres such as rap or hip-hop, in both periods; while Occidental assured masculinity, which is evident in 2019, is associated with the need to maintain the heteronormative and hegemonic representation of masculinity, even when not fitting the sexuality of the artist. The article concludes that, in ten years, there is an evolution of the heteronormativity among the most popular music videos, where dominant masculinity stereotype continues to be the heterosexual hegemonic masculinity model, in both the romantic and sexual context, while the representation of femininity shows some confrontation with the traditional model. This study contributes to other work on masculinities and femininities as it establishes categories that may be applied to different cultural products and social realities.

Keywords

Binarism; Gender; Gender stereotypes; Music; Masculinities; Femininities; Videoclips; Mainstream; Content analysis; Categorizations; Heteronormativity; Sexualization; Commercial music.

Agradecimiento

Las autoras agradecen los comentarios de Vitor Blanco que han enriquecido este estudio.

1. Introducción y marco teórico

En el campo de los estudios culturales la música es reconocida como el producto de entretenimiento más importante (Bennett, 2001), no sólo por su versatilidad a la hora de comunicar diferentes realidades sociales (Álvarez-Cueva; Masanet; Cano-Hila, 2020; Guerra, 2019; Silva; Guerra; Santos, 2018), sino por su fuerte vinculación con la adolescencia y la juventud, periodo clave en la construcción de la identidad (Erikson, 1994). Cuando se considera el escenario de producción cultural dominante –*mainstream*– (Illescas-Martínez, 2015), comprender las representaciones de género resulta clave para dar sentido a la construcción del imaginario social, donde tienen lugar tanto la creación de ideas como el refuerzo de comportamientos (Donze, 2016; Jerald *et al.*, 2016; Rodríguez-López, 2015; Sabelli, 2011). En este sentido, la música comercial se entiende como un producto cultural y mediático cargado de elementos que dialogan con sus audiencias de maneras diversas, sobre todo dentro del escenario de la modernidad tardía (Giddens, 1997). En este diálogo, el videoclip es el producto más consumido por jóvenes, cuyo contenido además tiende a reforzar la reproducción de hábitos culturales e ideológicos (Illescas-Martínez, 2017). A este escenario se suma el hecho de que, en los últimos años, la sexualización de la cultura (Attwood, 2006; 2009) se ha convertido en un ingrediente esencial de la producción cultural y, de manera cada vez más insistente y explícita, en el ámbito de la música, tanto en sus letras como en sus videoclips.

De acuerdo con Illescas-Martínez (2015) las tres grandes discográficas *The Big Three*¹ controlan el 91,6% de los denominados “videoclips dominantes” o *hegemónicos* que “cumplen una función clave a la hora de construir el sentido común” (Illescas-Martínez, 2015, p. 214). En su trabajo, el autor sostiene que las representaciones de los vídeos tienen un impacto especial en las audiencias más jóvenes, promoviendo un “contenido ideológico notablemente prosistema” (Illescas-Martínez, 2017, p. 98). A esta consideración se añade el escenario neoliberal de la producción cultural actual (Evans; Riley; Shankar, 2010) que puede, a su vez, generar la falsa impresión de una mayor democratización en las representaciones de género cuando, en realidad, se mantienen las representaciones tradicionales, matizadas con slogans y pseudo *autodeterminaciones* (Gill, 2009; Guarinos, 2012; Masanet, 2016).

Varios estudios han analizado la configuración de diferentes representaciones y mensajes, violentos y sexistas, presentes en la música y los videoclips (Álvarez-Cueva; Guerra, 2021; Hormigos-Ruiz; Gómez-Escarda; Perdió-Oliver, 2018), sobre todo en géneros musicales tradicionalmente controvertidos como el rap (Fernández-Llaneza, 2015; Johnson *et al.*, 1995; Mazer; Gelain; Guerra, 2018; Schneider, 2011; Smiler; Shewmaker; Hearon, 2017; Wright; Qureshi, 2015), el rock (Bleich; Zillmann; Weaver, 1991; Dhoest; Herreman; Wasserbauer, 2015; Eastman, 2012; Frith; Goodwin, 1990; Regev, 2013) y, últimamente, el reggaeton (Araúna; Tortajada; Figueras-Maz, 2019; Goldman, 2017; Marshall, 2008; Martínez-Noriega, 2014; Thillet, 2006).

En la música comercial en general, y en la más escuchada en particular, los estereotipos de género continúan presentes de manera transversal como perpetuación implícita del sistema patriarcal (Soler-Campo; Oriola-Requena, 2019). El rol de la mujer se reduce a dos categorías: o bien 'diva' o bien 'accesorio', aunque en ambos casos la seducción y la sensualidad son requisitos indispensables (Rodríguez-López, 2015); mientras que la masculinidad transgrede hacia representaciones que se relacionan más bien con el impacto y el espectáculo. Ya sea como diva o complemento, la mujer sirve como gancho para captar la atención (Guarinos, 2012; Ramos-López, 2003) y pasa a segundo plano el rol que desempeñe después.

La feminidad hegemónica occidental cumple con su rol de estereotipo en la medida en que encaja en los patrones tradicionales de la feminidad deseada por la sociedad

Este estudio parte de la premisa de que el consumo de vídeos musicales contribuye a fortalecer las ideologías y estereotipos de género, sobre todo entre adolescentes (Jerald *et al.*, 2016), debido a que articula el componente visual que pretende impactar a la audiencia (Pérez-Rufi, 2017). En este sentido, entendemos a la música comercial y sus videoclips no sólo como productos culturales sino como el resultado de una industria dominante que carga de significados e información que, a su vez, impactan en los hábitos de consumo y comportamiento (Illescas-Martínez, 2015; 2017; Rich *et al.*, 1998; Roberts; Foehr, 2008; Vandenbosch; Vervloessem; Eggermont, 2013). Por tanto, el artículo plantea que profundizar en la construcción de las diferentes representaciones podría generar procesos de reflexión y análisis que, de manera especial en el caso de la música, podrían funcionar también como una herramienta de concienciación (Hormigos-Ruiz; Gómez-Escarda; Perdió-Oliver, 2018) sobre cómo construimos el imaginario colectivo y las implicaciones que éste tiene en la perpetuación de ideas, prejuicios y roles de género.

Por todo ello, se considera pertinente analizar cuáles y cómo son estos estereotipos, cómo están representados y si han cambiado con los años. A partir del binarismo de género, se busca determinar las características que encasillan las representaciones de los y las cantantes o grupos musicales dentro del imaginario colectivo, y explorar dichos estereotipos para problematizarlos y deconstruirlos. La consideración del análisis del artista o los grupos musicales responde al rol protagónico que éstos cumplen dentro de la representación en sus videoclips.

2. Material y métodos

El estudio tiene el objetivo de analizar y evaluar las representaciones de feminidad y masculinidad, además de su evolución en una década, en los videoclips de la música comercial más escuchada. Para ello se lleva a cabo un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Krippendorff, 2004) que permite comprender los datos como fenómenos simbólicos cargados de significados, referencias, valores y posibles intenciones. El estudio incorpora además estrategias de la teoría fundamentada de Glaser y Strauss (1967) que facilitan un diálogo con las unidades de análisis y los datos, y permiten que sean las mismas representaciones las que faciliten su lectura y posterior clasificación.

La orientación empírica del análisis de contenido, su relación con fenómenos simbólicos, y su capacidad de desarrollar una metodología propia para fines investigativos (Krippendorff, 2004) lo convierte en un método pertinente para vincular los elementos cualitativos y cuantitativos que podemos identificar en los videoclips musicales. Así mismo, se incluyen los conceptos de la sensibilidad postfeminista propuestos por Gill (2007; 2017) como una herramienta para desentrañar otras características presentes que se entretajan en los discursos *mainstream* y que pueden promover patrones, hábitos de consumo y comportamientos (Soler-Campo; Oriola-Requena, 2019). Así, en este estudio se construyen categorías de análisis que tienen como punto de partida las dos categorías binarias de feminidad y masculinidad, a las que se incorpora la perspectiva postfeminista (Gill, 2007; 2017) y también otras expresiones de la feminidad y la masculinidad exploradas por varios autores (Anderson, 2002; Bridges; Pascoe, 2014; Connell, 2005; Connell; Messerschmidt, 2005; Gomillion; Giuliano, 2011; Parsons, 1949; Poynting; Noble; Tabar, 2011; y Schippers, 2007).

Para la elaboración de las categorías de análisis (tabla 1) se parte del concepto de hegemonía de Gramsci (Illescas-Martínez, 2015) y del binarismo de género que se basa en la *feminidad enfatizada* y la *masculinidad hegemónica* (Connell, 2005; Connell; Messerschmidt, 2005). Por medio de la teoría fundamentada (Glaser; Strauss, 1967) se incorporaron las diferentes categorías de análisis a las que se aplicó la misma lógica binaria, procurando deliberadamente que un estereotipo (femenino) responda al otro (masculino), y viceversa. Así, las siguientes categorías de *feminidades* y *masculinidades* se establecieron en concordancia con los trabajos de Bridges y Pascoe, (2014), Poynting, Noble y Tabar, (2011) y Schippers (2007), y son: *feminidades paria e híbrida*, y *masculinidades protestante e híbrida*, respectivamente. Las últimas categorías, incorporadas con la intencionalidad de incluir otros tipos de representaciones estereotipadas, dialogan con los trabajos de Gomillion y Giuliano (2011), y Anderson (2002), y son: las *feminidades dike y trans*, además de las *masculinidades sissy, trans* y la *masculinidad occidental asegurada*, esta última como un caso único que se identifica en la masculinidad. Las características de las 11 categorías propuestas se pueden revisar en la tabla 1.

Tabla 1. Descripción de las categorías de análisis

Feminidades	Masculinidades
1. Feminidad hegemónica occidental (Heg. O) El modelo representa a una mujer heterosexual delicada, sumisa, orientada al cuidado. Se pueden dar situaciones de dominación masculina o de otras mujeres sobre ella (Connell, 2005; Connell; Messerschmidt, 2005).	6. Masculinidad hegemónica occidental (Heg. O) El hombre físicamente tonificado, de actitud valiente y agresiva. Es el tipo de hombre que se muestra elegante y glamuroso, generalmente joven, de actitud desinhibida, consumista, poderoso, narcisista, feliz y hedonista (Connell, 2005; Connell; Messerschmidt, 2005).
2. Feminidad paria occidental (PO) La mujer heterosexual que no es socialmente deseada o que no se toma como un ejemplo a seguir porque algunas de sus cualidades están fuera del marco hegemónico y normativo, ya sea por el color de su piel, la forma de su cuerpo o un comportamiento poco femenino como la agresividad, además de la (hiper)sexualización y las relaciones sexuales episódicas (Schippers, 2007).	7. Masculinidad protestante occidental (PO) Engloba representaciones masculinas que: 1. Desafían el patrón hegemónico occidental (contexto de clase trabajadora, etnicidad o racialización) y 2. Se asocian con problemáticas sociales no deseadas. Es un tipo de representación que continúa sosteniendo una jerarquía de poder, sobre todo con relación a la mujer (Poynting; Noble; Tabar, 2011).
3. Feminidad híbrida occidental (HO) La mujer generalmente blanca, delgada, sensual que cuida su cuerpo y se representa como autodeterminada mientras conserva varios patrones de la feminidad idealizada (como el maquillaje, cabello perfecto, vestidos, tacones y joyas, entre otros), mientras mantiene, a la vez, un comportamiento generalmente elegante, jovial y sobre todo sensual (Gill, 2007; 2017).	8. Masculinidad híbrida occidental (HO) El hombre que incorpora algunos de los elementos asociados con las masculinidades marginadas o subordinadas y, a veces, de algunas feminidades. Este tipo de masculinidad devela una nueva y positiva representación que se aleja de la agresión, la fuerza bruta e irracional de la masculinidad tradicional. Incluye, por tanto, a la masculinidad que se representa vulnerable (Bridges; Pascoe, 2014).
4. Feminidad dike (lesbiana) (D) La mujer que demuestra una inclinación homosexual en su (re) presentación, sin renunciar a su corporalidad femenina. Se incluyen las representaciones asociadas tanto a la <i>femme</i> como a la <i>butch</i> ² (Gomillion; Giuliano, 2011).	9. Masculinidad sissy (afeminado) (S) El hombre que demuestra una inclinación homosexual sin renunciar a su corporalidad masculina (Gomillion; Giuliano, 2011).
5. Feminidad trans (T) Persona que no se enmarca en una identidad cisgénero. Aunque puede compartir características de otras feminidades o masculinidades, la diferencia recae en que esta mujer, dentro del discurso normativo hegemónico, todavía se la define/diferencia como "mujer trans".	10. Masculinidad trans (T) Persona que no se enmarca en una identidad cisgénero. Aunque puede compartir características de otras feminidades o masculinidades, la diferencia recae en que este hombre, dentro del discurso normativo hegemónico, todavía se le define/diferencia como "hombre trans".
No se identifica un homólogo en el caso de las feminidades porque la preocupación por mantener el canon normativo hegemónico se restringe al caso de artistas comerciales <i>mainstream</i> masculinos.	11. Masculinidad asegurada occidental (AO) Una representación heteronormativa de un hombre que, pese a tener declarada su homosexualidad de manera pública, mantiene en sus (re)presentaciones los patrones de la masculinidad hegemónica occidental (Anderson, 2002).
No determinada (ND) para los casos en que no se puede clasificar en las anteriores.	No determinada (ND) para los casos en que no se puede clasificar en las anteriores.

Elaborado a partir de las aportaciones de Connell (2005); Connell y Messerschmidt (2005); Schippers (2007); Poynting, Noble y Tabar (2011); Gill (2007; 2017); Bridges y Pascoe (2014); Gomillion y Giuliano (2011); y Anderson (2002).

Una vez definidas las 11 categorías de análisis, se calculó la fiabilidad con dos interobservadoras utilizando el 10% de la muestra total (Krippendorff, 2004) obteniéndose una coincidencia de 0,80, lo que señala un buen nivel de fiabilidad (Krippendorff, 2004; Lombard; Snyder-Duch; Bracken, 2002).

Como muestra de análisis se seleccionaron las 10 canciones más escuchadas de las tres plataformas/medios³:

- *Los40Principales* España (con fecha 26 de diciembre de 2009 y 28 de diciembre de 2019, respectivamente);
- *Billboard (Hot 100 songs [year-end charts])* de 2009 y 2019); y
- *Spotify* (Top hits of 2009 y 2019), a partir de sus rankings de las canciones más populares.

El siguiente paso consistió en eliminar repeticiones y coincidencias entre ellas, tanto en el primer periodo como en el segundo, para obtener la muestra final de N=50 videoclips de las canciones más populares en 2009 (n= 25) y en 2019 (n= 25). Para llevar a cabo el análisis se utilizó el videoclip oficial de los artistas dentro de la plataforma de *YouTube*, y se consideró la representación únicamente del cantante principal, hombre y/o mujer, así como de los duetos, grupos o colaboraciones (donde se vinculan más de tres artistas y/o grupos musicales que realizan una producción conjunta de manera puntual).

Del total de 50 vídeos musicales, 15 son de mujeres solistas, 9 de hombres solistas, 11 son duetos (hombre-mujer, mujer-mujer, hombre-hombre), 5 de grupos de hombres, y 4 donde se incluye al menos una mujer artista. Finalmente, en lo que se cataloga como colaboraciones, el estudio contabiliza un total de 3 vídeos que incluyen únicamente a artistas hombres y 3 vídeos de colaboraciones mixtas.

3. Análisis

En un primer apartado se presentan los datos del análisis de contenido cuantitativo. En la tabla 2 (*Feminidades y masculinidades por año y género musical*) se contabilizan (frecuencias absolutas) los estereotipos de género detectados en cada vídeo musical según las 11 categorías diseñadas.

En un segundo apartado se presenta el análisis de contenido cualitativo dividido en dos subsecciones, la primera centrada en el análisis de las feminidades y la siguiente dedicada al análisis de las masculinidades identificadas. Así mismo, se incorporan, a modo de ilustración de los resultados, algunos fotogramas visuales que se han extraído de los videoclips más representativos.

la representación de la mujer sigue siendo minoritaria en cuanto a diversidad de formas artísticas, en comparación con los artistas hombres

3.1. Análisis de contenido cuantitativo

En primer lugar, se comprueba que la representación de la mujer es del 48,52% (n=33). De esta cifra, la artista mujer cumple una puesta en escena como solista en un 30% (n=15) de los casos, mientras que en duetos el porcentaje es del 22% (n=11) y, en menor medida, también forma parte de grupos mixtos con un 8% (n=4), así como de colaboraciones mixtas con un 6% (n=3). En los duetos (n=11), el 90,9% corresponde a producciones compartidas con un artista masculino, es decir, sólo en un caso corresponde al de un dueto de dos artistas femeninas. Por su parte, en el caso de las artistas hombres, su representación general está en el 51,47% (n=35), ligeramente mayor en relación con los casos de las mujeres artistas. Sin embargo, en esta cifra, el artista hombre se encuentra en escena como solista en un 18% (n=9) de los casos, así como en grupos solo de hombres con un 10% (n=5), y colaboraciones sólo entre hombres con un 6% (n=3). A esto hay que sumarle los valores de duetos que, como se indicó para la representación de las artistas mujeres, es del 22% (n=11), así como del 8% (n=4) de los grupos mixtos y el 6% (n=3) de las colaboraciones mixtas.

Sin embargo, al analizar estas cifras considerando los dos cortes de tiempo, se puede identificar que del 2009 al 2019 la representación de las artistas mujeres como solistas baja en un -50% (2009 n=10 / 2019 n=5), mientras que los duetos mixtos se incrementan en un 167% (2009 n=3 / 2019 n=8). Las colaboraciones mixtas, por su parte, caen en un -50% para el 2019, mientras los grupos mixtos, en cambio, desaparecen para el mismo periodo de tiempo. Por otro lado, los artistas hombres solistas incrementan ligeramente su presencia del 2009 (n=4) al 2019 (n=5), en un 25%, así como en los videoclips de grupos sólo de hombres (2009 n=2 / 2019 n=3) que, dicho sea de paso, no tiene una contraparte femenina en ninguno de los periodos de tiempo analizados. Finalmente, se evidencia también que las colaboraciones entre artistas únicamente hombres tiene lugar sólo en 2019 lo que, nuevamente, es un caso aislado de la representación masculina puesto que la representación de colaboraciones exclusivamente femeninas tampoco tiene lugar en ninguno de los periodos de tiempo analizados.

Se observa así que la representación de la mujer sigue siendo minoritaria en cuanto a las formas artísticas, es decir, a su presencia en duetos, grupos o colaboraciones que sean únicamente femeninos, lo que la relega, generalmente, a dos opciones: representación como solista y/o en dueto, este último que, generalmente, se realiza con artistas hombres. Por el contrario, en la representación de la masculinidad, se observa una mayor variedad sobre el formato artístico, que lo incluye tanto en espacios únicamente masculinos, así como en los mixtos.

De acuerdo con la tabla 2, el total de estereotipos identificados no se corresponden al número de unidades de análisis (N=50) del estudio. En su lugar, se corrobora un total de 69 estereotipos, de los cuales un 47,8% (n=33) corresponde a estereotipos de feminidades, mientras que el restante 52,1% (n=36) se identifican como estereotipos de masculinidades.

De los casos identificados como estereotipos de feminidades, el primer lugar corresponde a la feminidad hegemónica occidental, con un 51,5% (n=17), aunque presenta un descenso del 45,4% en su representación hacia 2019. Este estereotipo, sin embargo, en ambos periodos de tiempo, está principalmente asociado al género musical del pop (con cualquiera de sus variantes), con una única excepción en el género del hip hop (3,3% n=1) para 2019. El estereotipo de feminidad híbrida occidental, por su parte, ocupa el segundo lugar en cantidad de casos identificados, con un 21,2% (n=7) de representaciones que, a diferencia de los otros estereotipos de feminidades, no varía demasiado entre un periodo y otro (33,3%) pero que, de manera definitiva, sí se encasilla dentro del género del pop. Por su parte, el 18,1% (n=6) de los casos de feminidad paria occidental identificados se asocian también con el género musical del pop, representado en un 12,1% (n=4) y, en menor medida, con los géneros musicales de alternativa/indie y trap, con un 0,33% (n=1), respectivamente. En general, este estereotipo presenta un descenso del 50% hacia 2019. Finalmente, dentro de las representaciones de las artistas mujeres, el 9,09% (n=3) no se asociaron a ninguna categoría de estereotipo de género.

La feminidad híbrida occidental dialoga con los elementos de la sensibilidad postfeminista, mientras que la feminidad paria occidental se desalinea del marco normativo de la feminidad tradicional y no se representa de manera romántica

Tabla 2. Feminidades y masculinidades por año y género musical

Género musical / Año	Feminidades												Masculinidades														
	Heg. O		PO		HO		D		T		ND		Heg. O		PO		HO		S		T		AO		ND		
	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	
Pop	10	5	4	0	3	2	0	0	0	0	0	2	5	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Hip hop	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rap	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Rock	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Alternativa/Indie	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trap	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reggaeton	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R&B	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total estereotipos*	11	6	4	2	4	3	0	0	0	0	0	3	8	13	1	4	2	3	0	1	0	0	0	1	0	0	3

*No se corresponde a N=50 porque en algunos de los vídeos hay más de un estereotipo.

La mayoría de las representaciones de masculinidades coinciden con el estereotipo de masculinidad hegemónica occidental, en un 58,3% (n=21) de casos. Si bien el género musical más asociado con este estereotipo de masculinidad también es el pop, con un 33,3% (n=12), este estereotipo dominante, a diferencia de las feminidades, no se encasilla únicamente en un género musical, sino que se hace eco también en los géneros musicales del hip hop, con un 11,1% (n=4), alternativa/indie, con un 5,55% (n=2) y rap, reggaeton y R&B con un 2,77% (n=1) cada uno. Además, resulta interesante el hecho de que el estereotipo de masculinidad hegemónica occidental incrementa su presencia del año 2009 al 2019 en un 62,5%. Así mismo, es interesante evidenciar que la representación del estereotipo de masculinidad protestante occidental pasa del 2,77% (n=1) en el año 2009 al 11,1% (n=4) en el 2019, es decir, que incrementa su presencia en un 75%, a lo que se suma el hecho de que su representación está ligada, especialmente, a los géneros musicales del hip hop con 8,33% (n=3), y al rap con un 5,55% (n=2). Al respecto de las masculinidades también es interesante ver el incremento del 0,33% en la representación del estereotipo de masculinidad híbrida occidental, que pasa del 5,55% (n=2) de casos en 2009, al 8,33% (n=3) en 2019. Para sorpresa del estudio, sin embargo, estas representaciones también se sitúan en los géneros musicales del hip hop y del rap, con 5,55% (n=2), respectivamente, y un solo caso en relación con el género musical del rock (2,77%). A estos datos también se añade la representación del estereotipo de masculinidad occidental asegurada que en el 2019 se pone en evidencia en un sólo tema musical asociado al género del pop (2,77% n=1), mientras que el estereotipo de masculinidad sissy también se representa en el 2019 con un solo tema (2,77% n=1) aunque, en este caso, el género musical al que está asociado es el rap (fusionado con música country). Finalmente, tal como sucede con las feminidades, el 8,33% (n=3) de representaciones de masculinidades tampoco se asociaron con alguna de las clasificaciones planteadas.

Si se tiene en consideración que los primeros datos de las unidades de análisis sugerían una mayor presencia de solistas femeninas (n=15) en relación con los solistas masculinos (n=9), el proceso de análisis pone en evidencia que la representación de la masculinidad sigue siendo mayoritaria, pues al incluir tanto los grupos (n=5) como las colaboraciones (n=3) exclusivamente masculinas, la representación de la feminidad queda relegada a las interpretaciones en solitario (n=15), pues no se identifican grupos o colaboraciones solamente femeninas. Los únicos espacios en que las feminidades tienen otro tipo de presencia son en las representaciones dentro de duetos (n=11), grupos mixtos (n=4) o colaboraciones mixtas (n=3), es decir, compartidas con artistas masculinos. Así, si se toman en consideración los mismos duetos, grupos y colaboraciones mixtas para evaluar también la representación de la masculinidad, esta última termina por dominar las distintas formas de representación en la música más escuchada. Esta consideración es principalmente relevante cuando se tiene en cuenta que, por ejemplo, en los duetos (que representan el 22% de las formas de representación, tanto para las masculinidades como para las feminidades), la feminidad es mayoritariamente del tipo hegemónica occidental, mientras que la masculinidad se corresponde con la hegemónica occidental, dando lugar a la relación que sostiene **Connell** (2005) de la dominación del hombre sobre la mujer, relación que problematizamos con mayor detalle dentro del apartado de análisis cualitativo.

3.2 Análisis de contenido cualitativo

En esta sección del análisis se vinculan los estereotipos de género planteados con las representaciones musicales y sus características más destacadas. Para ello, se incorporan también fotogramas (imágenes) extraídas de algunos de los videoclips analizados. Así mismo, para favorecer la lectura de cada categoría, se divide el análisis en dos partes. La primera dedicada a las feminidades y la segunda a las masculinidades.

a) Femenidades: del énfasis en la sumisión a la mujer masculina-sexual

En los videoclips analizados, la feminidad hegemónica occidental tiene más presencia (n=11) en el primer periodo de tiempo, sobre todo con relación con el género musical pop. Estas representaciones están principalmente asociadas a narrativas de tipo romántico, ya sea para celebrar el amor o lamentar su pérdida. Estos datos dialogan con el estudio de **Illescas-Martínez (2015)**, en el sentido de que los videoclips que enfatizan la feminidad hegemónica occidental están acompañados de una narrativa romántica que, de acuerdo con el autor, corresponden a los videoclips mayoritarios de la industria musical. De hecho, aunque la presencia de estas representaciones disminuye (n=7) en 2019, las referencias existentes siguen la narrativa mayoritariamente romántica. Si bien esto no limita a que la feminidad hegemónica occidental se enmarque siempre en el plano romántico, es interesante la narrativa que acompaña a ejemplos como: Nelly Furtado con 'Manos al aire', Miley Cyrus 'The climb' y Taylor Swift 'Love story', en 2009; y Camila Cabello, con su canción 'Señorita' (véase imagen 1), en 2019, porque se corresponde con el estereotipo de la mujer enamorada y necesitada de la figura masculina.

Estas construcciones de feminidad hegemónica se corresponden con el ideal social de la feminidad deseada. Pese a que otros estudios han señalado que la representación hegemónica contemporánea de la mujer suele pasar por una mayor sexualización, autodeterminación y el 'up for it', propios del postfeminismo (**Gill, 2009; 2012; Vandenbosch; Eggermont, 2012**), este estudio sugiere que la feminidad hegemónica occidental cumple con su rol de estereotipo hegemónico en la medida en que encaja en los patrones tradicionales de la feminidad deseada por la sociedad, entre los que destacan el cuidado, la sumisión y la delicadeza, es decir, un conjunto de características que facilitan una dominación del hombre o de otras mujeres sobre ella (**Connell, 2005**).

La feminidad paria occidental (**Schippers, 2007**), en cambio, se identifica especialmente en el año 2009 (n=4), representada por figuras como Lady Gaga con los temas 'Poker face' y 'Bad romance', y Fergie (del grupo Black Eyed Peas) con las canciones 'I gotta feeling' y 'Boom boom pow'. En estos vídeos, pertenecientes al género musical del pop, la sexualización (**Attwood, 2007; Gill, 2017**) que se incorpora es glamurosa y juvenil, matizada de una constante apología a la fiesta (**Illescas-Martínez, 2015**). En 2019, el estereotipo de feminidad paria occidental se identifica en el género musical del hip hop y el rap (n=2), con Ariana Grande y su tema '7 rings', además del videoclip de Billie Eilish 'Bad guy', que corresponde al género alternativo/indie. Sin embargo, en el caso de '7 rings', como puede observarse en la imagen 2, la sexualización y provocación son evidentes, mientras que en 'Bad guy' la lectura pasa más bien por una reivindicación de tipo artística, social y simbólica (imagen 3).

Siguiendo el trabajo de **Schippers (2007)**, nuestro estudio sostiene que las representaciones identificadas se corresponden al tipo de mujer que no es socialmente deseada o que no se toma como un ejemplo a seguir, sobre todo por su comportamiento poco femenino, liberal e indomable. Así mismo, esta feminidad corresponde, muchas veces, con letras de canciones que mencionan las palabras 'bitch' o 'bitches' como forma de reivindicación de una terminología que ha sido tradicionalmente peyorativa. En este sentido, estamos de acuerdo con otros trabajos que analizan la



Imagen 1. Videoclip 'Señorita', de Shawn Mendes y Camila Cabello, 2019 [00:01:05].

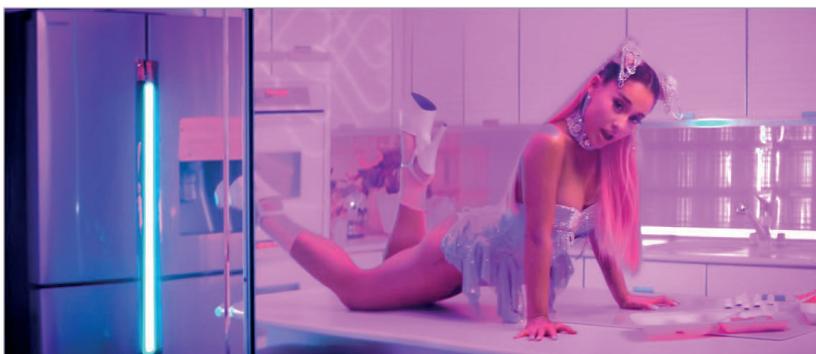


Imagen 2. Videoclip '7 rings', de Ariana Grande, 2019 [00:01:43].



Imagen 3. Videoclip 'Bad guy', de Billie Eilish, 2019 [00:01:29].

doble lectura donde se elogia o recrimina determinada construcción de la feminidad (Fernández-Llaneza, 2015).

La feminidad híbrida occidental corresponde al estereotipo que más se homogeniza en ambos periodos de tiempo, es decir, que no sufre un cambio sustancial en su cantidad de representaciones. Tanto en 2009 (n=4) como en 2019 (n=3), esta categoría se vincula sobre todo con el género musical pop (y con sus variantes: pop country, pop rock, pop indian), con la única excepción en 2019 en la figura de Rosalía y su tema de reggaeton



Imagen 4. Videoclip 'Tu x mi, yo x ti', de Rosalía y Ozuna, 2019 [00:02:24].

(música urbana) 'Tu x mi, yo x ti', interpretado con Ozuna. Es relevante destacar el caso de Rosalía puesto que, en general, la feminidad híbrida occidental, en este estudio, acompaña las representaciones de solistas femeninas (ver imagen 4). De hecho, a lo largo de su videoclip, Rosalía navega entre una feminidad híbrida occidental y la feminidad hegemónica occidental. Esta última, aunque su identificación es baja, sigue conectada hacia el escenario romántico en las escenas que construye junto a Ozuna.

El estudio pone de manifiesto que el cuerpo delgado, joven y sensual es un elemento común en las representaciones identificadas, lo que corresponde con la sensibilidad postfeminista de Gill (2007; 2017), aunque la clave diferenciadora está en que este estereotipo de feminidad no irrumpe abruptamente con las convenciones sociales de la feminidad tradicional y socialmente esperada (Fernández-Llaneza, 2015; Shields-Dobson, 2014).

Finalmente, el estudio no identifica ninguna representación *dike* o *trans* dentro de las unidades de análisis.

b) Masculinidades: siempre dominadores, ya sea románticos o seductores

En este estudio la masculinidad hegemónica occidental se encuentra en varios géneros musicales, pasando por el pop (y sus variaciones: balada, electro o dance), el hardcore, la alternativa/indie, el reggae, el reggaeton y el hip hop, aunque en estos dos últimos en menor grado. Este estereotipo, además, está presente en ambos periodos de tiempo, como señala la tabla 2 (2009: n=8), incrementando para 2019 (n=13). Una relación interesante se pone en evidencia al identificar que cuando el estereotipo de masculinidad hegemónica occidental está en escena junto a una artista femenina —en duetos—, las canciones tienden a ser románticas. Yendo más allá, el estereotipo de masculinidad hegemónica occidental está generalmente en compañía del estereotipo de feminidad hegemónica occidental. Ejemplos de esta relación son las canciones de Alejandro Sanz y Alicia Keys: 'Looking for paradise', Shawn Mendes y Camila Cabello: 'Señorita', y Bradley Cooper con Lady Gaga: 'Shallow'. El único caso atípico a esta relación es el del grupo Black Eyed Peas, donde la representación de los cantantes corresponde al estereotipo de masculinidad hegemónica occidental, mientras que Fergie, como se mencionó previamente, representa más bien el estereotipo de feminidad paria occidental. Aquí, sin embargo, se recalca que el grupo está conformado por tres hombres, por lo que la figura romántica del dueto no podría tener lugar y, en consecuencia, la representación es más bien la de 'amigos de fiesta'.

La masculinidad protestante occidental, por su parte, está asociada directamente a los géneros musicales del hip hop y el rap. Este resultado va en línea con otros trabajos donde se discute la construcción del imaginario negativo en torno a estos géneros musicales (Schneider, 2011; Connell, 2014), sobre todo por su vinculación con escenarios de clase trabajadora o personajes racializados (Poynting; Noble; Tabar, 2011). La tabla 2 refleja un ejemplo en 2009, mientras que en 2019 este estereotipo tiene mayor presencia (n=4). Como particularidad se destaca que esta representación se encuentra interpretada en solitario, ya sea como solista o en grupo sólo de hombres. Pese a que existe un ligero matiz con respecto al estereotipo de masculinidad híbrida occidental, en la canción 'Options' de NSG ft Tion Wayne, el estereotipo protestante continúa siendo dominante. Los videoclips que se encuentran en esta categoría son 'Strike a pose', de Young T & Bugsey ft Aitch, 'Sicko mode' (ver imagen 5) de Travis Scott, y 'Right round' de Flo Rida.



Imagen 5. Videoclip 'Sicko mode', de Travis Scott, 2019 [00:02:00].

En cambio, el estereotipo de masculinidad híbrida occidental, como indica la tabla 2, se encuentra presente tanto en 2009 (n=2), como en 2019 (n=3),

con un incremento en el último periodo. Los videoclips de Milow 'Ayo technology' y 'Antes de que cuente diez' de Fito & Fitipaldis son los ejemplos clave en 2009. Mientras que, para 2019, los videoclips representativos son 'Old town road' de Lil Nas X ft Billy Ray Cyrus, 'Ladbroke grove' de AJ Tracey y 'Wow' de Post Malone. Curiosamente, cuatro de los cinco vídeos corresponden al género musical del rap (o rap fusión). El estudio sostiene que una característica clave para explicar esta relación se encuentra en la configuración de la representación y narrativa, pues el humor, la sumisión del varón o la declaración de valores personales transforma lo que podría anticiparse como una masculinidad hegemónica o protestante (debido a la connotación social del género musical), en una masculinidad híbrida (**Bridges; Pascoe, 2014**). Un ejemplo de esta lectura está en el videoclip 'Old town road' donde, entre el estilo country de Billy Ray Cyrus, la vestimenta vaquera rosa y la coreografía de salón, se teje una representación que difiere de la cosificación constante que el género del rap suele tener como ingrediente de su representación.



Imagen 6. Videoclip 'Old town road', de Lil Nas X ft Billy Ray Cyrus, 2019 [00:02:05].



Imagen 7. Videoclip 'Tabú', de Pablo Alborán y Ava Max, 2019 [00:02:43].

En este mismo tema musical encontramos la única representación de *masculinidad sissy*, en Lil Nas X (ver imagen 6), quien es trascendental para determinar la representación positiva de la masculinidad, sobre todo dentro de un género musical generalmente controvertido como es el rap. La masculinidad *trans* no se identifica dentro del estudio.

Finalmente, se identifica un caso de masculinidad occidental asegurada, que corresponde al videoclip de Pablo Alborán y Ava Max 'Tabú' (ver imagen 7). Si bien la noticia y publicación de su homosexualidad tuvo lugar en el 2020⁴, el caso de Pablo Alborán es relevante en la medida en que ha procurado y mantiene hoy en día una representación que encaja en los patrones de masculinidad hegemónica. El videoclip 'Tabú' no sólo es relevante en la composición y rol de héroe que desempeña con relación a Ava Max, sino que, en la pelea final, los elementos de sexualización y corporalidad típicamente normativa de la masculinidad hegemónica se ponen en evidencia. El caso de Pablo Alborán es similar al de otros artistas de la industria musical que, pese a haber declarado su orientación sexual hace varios años, no se han permitido representar o hacer alusión a ella en sus videoclips, como, por ejemplo, Ricky Martin o Adam Lambert.

4. Discusión y conclusiones

Este estudio presenta dos tipos de análisis, cuantitativo y cualitativo, a partir de un sistema de categorías que exploran el binarismo de los estereotipos de género para problematizar estas representaciones en la producción de la música comercial, concretamente en los videoclips de las canciones más escuchadas, en dos periodos de tiempo (2009 y 2019). Con este objetivo, se ha diseñado la categorización de 11 estereotipos de género, entre los que destacan: la feminidad hegemónica occidental, la feminidad híbrida occidental y la feminidad paria occidental; además de la masculinidad hegemónica occidental, la masculinidad protestante occidental y la masculinidad occidental asegurada.

Dentro del análisis cuantitativo, el estudio identifica 69 estereotipos de género en el total de videoclips de la muestra (N=50). Se observa que la representación de la masculinidad abarca más formas de producción y creación artística, esto es, que está presente de manera transversal tanto como solistas (18%), en duetos con otros artistas, sobre todo mujeres (22%), así como en grupos (10%) y colaboraciones (6%) solamente masculinas, y grupos (8%) y colaboraciones mixtas (6%), ya sea con artistas mujeres o con otros grupos musicales. Por el contrario, la representación de la mujer se limita a la de solista (30%) o en duetos (22%), sobre todo con artistas hombres. Por tanto, la representación de la feminidad todavía abarca menos opciones y formas de producción artística (**Ramos-López, 2003**).

El estudio señala que el primer lugar de estereotipos de feminidad corresponde al de la feminidad hegemónica occidental (51,5%), asociada generalmente al género musical del pop y en dos formatos clave: como solista o en dueto con un artista hombre. El segundo estereotipo de feminidad lo ocupa el de la feminidad híbrida occidental (21,2%), totalmente encasillado al género musical del pop. En tercer lugar, el estudio identifica el estereotipo de la feminidad paria occidental (18,1%),

asociado a los géneros musicales del pop, alternativa/indie y trap. En el caso de los estereotipos de la masculinidad, el estudio destaca que la mayor parte de representaciones corresponden con el estereotipo de masculinidad hegemónica occidental (58,3%), asociada sobre todo con el género musical del pop (33,3%) pero que, a diferencia

de los estereotipos de la feminidad, también se identifica en los géneros musicales del hip hop (11,1%), alternativa/indie (5,55%) y los géneros del rap, reggaeton y R&B (2,77%). Un dato que destacar, con respecto a este estereotipo dominante, es el hecho de que incrementa en un 62,5% su presencia en 2019. De la misma manera, el estudio observa el incremento en un 75% de la representación del estereotipo de masculinidad protestante occidental, hacia el mismo año, ligado sobre todo a los géneros musicales del hip hop (8,33%) y rap (5,55%). El estereotipo de masculinidad híbrida occidental, que también incrementa ligeramente en 2019, se asocia a su vez con los géneros musicales del hip hop y rap (5,55%), además del rock (2,77%), aunque en menor grado. En cuarto lugar, el estudio destaca el estereotipo de masculinidad occidental asegurada que se identifica solo en 2019 y está asociada al pop (2,77%). Finalmente, el estereotipo de la masculinidad sissy, con un caso en el mismo periodo de tiempo (2019), aparece asociado al género musical del rap (en fusión con el country).

Por todo ello se concluye que existe una evolución en la representación de los estereotipos de feminidad y masculinidad en la música comercial. Se identifica que la representación de la mujer tiene mayor relación con las connotaciones sociales tradicionales y, en este ejercicio, cumple en gran medida con las normas y estándares hegemónicos. La feminidad híbrida occidental dialoga con los elementos de la sensibilidad postfeminista de Gill (2017), y se enmarca en un discurso reivindicativo –sobre todo de la sexualidad– aunque, a la vez, contradictorio (De-Miguel, 2019). En este sentido, las mujeres artistas se representan, generalmente, desde la individualidad, ya sea como solistas o en compañía de otras mujeres (duetos). Por otro lado, el estereotipo de feminidad paria occidental se desalinea del marco normativo de la feminidad tradicional y no se representa de manera romántica. Al contrario, el estereotipo que acompaña a la mujer sentimental continúa siendo principalmente el hegemónico, es decir, el de la *feminidad enfatizada* de Connell (2005), que requiere o permite que (sobre todo el varón) la cuide, la salve o la domine. En este sentido, un ejemplo de evolución que destaca el estudio es el Lady Gaga pues en 2009 su estereotipo corresponde a la feminidad paria occidental, mientras que, en el 2019, en dueto con Bradley Cooper, es del tipo hegemónica occidental. En síntesis, parece que la autonomía y libertad femenina no son compatibles con el amor.

En la representación de la masculinidad, el estudio sostiene que ésta todavía se centra en el canon del hombre hegemónico heterosexual, tanto en el plano romántico como en el plano sexual. Esto no excluye, sin embargo, la mayor presencia de otro tipo de masculinidades en la música comercial, sobre todo de géneros musicales históricamente controvertidos como el rap o el hip hop. Pese a esto, el hombre problemático y socialmente criticado, de masculinidad protestante occidental, sí coincide con dichos géneros musicales, lo que se corresponde también con su representación en otros géneros musicales actuales considerados machistas, como el reggaeton y el trap (Guarinos, 2012; Martínez-Noriega, 2014). Sin embargo, también cabe señalar que un género musical racializado no siempre es sinónimo de un contenido machista (Araña; Tortajada; Figueras-Maz, 2019). En este sentido la masculinidad híbrida abre un nuevo modo de representación dentro de los géneros musicales mencionados, de la mano de la masculinidad sissy. Finalmente, el estereotipo de masculinidad occidental asegurada resulta clave a la hora de problematizar la baja presencia de representaciones homosexuales de hombres, no sólo en el contexto de la industria musical, sino de la producción mediática en general. Esta reflexión va de la mano de otros trabajos que ponen en contexto cómo la homosexualidad femenina continúa satisfaciendo las fantasías masculinas (Bourdieu, 2000; Gill, 2009), lo que refuerza la conclusión de que la representación de la masculinidad hegemónica sigue presente con fuerza.

Es relevante mencionar que cuando entran en estudio las identidades de género, la problematización de los estereotipos continúa respondiendo a las características del imaginario social promovido especialmente por los medios de comunicación (Schneider, 2011). Por tanto, cada categoría presentada responde a las características estereotipadas de las feminidades y masculinidades, y esto es relevante, sobre todo con relación a la feminidad y masculinidad trans, porque permite, por un lado, identificar las características con las que son asociadas y, por otro, discutir las y problematizarlas.

En síntesis, la clasificación de estereotipos de género que se presenta en este estudio incorpora y describe varias características de feminidad y de masculinidad estereotipada que la industria musical y los consumidores jóvenes podrían entender como rupturistas de los modelos tradicionales cuando son, de hecho, actualizaciones de éstos. Lo que, en definitiva, contribuye a mantener la configuración cultural hegemónica en la industria de la música.

5. Limitaciones y sugerencias para investigaciones futuras

En primer lugar, el estudio ha pretendido categorizar los estereotipos de género para facilitar una posterior discusión y reflexión sobre los mismos. En este sentido, se parte de una formulación binaria que, a la vez que simplificadora, constituye el primer paso para abordar las representaciones de género occidentales y, por tanto, requiere de una revisión y adaptación para ser incorporada en futuros análisis de las representaciones que no se enmarcan en la *occidentalización* de la industria musical o de la producción cultural.

“ El hombre problemático y socialmente criticado, de masculinidad protestante occidental, coincide con géneros musicales como el hip hop o el rap ”

En segundo lugar, el estudio sostiene que incluir estas categorías en futuros análisis, desde una perspectiva de género, es un reto que tenemos dentro de la investigación pues, especialmente en los productos culturales *mainstream*, estas representaciones continúan relegadas o cargadas de simbolismos –incluso paródicos– que alejan al consumidor de la realidad y ensombrecen las problemáticas entorno a la identidad de género. Por ejemplo, el estudio subraya dos casos novedosos a tener en consideración en relación con la música comercial: los videoclips *mainstream* de Thalía y Pablo Vittar - “Tímida”, para profundizar las representaciones trans, o el tema de Bad Bunny - “Yo perreo sola” para problematizar la parodia estereotipada y sexualizada de la mujer.

El estereotipo de masculinidad occidental asegurada resulta clave a la hora de problematizar sobre la baja presencia de representaciones homosexuales de hombres

Finalmente, es importante recalcar que, aunque sea la música más escuchada, la muestra de canciones analizadas en este trabajo se enmarca en un contexto determinado, por lo que, aunque significativa, los resultados no son generalizables. Es importante recordar que, dependiendo del listado de canciones de las distintas plataformas de contenido audiovisual, los géneros musicales varían de país en país, y de año en año. Por tanto, al ser este un primer ejercicio de identificación de estereotipos dentro de la música comercial, futuros trabajos podrían centrarse en analizar un género musical específico, así como en incorporar otras variables de análisis como el fenotipo racial, la edad y el nivel socioeconómico, para profundizar el área de los estudios culturales en general, y el de la música en particular. En este sentido, una mirada interseccional (Crenshaw, 1989) puede contribuir en gran medida a la problematización de estas categorías y otros elementos presentes en los productos culturales y mediáticos. Así mismo, se considera clave analizar en futuras investigaciones la representación de otras figuras –tanto femeninas como masculinas– que sean parte del videoclip (u otro producto cultural a analizar), esto es, background y extras, para enriquecer la reflexión sobre los roles de género, especialmente desde una perspectiva decolonial (Quijano, 2011) y las jerarquías de poder que pueden tener lugar.

6. Notas

1. Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group.
2. *Femme*: características asociadas a la feminidad tradicional. *Butch*: características asociadas a la masculinidad tradicional (Walker; Golub; Bimbi; Parsons, 2012).
3. Spotify 2009: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX4UkKv8ED8jp>
Spotify 2019: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DWVRSukiED0e9>
Billboard 2009: <https://www.billboard.com/charts/year-end/2009/hot-100-songs>
Billboard 2019: <https://www.billboard.com/charts/year-end/2019/hot-100-songs>
Los40Principales 2009: <https://los40.com/lista40/2009/52>
Los40Principales 2019: <https://los40.com/lista40/2019/52>
4. *La vanguardia* (2020, Junio 17). Pablo Alborán: “Quiero contaros que soy homosexual y la vida sigue igual”. Redacción Barcelona.
<https://www.lavanguardia.com/gente/20200617/481823733062/pablo-alboran-homosexual-confesion-emotiva.html>

7. Referencias

- Álvarez-Cueva, Priscila; Guerra, Paula (2021). “Rosalía’s kaleidoscope in the crossroads of late modernity”. *Catalan journal of communication & cultural studies*, v. 13, n. 1, pp. 3-21.
https://doi.org/10.1386/cjcs00036_1
- Álvarez-Cueva, Priscila; Masanet, Maria-Jose; Cano-Hila, Ana-Belén (2020). “Las narraciones de la cuarentena durante la crisis de la Covid-19 a través de la música: emociones y actividades compartidas por Stay Homas”. *Hipertext.net*, n. 21, pp. 67-77.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.06>
- Anderson, Eric (2002). “Openly gay athletes. Contesting hegemonic masculinity in a homophobic environment”. *Gender & society*, v. 16, n. 6, pp. 860-877.
<https://doi.org/10.1177/089124302237892>
- Araña, Núria; Tortajada, Iolanda; Figueras-Maz, Mònica (2019). “Feminist reggaeton in Spain: young women subverting machismo through ‘perreo’”. *Young*, v. 28, n. 1, pp. 32-49.
<https://doi.org/10.1177/1103308819831473>
- Attwood, Feona (2006). “Sexed up: Theorizing the sexualization of culture”. *Sexualities*, v. 9, n. 1, pp. 77-94.
<https://doi.org/10.1177/1363460706053336>
- Attwood, Feona (2007). “Sluts and riot grrrls: Female identity and sexual agency”. *Journal of gender studies*, v. 16, n. 3, pp. 233-247.
<https://doi.org/10.1080/09589230701562921>

- Attwood, Feona** (2009). *Mainstreaming sex: the sexualization of Western culture*. London; New York: IB Tauris. ISBN: 978 1 845118273
- Bennett, Andy** (2001). *Cultures of popular music*. Berkshire: Marston Book Services Limited, Oxford. Stuart, Allan (ed.). ISBN: 0 335 20250 0
- Bleich, Susan; Zillmann, Dolf; Weaver, James** (1991). "Enjoyment and consumption of defiant rock music as a function of adolescent rebelliousness". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 35, n. 3, pp. 351-366.
<https://doi.org/10.1080/08838159109364130>
- Bourdieu, Pierre** (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama. ISBN: 978 84 33905895
- Bridges, Tristan; Pascoe, Cheri J.** (2014). "Hybrid masculinities: new directions in the sociology of men and masculinities". *Sociology compass*, v. 8, n. 3, pp. 246-258.
<https://doi.org/10.1111/soc4.12134>
- Connell, Raewyn** (2014). "Rethinking gender from the South". *Feminist studies*, v. 40, n. 3, pp. 518-539.
<https://www.jstor.org/stable/10.15767/feministstudies.40.3.518>
- Connell, Robert W.** (2005). *Masculinities* (Second Ed.). Berkeley; Los Angeles: University of California press. ISBN: 978 0 520 24698 0
- Connell, Robert W.; Messerschmidt, James W.** (2005). "Hegemonic masculinity. Rethinking the concept". *Gender & society*, v. 19, n. 6, pp. 829-859.
<https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Crenshaw, Kimberlé** (1989). "Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics". *The University of Chicago legal forum*, pp. 139-168.
<https://philpapers.org/archive/CREDTI.pdf?ncid=txtlnkusaolp00000603>
- De-Miguel, Ana** (2019). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Ediciones Cátedra. ISBN: 978 84 376 3456 2
- Dhoest, Alexander; Herreman, Robbe; Wasserbauer, Marion** (2015). "Into the groove-exploring lesbian and gay musical preferences and "LGB music" in Flanders". *Observatorio (OBS*) journal*, v. 9, n. 2, pp. 207-223.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/860>
- Donze, Patricia L.** (2016). "Gender and popular culture: a comparison of promoter and listener preferences for popular music artists". *Sociological perspectives*, v. 60, n. 2, pp. 338-354.
<https://doi.org/10.1177/0731121416638364>
- Eastman, Jason T.** (2012). "Rebel manhood: the hegemonic masculinity of the Southern rock music revival". *Journal of contemporary ethnography*, v. 41, n. 2, pp. 189-219.
<https://doi.org/10.1177/0891241611426430>
- Erikson, Erik H.** (1994). *Identity youth and crisis*. New York; London: W. W. Norton & Company. ISBN: 0 393 31144 9
- Evans, Adrienne; Riley, Sarah; Shankar, Avi** (2010). "Technologies of sexiness: Theorizing women's engagement in the sexualization of culture". *Feminism & psychology*, v. 20, n. 1, pp. 114-131.
<https://doi.org/10.1177/0959353509351854>
- Fernández-Llaneza, Adriana** (2015). *'Bitches & sisters': Los estereotipos de género en la música rap*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
<http://hdl.handle.net/10651/51288>
- Frith, Simon; Goodwin, Andrew** (1990). *On record: Rock, pop, and the written word*. London; New York: Routledge. ISBN: 0 203 99302 0
- Giddens, Anthony** (1997). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Ediciones Península. ISBN: 84 8307 037 5
- Gill, Rosalind** (2007). "Postfeminist media culture: Elements of a sensibility". *European journal of cultural studies*, v. 10, n. 2, pp. 147-166.
<https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gill, Rosalind** (2009). "Supersexualize me!: Advertising and the "midriff"". In: Attwood, Feona (ed.). *Mainstreaming sex. The sexualization of western culture*. London; New York: IB Tauris, pp. 93-109. ISBN: 978 1 845118273
- Gill, Rosalind** (2012). "Media, empowerment and the 'sexualization of culture' debates". *Sex roles*, v. 66, n. 11, pp. 736-745.
<https://doi.org/10.1007/s11199-011-0107-1>
- Gill, Rosalind** (2017). "The affective, cultural, and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on". *European journal of cultural studies*, v. 20, n. 6, pp. 606-626.
<https://doi.org/10.1177/1367549417733003>

- Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm L.** (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine Transaction. ISBN: 0202300285
- Goldman, Dara E.** (2017). "Walk like a woman, talk like a man: Ivy Queen's troubling of gender". *Latino studies*, v. 15, n. 4, pp. 439-457.
<https://doi.org/10.1057/s41276-017-0088-5>
- Gomillion, Sarah C.; Giuliano, Traci A.** (2011). "The influence of media role models on gay, lesbian, and bisexual identity". *Journal of homosexuality*, v. 58, n. 3, pp. 330-354.
<https://doi.org/10.1080/00918369.2011.546729>
- Guarinos, Virginia** (2012). "Estereotipos y nuevos perfiles de mujer en la canción de consumo. De la romántica a la mujer fálica". *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, v. 0, n. 7, pp. 297-314.
<https://doi.org/10.18002/cg.v0i7.915>
- Guerra, Paula** (2019). "The song is still a 'weapon': the Portuguese identity in times of crises". *Young*, v. 28, n. 1, pp. 14-31.
<https://doi.org/10.1177/1103308819829603>
- Hormigos-Ruiz, Jaime; Gómez-Escarda, María; Perdió-Oliver, Salvador** (2018). "Música y violencia de género en España. Estudio comparado por estilos musicales". *Convergencia revista de ciencias sociales*, v. 27, n. 76, pp. 75-98.
<https://doi.org/10.29101/crcs.v25i76.4291>
- Illescas-Martínez, Jon-Emanuel** (2015). *La dictadura del videoclip*. Barcelona: El Viejo Topo. ISBN: 978 84 16288 55 7
- Illescas-Martínez, Jon-Emanuel** (2017). "El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 8, n. 2, pp. 85-104.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.6>
- Jerald, Morgan C.; Ward, L. Monique; Moss, Lolita; Thomas, Khia; Fletcher, Kyla D.** (2016). "Subordinates, sex objects, or sapphires? Investigating contributions of media use to black students' femininity ideologies and stereotypes about black women". *Journal of black psychology*, v. 43, n. 6, pp. 608-635.
<https://doi.org/10.1177/0095798416665967>
- Johnson, James D.; Adams, Mike S.; Ashburn, Leslie; Reed, William** (1995). "Differential gender effects of exposure to rap music on African American adolescents' acceptance of teen dating violence". *Sex roles*, v. 33, n. 7, pp. 597-605.
<https://doi.org/10.1007/BF01544683>
- Krippendorff, Klaus** (2004). *Content analysis. An introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications. ISBN: 0 7619 1544 3
- Lombard, Matthew; Snyder-Duch, Jennifer; Bracken, Cheryl-Campanella** (2002). "Content analysis in mass communication, assessment, and reporting of intercoder reliability". *Human communication research*, v. 28, n. 4, pp. 587-604.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Marshall, Wayne** (2008). "Dem bow, dembow, dembo: translation and transnation in reggaeton". *Song and popular culture*, v. 53, pp. 131-151.
<http://www.jstor.org/stable/20685604>
- Martínez-Noriega, Dulce-Asela** (2014). "Música, imagen y sexualidad. El reggaetón y las asimetrías de género". *El cotidiano*, n. 186, pp. 63-67.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32531428010>
- Masanet, Maria-Jose** (2016). "Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: Drama para las chicas y humor para los chicos". *Cuadernos.info*, n. 39, pp. 39-53.
<https://doi.org/10.7764/cdi.39.1027>
- Mazer, Dulce; Gelain, Gabriela; Guerra, Paula** (2018). "Eu sou MC: participação coletiva e plural de mulheres em cenas musicais RAP". En: *Anais do II Seminário internacional de pesquisas em midiatização e processos sociais*, pp. 1-18.
<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/115235/2/281927.pdf>
- Parsons, Talcott** (1949). *Essays in sociological theory*. New York: The free press. ISBN: 978 0 029240304
- Pérez-Ruff, José-Patricio** (2017). "Mujeres en el videoclip: La representación de la mujer en los videos musicales de Diane Martel". *Prisma social*, n. 2, pp. 202-232.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/1550>
- Poynting, Scott; Noble, Greg; Tabar, Paul** (2011). "'Intersections' of masculinity and ethnicity: a study of male Lebanese immigrant youth in western Sydney". *Race ethnicity and education*, v. 2, n. 1, pp. 59-78.
<https://doi.org/10.1080/1361332990020105>

- Quijano, Aníbal** (2011). "Colonialidad del poder y clasificación social". *Contextualizaciones latinoamericanas*, v. 3, n. 5, pp. 1-33.
<https://doi.org/10.32870/cl.v0i5.2836>
- Ramos-López, Pilar** (2003). *Feminismo y música: introducción crítica*. Madrid: Narcea ediciones. ISBN: 842771419X
- Regev, Motti** (2013). *Pop-rock music: aesthetic cosmopolitanism in late modernity*. Cambridge: Polity press. ISBN: 0745661726
- Rich, Michael; Woods, Elizabeth R.; Goodman, Elizabeth; Emans, S. Jean; DuRant, Robert H.** (1998). "Aggressors or victims: gender and race in music video violence". *Pediatrics*, v. 101, n. 4, pp. 669-674.
<https://doi.org/10.1542/peds.101.4.669>
- Roberts, Donald F.; Foehr, Ulla G.** (2008). "Trends in media use". *The future of children*, v. 18, n. 1, pp. 11-37.
<https://doi.org/10.1353/foc.0.0000>
- Rodríguez-López, Jennifer** (2015). "La difusión de los estereotipos de género a través de las TIC: La mujer en el vídeo musical". *Revista internacional de comunicación*, n. 29, pp. 1-13.
<http://hdl.handle.net/11441/66557>
- Sabelli, Sonia** (2011). "'Dubbing di diaspora': gender and reggae music inna Babylon". *Social identity*, v. 17, n. 1, pp. 137-152.
<https://doi.org/10.1080/13504630.2011.531910>
- Schippers, Mimi** (2007). "Recovering the feminine other: masculinity, femininity, and gender hegemony". *Theory and society*, v. 36, n. 1, pp. 85-102.
<https://doi.org/10.1007/s11186-007-9022-4>
- Schneider, Christopher J.** (2011). "Culture, rap music, 'bitch,' and the development of the censorship frame". *American behavioral scientist*, v. 55, n. 1, pp. 36-56.
<https://doi.org/10.1177/0002764210381728>
- Shields-Dobson, Amy** (2014). "'Sexy' and 'Laddish' girls. Unpacking complicity between two cultural imag(ination)es of young femininity". *Feminist media studies*, v. 14, n. 2, pp. 253-269.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2012.713866>
- Silva-Santos, Augusto; Guerra, Paula; Santos, Helena** (2018). "When art meets crisis: The Portuguese story and beyond". *Sociologia, problemas e praticas*, n. 86, pp. 27-43.
<https://doi.org/10.7458/SPP20188611860>
- Smiler, Andrew P.; Shewmaker, Jennifer W.; Hearon, Brittany** (2017). "From 'I want to hold your hand' to 'promiscuous': Sexual stereotypes in popular music lyrics, 1960-2008". *Sexuality and culture*, v. 21, n. 4, pp. 1083-1105.
<https://doi.org/10.1007/s12119-017-9437-7>
- Soler-Campo, Sandra; Oriola-Requena, Salvador** (2019). "Música, identidad de género y adolescencia. Orientaciones didácticas para trabajar la coeducación". *Epistemos - revista de estudios en música, cognición y cultura*, v. 7, n. 2, pp. 27-56.
<https://doi.org/10.24215/18530494e008>
- Thillet, Ana-Rosa** (2006). *La representación de la marginalidad por parte de la industria del reggaetón en Puerto Rico*. Habana-Cuba: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso).
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/1007/1/TFLACSO-2006ART.pdf>
- Vandenbosch, Laura; Eggermont, Steven** (2012). "Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance". *Journal of communication*, v. 62, n. 5, pp. 869-887.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x>
- Vandenbosch, Laura; Vervloessem, Dorien; Eggermont, Steven** (2013). "'I might get your heart racing in my skin-tight jeans': Sexualization on music entertainment television". *Communication studies*, v. 64, n. 2, pp. 178-194.
<https://doi.org/10.1080/10510974.2012.755640>
- Walker, Ja'nina J.; Golub, Sarit A.; Bimbi, David S.; Parsons, Jeffrey T.** (2012). "Butch bottom-femme top? An exploration of lesbian stereotypes". *Journal of lesbian studies*, v. 16, n. 1, pp. 90-107.
<https://doi.org/10.1080/10894160.2011.557646>
- Wright, Chrysalis; Qureshi, Erum** (2015). "The relationship between sexual content in music and sating and sexual behaviors of emerging adults". *Howard journal of communications*, v. 26, n. 3, pp. 227-253.
<https://doi.org/10.1080/10646175.2015.1014982>