

LOS ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LOS VIDEOS MUSICALES DEL GÉNERO REGGAETON: UNA CUESTIÓN DE GÉNERO

Clotilde Benavides Murillo

RESUMEN

Este trabajo estudia la utilización de la imagen de la mujer en los videos clips musicales y letras de las canciones del género reggaetón; -sandunguero, teléfono, en la disco bailoteo, - como una construcción que parte y refuerza los estereotipos femeninos relacionados con la imagen de la mujer como objeto sexual, superficial y de características zoomorfas. Se estudia además el proceso de estereotipización femenina a partir de valores presentes en los sustratos de una sociedad patriarcal y machista lograda con el concurso de las estrategias publicitarias que promueven en el consumidor una necesaria apropiación ideológica, modos de vida, pensar y sentir según valores y objetos que promueven la necesaria adquisición e interiorización de los valores y los signos del objeto presentado al consumidor. Igualmente analiza a la música como creadora de distintas sensaciones en el espectador cumpliendo entre otras el importante valor de fijar en la memoria una sincronía entre música e imágenes favoreciendo la retención del mensaje presente en las canciones que dan razón a los video clips que las reproducen, estableciendo con los estereotipos reproducidos una generalización anticientífica de la realidad.

Palabras clave: reggaeton- video clip- estereotipo- objeto sexual- imagen femenina.

ABSTRACT

This work studies the use of the image of the woman in the videos musical paper clips and lettering of the songs of the genre reggae ton; - sandunguero, teléfono, en la disco bailoteo, - as a construction that divides and reinforces the feminine stereotypes related to the image of the woman as a sexual, superficial object and of zoomorphic characteristics. The process of feminine stereotipation is studied also from present values in the substrata of a patriarchal society and male chauvinist achieved with the contest of the advertising strategies that they promote in the consumer a necessary ideological appropriation, ways of life, to think and to feel according to values and objects that promote the necessary acquisition and interiorization of the values and the signs of the object presented to the consumer. Equally analyzes the music as creator of different sensations in the spectator fulfilling between others the important value to fix in the memory a synchrony between music and images favoring the retention of the present message in the songs that give account of the video paper clips that reproduce them, establishing with the reproduced stereotypes an unscientific generalization of the reality.

Keywords: reggaeton- video clip- stereoritype- sexual object- female image.

En la vida cotidiana nos vemos constantemente bombardeados por publicidad, aumentando ésta su impacto al ser transmitida por los nuevos medios de comunicación de masa, la cual busca persuadirnos para que consumamos un determinado producto, y por tanto ente mediador entre el proceso de fabricación de productos comerciales y nuestra cultura. En este proceso la

mujer ha pasado a ser un medio más a través del cual se espera lograr aumentar las ventas de un producto, y esto ha llevado a una construcción de la imagen de la mujer algo distante de la realidad.

Conductas como el machismo se refuerzan con videos musicales de moda del género reggaetón, ya que por lo general representan a la mujer

como un objeto sexual llamativo, de diversión, entregada, sumisa, superficial, entre muchos más, al presentarse esta imagen a partir de una visión estereotipada de la realidad a través de los video clips musicales en televisión; considerado el principal medio de comunicación de masas en nuestro medio, se refuerzan conductas asociadas con machismo, violencia de género, entre otras.

En este artículo se analiza la utilización de la imagen estereotipada de la mujer, en los video clips del género reggaetón con fines publicitarios, pero principalmente cómo se construye esa imagen en las letras de las canciones escogidas –Teléfono, En la disco bailoteo, Sandunguero– y que son consumidas a través de los video clips difundidos por los medios de comunicación de masas.

Estos video-clip musicales, además de su popularidad y controversia, tanto en Costa Rica como en gran parte de Latinoamérica, agrupan una serie de factores claves muy representativos que explícitamente evidencia el rol que cumple la figura femenina en el imaginario social en que ella se desarrolla.

La imagen de la mujer que se nos presenta en los video clips es estereotipada mediante la construcción de un objeto sexual, con el único propósito de satisfacción masculina con la exacerbación de sentimientos, pulsiones y deseos que construyen fantasías sexuales.

Se hace necesario, entonces, responder al menos algunas preguntas:

1. ¿Cómo se construye la imagen femenina en los video-clips del género musical reggaetón?
2. ¿Cuáles son los mecanismos para vender el producto musical a través de la imagen de la mujer-producto sexual?
3. ¿Qué relación se plantea entre la construcción de la imagen y el consumo musical?

El hogar es la situación habitual y cotidiana de recepción de la comunicación televisiva; en este sentido tan amplio y laxo también se puede hablar de familia; el hogar aparece como una unidad sociocultural de necesidades, con algunas posibles de ser satisfechas

con el consumo de bienes – habida la capacidad de compra. Los estudios de marketing buscan inventariar la capacidad de compra de los hogares, la carencia o existencia de bienes que pueden poblar el hogar, los estilos de vida y aspiraciones de consumo. Pero el hogar aparece también con otras necesidades, como información en relación con el entorno, compañía y soporte emocional, calidad de vida material y afectiva entre sus miembros y otras. Si el hogar y la familia son tan importantes para los medios televisivos, al no exigir una determinada religión o moral, o ciertos valores; tampoco que sean hogares bi o monoparentales, hetero u homosexuales; en pareja o personas solas; ni tampoco con un determinado número de hijos. Siendo así, el hogar el contexto cotidiano donde se encuentra la audiencia y ocurren los procesos de mayor recepción televisiva.

Se discute mucho cuán factible es –y útil es para la televisión– el agrupar posteriormente a los hogares en unidades mayores: segmentaciones por capacidad económica, de consumo, estilos de vida, comunidades de intereses culturales, comunidades interpretativas, etc. La mayor diferenciación de los hogares puede constituir un problema complicado de manejar para una televisión abierta que programa contenidos generalistas; pero, en cambio, la segmentación de intereses es una gran oportunidad de diversificación en contenidos para los canales de cable.

Al respecto, Amparo Moreno propone una síntesis con cuatro factores que explican y permiten comprender las relaciones complejas que establecen diversas audiencias con el actor constituido por la televisión abierta, y como comprender las razones de las expectativas no cumplidas de algunos de los actores sociales ante la televisión. La síntesis es un paso en la elaboración de lo concreto y particular en conocimiento de rango mediano acerca de la audiencia. Estos cuatro factores son: la situación de recepción en el hogar, el lenguaje televisivo, los nichos televisivos, la imagen corporativa de canal. (Moreno A., 2004)

La constatación de la existencia de estos factores proviene no sólo de los estudios de audiencia sino de la misma relación experiencial

de cualquier persona que trabaja en producción y programación en el medio televisivo. La propuesta teórica profundiza, jerarquiza, y relaciona un conocimiento que proviene tanto de estudios especializados pero parciales como de una experiencia cotidiana pero fragmentaria. Los factores están tan imbricados unos con otros que se dificulta su separación analítica, y es inevitable remitir permanentemente de modo circular y hasta repetitivo.

Además de esa función tradicional, la pantalla televisiva tiende a ser instrumento privilegiado de las prácticas culturales, lúdicas y de relación con el mundo exterior, se presenta como el centro de la actual cultura doméstica.

LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR

El principal objetivo que busca la publicidad, sea del tipo que sea, es el de generar un mayor consumo de un producto o servicio determinado. Por consumo vamos a entender, a diferencia de la noción que se maneja comúnmente sobre satisfacción de necesidades, como un "modo activo de relación, un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural" (Baudrillard, J., 1977, 223). Implica una apropiación tanto de ideologías, modos de vida, de pensar y sentir, como de valores y objetos inmateriales; excluyendo así la noción de compra de objetos físicos. Lo podemos definir entonces, como la adquisición e interiorización de ciertos conceptos, valores, y signos presentes en un bien que poseamos. Según Baudrillard, "lo que es consumido nunca son los objetivos sino la relación misma, significada y ausente, incluida y exclusiva a la vez; es la idea de la relación la que se consume en la serie de objetos que la recibe" (Baudrillard, J., 1977, 225).

Una estrategia utilizada por la publicidad consiste en seducir al público a través de nuevas palabras, es decir, recurre a la ciencia del lenguaje que puede ser definida como su gancho. Su objetivo principal es plantear un personaje al que hay que vender, el consumidor. El cuál no es siempre presa fácil.

La publicidad es el ente mediador entre el proceso de fabricación de productos comerciales y nuestra cultura. La misma se encarga de relacionar las actividades económicas de consumo con nuestra forma de vida, la manera en la cual apreciamos y comprendemos el mundo que nos rodea. De acuerdo con este planteamiento, ésta es capaz de alterar y delimitar nuestra manera de percepción del medio circundante; consecuentemente modifica también la forma en que nos expresamos acorde a dicha realidad. En otras palabras la publicidad es capaz de influir en diversos aspectos sociológicos e ideológicos de nuestra convivencia, y por ende "constituye el principio generador de una nueva cultura". (Subirats, 1997, 141)

Es difícil apreciar como una técnica informativa que pareciera ser a simple vista 'evidente', logra tener un efecto tan significativo en nuestras vidas, sin que siquiera lo notemos en la mayoría de los casos. El escritor Jorge Ramírez Caro sugiere que la principal razón por la cual esto ocurre, se basa en el hecho de que las estrategias utilizadas por los publicistas son estrictamente sutiles. Es decir, los anuncios publicitarios son planeados de tal manera que el receptor no note su carácter alienador más allá del aspecto informativo que contienen; así el anuncio, en nuestro caso el video clip, logra mantener un cierto perfil de inocencia, como si su única intención fuera mostrarle a los consumidores un determinado producto o servicio.

Claro está, que para nadie es un secreto que lo que le interesa finalmente a la publicidad, la razón por la cual dedica tanto esfuerzo a esa gradual manipulación de la mente humana, es el vender el producto anunciado. De esta manera, la relación entre el método seductor del anuncio publicitario y su objetivo puramente comercial le da una doble cara. Continuando con lo expuesto por este autor, se desprende de esto que la publicidad es una mezcla entre el estudio de la economía y el psicoanálisis, lo 'informativo' y lo 'incitador'; y es justamente este segundo carácter incitador en el cual nos vamos a concentrar.

El medio publicitario que más se ha desarrollado en los últimos años, décadas tal vez, es el de la televisión. Esto se debe además de sus

altos niveles de audiencia y por lo tanto de posibles clientes, a que combina dos canales para la transmisión de mensajes: el auditivo y el visual, lo cual le otorga a los publicistas un mayor número de tácticas y técnicas con las cuales trabajar. El canal más notable de ambos, el visual, cumple un excelente trabajo en el aspecto informativo ya que mostrar la imagen de un producto determinado es el equivalente mediático más cercano a entregárselo al cliente para su inspección y manipulación.

Por lo tanto el audio, o más específicamente la música debe jugar un papel un tanto diferente en la publicidad televisiva. Recalca que más allá de ser una simple conjunción de sonidos, la música es una unión de dichos sonidos en un orden intencional y determinado, formando así un lenguaje en concreto. Surge aquí el concepto de que como lenguaje, una melodía, es capaz de transmitir ideas, de emitir mensajes.

Ya que estos mensajes pueden poseer un alto contenido emotivo, lo que se transmita puede ser entonces un sentimiento dado; una emoción marcada entre las notas de la canción. De esta manera, al ser capaz de transmitir mensajes por sí sola, la música "puede adquirir un carácter persuasivo". Dentro de este contexto es posible apreciar que puede ser más efectivo utilizar la música para facilitar la transmisión del mensaje emitido por las imágenes o voces, en vez de concentrarse en enviar una idea propia; de tal forma puede ser utilizada para mejorar la sugestión del anuncio en torno al consumo.

Ahora bien, no todas las melodías son capaces de emitir ese tipo de mensajes o de seducir efectivamente; o si lo son, puede que los resultados que produzcan no sean los requeridos específicamente por el medio publicitario. Por ende no es cualquier música la que se puede utilizar con este fin. La misma debe poseer ciertas características que la haga apropiada para lograr el objetivo de consumo.

MÚSICA DE CONSUMO VERSUS REGGAETÓN

Dentro de este concepto de consumo, la música juega un papel importante por su carácter apelativo y persuasivo. La música utilizada

en los anuncios publicitarios y video clips será relacionada con el concepto de música gastronómica, que según Humberto Eco, se refiere a aquella música sin fines artísticos ni estéticos y que al contrario, intenta satisfacer las demandas del mercado mediante repeticiones de otras canciones que nos divierten, incluso se graban en el subconsciente por su ritmo y letra característicos, como es el caso en el género reggaetón.

Partimos de la afirmación de que esta música gastronómica ayuda a la publicidad a generar consumo y promover modos de vida utópicos que los consumidores desearán poder alcanzar. Los mismos son "utópicos" ya que representan valores y simbolizan niveles de vida que la gran mayoría de los habitantes de la sociedad no serán capaces de alcanzar.

En los video clips estudiados, la música, por medio de los cambios en el tono y ritmo, la cual mantiene su carácter acelerado, genera diferentes emociones. En ocasiones transmite una sensación de poder, logro, control o cierta habilidad de manipular a su gusto; en otras, seguridad, inclusive llega a evocar sentimientos de libertad, rebeldía, atrevimiento.

De manera que la canción de consumo utilizada en los video clips, específicamente televisivos, presenta una cierta armonía y coherencia con las imágenes incluidas en él, tanto su letra como la variedad de cambios en su ritmo, timbre, tono y melodía, ayudan a formar un ambiente propicio para revivir con mayor eficacia el mundo imaginario y maravilloso planteado por el video, reforzando los momentos más sobresalientes y fijando nuestra atención a determinados aspectos indispensables para esa transición al mundo virtual, modos de vida utópicos, con el propósito de provocar en el consumidor el deseo de poder participar de dichas realidades.

Por desempeñar la música un papel de suma importancia, ya que reafirma, por medio de su carácter intrínseco (ritmos, timbres) y su capacidad evocativa como lenguaje, los sentimientos y valores con el mundo ideal que plantea cada uno respectivamente, la música efectivamente apoya el objetivo principal en los video-clips, es decir, generar consumo, no sólo del material aludido, sino que de todo su contenido.

Asimismo la letra puede referirse directamente al objeto presentado o ser, en principio independiente. Estas posibilidades de relación entre el mensaje verbal y el musical articulan formas interactivas de influencia sobre el espectador.

La música tiene carácter estrodiagético y con respecto a las imágenes cumple tres funciones:

1. Redunda, anda o completa los contenidos visuales, cuando existe una fuerte sincronía formal entre música e imágenes actúa como soporte organizador del registro visual.
2. Proporciona un importante valor de fijación para la memoria, favoreciendo la retención del mensaje.
3. Enlaza unos anuncios con otros y facilita la redundancia diacrónica.

Además, atribuye valores, efectuando un contagio de connotaciones expresivas de la música al objeto anunciado, y transmitiendo al anuncio y al objeto, aquellos valores, que le son propios, atribuidos por razones culturales.

El sonido es música y por lo tanto provoca sensaciones inmediatas en el espectador sin necesidad de decodificación, produce fijación en la memoria del espectador, aún contra su voluntad y de un modo inconsciente, que se asocia a estructuras musicales fáciles de recordar y que tienen una importante presencia en los medios de masas.

La música forma parte de la vida cotidiana; reside y se origina en todas las diferentes culturas y sociedades, su composición e interpretación está altamente valorada en ellas. El tipo de oyente varía, y el tipo de música que prefieren las audiencias está, relacionado con las condiciones socioeconómicas. Hay tipos de música que van asociados a razas particulares. Todo el mundo se identifica con algún tipo de música, arma para los publicitarios. El uso de un fragmento musical que se aproxime al sonido de grupos o intérpretes famosos, crea un mayor impacto en el espectador, llamando más aún su atención. Cada música produce distintas sensaciones en el espectador. Los oyentes recogen información,

sentimientos, valores,... a partir de la música. Tanto la música en sí misma, como las letras influyen en la audiencia.

Además, suponen una estimulación extraordinaria de los sentimientos y emociones. La función principal de la música en un anuncio o video clip es fijar el recuerdo, mediante repetición inconsciente por parte del espectador de melodías pegadizas, desde lo anímico e imitativo, entendido lo anímico como aquello que nos afecta emocionalmente al escuchar un fragmento musical. La tristeza, la melancolía, el humor... sentimientos humanos que la música puede expresar por medio de la melodía, ritmo, timbre, armonía y forma; lo imitativo proporciona relevancia a acción, humorismo, calma, energía, grandiosidad, naturaleza, belleza, nobleza, colorido..., de manera que el estado de ánimo dependerá del giro melódico, de la armonía, del ritmo, del movimiento, de los matices dinámicos, es decir, del conjunto de la construcción de trozo musical.

La música es susceptible de utilizarse incondicionalmente, el ruido, empleado como subjetivo, posee características expresivas de tensión, y el silencio, como subjetivo, se adecua a motivos de contraste y expectación. Pasando de un ambiente a otro se puede marcar un cambio de sentimiento, una variación del estado de ánimo: el silencio produce más expectación, el ruido produce más tensión, la música, según sus características, puede producir relajación, tensión o expectativa.

La música ocupa un lugar destacado en el mensaje fílmico: puede absorber al mensaje verbal gracias a la asimilación de la música con el texto o puede reforzar la eficacia del mensaje verbal suprimiendo, en un momento dado la música, y debe ser sugerente, interesante de principio a fin puesto que estará en primer plano acompañando a la imagen. El tema musical, pegadizo, recuerda el prestigio de una marca, a modo de distintivo o "logotipo" musical o video clip, como sucede en los video clips de reggaetón.

La letra y la música son un reclamo sobre el producto presentado, de forma directa alegórica o sugerente. Una frase repetitiva con gancho, suele dar resultados positivos. La coordinación

simultánea de imágenes acústicas, visuales y verbales provoca en el receptor una "lectura plurisintáctica", cuyos nexos y articulaciones remiten también a códigos procedentes de diferentes campos de la experiencia. Esta percepción pluridireccional aparece cuidadosamente controlada en el filme publicitario con el fin de concentrar todas las posibles interpretaciones en el objetivo persuasivo propuesto por el mensaje, ya que al ser la música un lenguaje posee también la capacidad de transmitir mensajes; y con gran efectividad ideas y sentimientos.

La música es capaz de transmitir un mensaje de manera paralela a otros canales como el visual por ejemplo, pero no depende necesariamente de ello para lograrlo; es decir, es capaz también de transmitir ideas por sí sola.

La capacidad de la música para influir en las personas se basa principalmente en el hecho de ser un lenguaje capaz de transmitir sentimientos de manera eficaz y rápida; ella no necesita grandes espacios de tiempo ni un contacto prolongado para inducir en nosotros tristeza, furia, alegría, desesperación, etc. Al generar tantos diversos estímulos la música puede adquirir un carácter persuasivo.

La compañía musical orienta hacia el adecuado tono afectivo que debe rodear a una imagen audiovisual; la música acentúa emocionalmente las escenas de humor, romance, suspenso, disgusto, ansiedad, felicidad o tristeza; incluso en algunas producciones de cine la banda sonora es más importante que la calidad de la narración visual-verbal. En muchas narraciones audiovisuales, el sonido y los ruidos no son naturales, sino que son usados de modo expresionista. Pero el código musical sonoro, al actuar sobre un nivel humano emocional, provoca asociaciones e identificaciones que el emisor tiene poca posibilidad de limitar o circunscribir. La polisemia de la imagen visual se ve reforzada, entonces, con el código evocador de la música y del sonido.

La música, más allá de ser una simple conjunción de diferentes sonidos, es en sí un lenguaje, capaz de transmitir información, de provocar reacciones y de inducir diferentes sentimientos en aquellos que la escuchan. Por ende la música consigue afectar de muchas maneras al oyente,

y vista desde este punto de vista se comprende que tiende a ser una herramienta poderosa en el ámbito publicitario.

La cuestión de los medios de comunicación social como reflejo en vez de creadores de cultura, sigue siendo sin duda uno de los problemas más debatidos en la exploración de las relaciones entre los medios de comunicación y la sociedad. Una gran parte de la investigación empírica del último decenio apunta realmente en la dirección de un efecto cultural creador, reformador o transformador de los medios de comunicación social.

El consumo y la cultura van de la mano, de hecho, se puede hablar de la cultura de consumo. Por su parte la cultura nos modela de cierta forma: "La cultura es un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede leer y usar". (García, N., 1995, 163).

Tanto la cultura como el consumo se relacionan con lo público entendido éste como: "El marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un público los múltiples aspectos de la vida social" (Jean-Marc F., 1992, 19).

Dentro del campo de la cultura y el consumo, la estética juega un papel muy importante. La estética se define como una inminencia sin finalidad. El sujeto estético tiene una experiencia estética que no la busca, sino que le es presentada o impuesta basada en un hecho real dentro de la misma realidad. Esta experiencia está sumamente ligada al cerco y éste a su vez está circunscrito al mundo de la representación, es inmanente y está relacionado con los hechos.

Por su parte el estereotipo está presente entre nosotros y para nosotros, es un concepto que puede llegar a ser trascendental debido al gran poder de influencia que tiene. El estereotipo es una generalización anticientífica de la realidad, una imagen falsa del mundo sociocultural (objetos, personas, colectividades, sociedades, relaciones, procesos, acontecimientos) pues se basa en una concepción inconsecuente con los hechos, subjetiva y afectiva. El estereotipo representa una

deformación de la realidad puesto que conduce a explicaciones erróneas desde el punto de vista científico de los fenómenos físicos y sociales. Los estereotipos se hayan representados en las creencias populares, los prejuicios sociales, los mitos, las leyendas, las supersticiones y en buena medida también en las ideologías políticas que modelan una mentalidad dogmática y son elementos culturales cuyas imágenes tienen tanto una carga valorativa como un contenido simbólico. (Cersosimo, G., 1977, 7).

LA MUJER OBJETO SEXUAL EN LAS LETRAS Y VIDEO CLIPS REGGAEONIANOS

En relación con la representación de la mujer como objeto sexual se considera que los anunciantes utilizan primordialmente a las mujeres para vender productos tanto a ellas como a los hombres con base en su atractivo sexual para éstos.

“Al estudiar los sistemas de género aprendemos que no representan la asignación funcional de papeles sociales biológicamente prescritos sino un medio de conceptualización cultural y de organización social”. (Jill K. Conway, et al, 1995, 32).

En los anuncios dirigidos a hombres se le promete a la mujer representada como el premio que acompaña el producto. La utilización del cuerpo femenino por su atractivo sexual es todavía una práctica publicitaria bien establecida, particularmente en los medios de comunicación dirigidos a los hombres.

En la publicidad se siguen presentando imágenes estrechas de la mujer, investigaciones sobre la imagen de la mujer latina en los medios de comunicación señalan que éstos distorsionan la posición y la contribución de las mujeres al desarrollo debido a:

1. Tienden a presentarla con una imagen estereotipada, degradante o inmoral, tratándola como objeto sexual y como agente promotor

del consumo indiscriminado en anuncio de mercancías diferentes;

2. Hacen énfasis en su papel tradicional, ligada predominantemente al hogar, ignorando la creciente participación de las mujeres en el proceso productivo. (Bonilla, E., 1981).

Éstas se constituyen en una forma de discriminación hacia las mujeres, entendiendo por discriminación: “toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil en cualquier otra esfera” (CEDAW, 1999).

La interrelación de los medios de comunicación y las imágenes de la mujer quedó demostrada desde la doble perspectiva del papel de las mujeres como importantes consumidoras y como principales elementos de la persuasión.

Las mujeres se utilizan además en el proceso de persuasión como mecanismos para llamar la atención mediante la explotación de su atracción sexual. Con este fin, la publicidad representa a las mujeres como objetos sexuales y decorativos, fortaleciendo diversos tipos de programas de televisión una imagen sumamente estereotipada de las mujeres que complementa a una imagen no menos estereotipada de los hombres.

Los medios de comunicación y la publicidad refuerzan los roles tradicionales y los estereotipos sexistas (González M., 1990) a la mujer se le presenta bajo dos modalidades diferentes: a) por un lado, el ama de casa o la mujer casada, cuya mayor preocupación es la felicidad de su familia. Su amor se expresa generalmente a través del uso de implementos de limpieza, hecho por lo que, a su vez, recibe cariño y aprecio. b) Por otro lado la mujer joven y soltera, quien se convierte en objeto sexual, desarrollando poses y formas centradas en el logro de la atracción física. Esta última es presentada fundamentalmente como accesorio a la venta de artículos para el consumidor masculino: automóviles, lociones, etc.

El modelo femenino se presenta de manera que llegue a todas las mujeres independientemente de su clase social. La mujer de estratos medios es convertida en la mujer tipo en el proceso de movilidad social ascendente. Su dedicación principal es su papel de madre, esposa y ama de casa. El trabajo remunerado –si lo tiene– es una actividad secundaria, frente al amor y dedicación de su vida: hijos, esposo, hogar.

Los medios de comunicación reafirman el modelo de división sexual entre los sexos. Los modelos femeninos refuerzan los valores de abnegación, sufrimiento y renuncia a los intereses personales en aras de la felicidad de los demás y crean nuevas necesidades de compras, que brindan una vivencia sustituta del cambio social.

“En los lenguajes que forman parte de la cultura occidental, la huella de la subordinación de la mujer puede seguirse en tres órdenes diferentes o en los conceptos (construidos en gran parte sobre experiencias que no son las suyas), en la estructura (las reglas referentes a las relaciones), y en el uso (aparición de lenguajes específicos de cada sexo y la connotación valorativa de las palabras asociadas a la mujer)” (Moreno A., 2004, 7).

El papel de la mujer ha sido considerado históricamente como secundario, “ciudadanos de segunda clase”, concepción que necesariamente se refleja en todos los ámbitos de la vida cotidiana de hombres y mujeres. Esta concepción se sustenta a través de normas, valores, pautas de crianza y mitos y se explicita en forma descarnada en el machismo. Ese machismo nos ha llevado a establecer una imagen de la mujer que se hace presente en la cultura patriarcal donde se expresan normas, creencias y valores diferentes para el sexo femenino y para el masculino. Además se crean una serie de mitos sobre la mujer y el hombre en relación con su necesidad. La mujer es siempre: suave, coqueta, dulce, sentimental, superficial, frágil, dependiente, maternal, voluble, sacrificada, envidiosa, o la de los videos musicales, libertina y totalmente sexuada.

Dentro de los tabúes de nuestra sociedad se encuentra muy profundamente arraigado el sexo; partiendo de ahí y tomando en cuenta la sociedad patriarcal en la que vivimos, podemos decir que el cuerpo femenino se encuentra marcado por el orden cultural; él se torna en un objeto que posibilita aún más el sometimiento de la mujer.

“Caminamos por el mundo intercambiando disfraces, imágenes, caras, maquilladas como lo dicte la moda, andando con garbo según cánones establecidos para ser vistas como muñecas que se visten por la existencia de los demás. Todos estos ropajes, estas escenas que cotidianamente representamos, expresan el sinnúmero de redes donde las mujeres no somos identificadas sino consumidas, expuestas en las vitrinas, en las publicaciones de moda, en las revistas pornográficas.

Ser mujer ha significado en nuestra sociedad quedar reducidas a objetos para el placer de otros” (Ferro C., Jiménez R., & Camacho L., 1993, 24).

A partir de la cultura patriarcal, y el consumismo en el que nos vemos sumidos a causa de la honda globalizadora en la que nos encontramos; se han ido construyendo el cuerpo y la sexualidad femenina, que responden a las necesidades económicas y políticas de nuestra sociedad, en donde la belleza lo es todo.

“La explotación de la mujer es asombrosa, paralelo a ello se ha ofrecido toda posibilidad de auto-glorificación, se ha producido el “tú” radiantemente sexual y la dimensión comercial de la sociedad se puede utilizar de nuevo; esta vez las mujeres servimos para vender los productos más ordinarios” (Ferro C., Jiménez R., y Camacho L., 1993, 27).

Generación tras generación se ha ido transmitiendo a otras mujeres y hombres la cultura de la subordinación. Sus fundamentos nacen de las alternativas sociales que se les impone a las mujeres; o son “buenas amas de casa, fieles esposas y delicadas madres” o “vampiresas,

objetos de uso sexual, mujeres malas". Se podría hacer una lista numerosa de estereotipos que de alguna manera abarcan a todos los demás. Estos son: la mujer indefensa o dependiente, la mujer vana o tonta y la mujer consumista.

"Que las mujeres son agentes igual de importantes que los varones en la acción social y política no desentraña los factores que determinan el status femenino, tan variable de cultura en cultura, pero siempre con una constante: la subordinación política de las mujeres como grupo (como género) a los hombres". (Lamas, M., 1986, 102).

En una sociedad cuyo objetivo fundamental es la producción y apropiación de plusvalía, el proceso de la producción de mercancías constituye el eje alrededor del cual se define y se reproduce la sociedad. Una vez producida, la función de toda mercancía es convertirse en dinero, venderse, recorrer la fase de circulación. Este recorrido por el proceso de circulación debe hacerse lo más rápidamente posible, puesto que mientras circula en su forma de mercancía el capital no funciona como capital productivo y por lo tanto no produce ni mercancías ni plusvalía (Bonilla, E., 1981, 10).

Vemos que la forma de colocar a la vista, dentro de una realidad virtual, una imagen deseada y esperada de la mujer, para así introducir esa imagen dentro de un producto de consumo, el video, es mediante el llamado a la identificación de valores previamente establecidos de una también previa idolatrización estereotipada, que a su vez existe desde el mismo momento en que se creó su estereotipo y que está implantado en el contexto que nos envuelve.

Los estereotipos suelen llevar a los siguientes errores del conocimiento, perseguidos de una u otra forma por el productor o emisor del video:

- a) Tendencia a atribuir al individuo rasgos que, según nosotros, caracterizan al grupo o sociedad;
- b) Tendencia a la formación de nociones simplistas, indiferentes a los atributos que esca-

pan a una primera observación de los fenómenos a los que se refieren que permanecen rígidamente inmunes a la experiencia;

- c) Asunción de cuadros caracterizales que se consideran válidos para la mayor parte de los individuos que pertenecen a un grupo o proceso de uniformación;
- d) Una simplificación del contenido conceptual.

Lo que tienen en común esas características es la consideración del estereotipo como un conocimiento simplificado, que tiende a ser aceptado y cristalizado.

PRESENCIA Y REPRODUCCIÓN DE ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LAS LETRAS DE LAS CANCIONES Y VIDEO CLIPS REGGAETONIANOS

El proceso de estereotipización que tiene como fin crear un impacto o una experiencia estética se puede distinguir en tres etapas:

- a) Una clasificación de las personas con base a ciertos atributos comunes: edad, color de piel, religión, condiciones económicas, etc.
- b) La formación de agrupamientos a menudo contrapuestas (jóvenes y viejos, ricos y pobres);
- c) La atribución de las mismas características de personalidad a todas las personas agrupadas con base en un aspecto común.

La mayor parte de las definiciones, de manera más o menos explícita, concuerdan en que los estereotipos, si se someten a evaluación de acuerdo a los cánones de la lógica, se nos presentan como instrumentos de un pensamiento "seudo lógico", como "hipergeneralizaciones injustificadas" o conocimiento falso. El estereotipo sería un juicio formulado después de haber constatado en un número muy restringido de casos particulares la característica que pasa a ser generalizada al grupo.

La propiedad, de los estereotipos, de cristalizar y perdurar en el tiempo, inmunes a las

diversas formas de refutación que se les contraponga, se explica, en parte, por las funciones sociales a las que sirve.

Aún existiendo un alto grado de acuerdo, puede no existir correspondencia con la realidad: este resultado aparentemente paradójico, que bien evidencia la influencia del estereotipo social, se aplica en relación a la intervención de algunos factores socioculturales, como lo son, en nuestro tiempo, los medios escritos y electrónicos de producción y difusión cultural.

La ausencia del conocimiento respecto de una persona genera incertidumbre a nivel cognoscitivo y, evidentemente, ello se refleja, en un sentido limitante, en la posibilidad de una interacción con el sujeto en cuestión. Gracias al estereotipo, personalidades desconocidas pueden ser caracterizadas a través de un procedimiento de deducción, con base en los rasgos distintivos del grupo de pertenencia.

Es importante, plantear que los estereotipos responden a una ideología dominante, que pretende ocultar o enmascarar la realidad, por lo que éste contribuye a perpetuarla y reafirmarla. El respeto por la persona debe comprenderse como, "La dignidad humana, entendida como el derecho de vivir el pleno desarrollo integral de las potencialidades de cada ser humano" y con "el derecho a tener una vida que pueda desarrollarse fuera del marco de relaciones de poder abusivas en el ámbito público y el privado" (Molina, G., 1999, 132).

Se suele imaginar el consumo como el lugar de lo santuario y superfluo, donde los impulsos primarios de los sujetos podrían ordenarse con estudios de mercado y tácticas publicitarias (García N., 1995, 166).

El consumo es el objetivo principal de la publicidad y, tiene como guía los impulsos primarios, los sentimientos, las sensaciones, por lo que la publicidad se entregará fielmente a la búsqueda de esos factores.

Además del consumo material, la publicidad tiene como objetivo el consumo ideológico. "No es posible adquirir un producto sin llevarse consigo el sistema de valores que lo envuelve, lo etiqueta y es en definitiva el que lo vende" (Ramírez, J., 1999, 59). "No es el valor de uso

real, sino la promesa del mismo lo que desencadena la compra... el comprador compra cierta mercancía porque espera encontrar en ella el valor de uso deseado" (Hasug, W. F., 1980, 50).

Por lo tanto la publicidad debe crear y apropiarse de una imagen que haga referencia a los estímulos buscados (sensaciones, reacciones, etc.). Por su parte la imagen se constituye poniendo en evidencia- conceptos y relaciones de la sociedad ya establecidos como resultado de una interacción de fuerzas que moldean la realidad social. Estos "conceptos relacionistas" conocidos como estereotipos moldean y crean a su vez una particular imagen deseada por el productor y para el consumidor.

La publicidad, en nuestro caso el video, necesita de algo que mueva los intereses consumistas sobre todo tipo ideológico. Ese algo lo constituye la imagen que a su vez se relaciona con el consumo mediante parámetros preestablecidos (estereotipos) dentro de una sociedad. Los estereotipos son los que nos llevan a la construcción-mentalización de esta imagen en pro del consumo.

Los fragmentos de las canciones y videos escogidos para realizar el análisis son "Teléfono" de Héctor y Wising Yandel, "En la disco bailoteo" de Hector y Wising Yandel, "Sandunguero" de DJ Blass, su escogencia se debió a que tanto las canciones y sus respectivos videos y grupo musical alcanzaron altos niveles de popularidad, además los videos causaron algunas controversias en el momento de su lanzamiento debido a las escenas en ellos contenidas.

Los videos se presentan en las principales televisoras programadoras de música, por lo que se considera de fácil acceso, o acceso común, y por ello, una muestra de consumo popular. Además, presentan varias características a analizar, excede algunos límites convencionales en relación con la exposición de la mujer y ejemplifica estereotipos importantes de su relación junto al hombre.

Tomar en cuenta la historia de los grupos intérpretes y creadores del género musical reggaetón ilustra el panorama acerca del contexto en que se ha desarrollado esta corriente musical y con ella los videos en cuestión, por tanto, y para

efectos de consulta, se mencionan en la bibliografía general, fuentes que pueden ser acezadas a través de la internet.

Los fragmentos de las canciones seleccionadas son los siguientes:

TELÉFONO

Oye bebé
Muñeca llama colect
Ahora sí tengo sed quiero tocarte
Enredarte en la red pegarte a la pared boo
Pa' devorarte

EN LA DISCO BAILOTEO

En la disco, bailoteo
Me clavo un fumeteo'eh
(eso perro)
da'l deo
saciar tu deseo
(eso perra)
bailoteo
por mi gatea
baja hasta abajo
y me chupetea
ella no chistea
te capotea
te sabotea
te corretea
rompletea
y se culea
pa'que no la vean.

SANDUNGUERO

Soy un sandunguero, sandunguero
El que canta, te arrebató y te vuelve loca
Soy un sandunguero, sandunguero
si te provoqué bésame la boca.
Mami, y ya que te veo...
(Pegándote...)
Sintiendo tu piel...
(Quemándome...)
Calor, pero sígo...
(Bailándote...)
Quieres que te toque, se activa este bandolero

En las letras de estas canciones encontramos principalmente algunos elementos que nos remiten a un contexto en el que el sexo, uno de

los tabúes de nuestra sociedad, es visto de una manera natural, normal. Además de estar listo, preparado y dispuesto en referencia al deseo sexual; en este caso se presenta a la mujer como un objeto meramente sexual, con deseo de sexo, ya que en la letra se incita, se provoca una actitud sexual. Términos como "bebé", "muñeca", se utilizan en las canciones para referirse de manera informal a la belleza femenina y otros como "perra", que aluden a libertinaje y lujuria asociados con el celo natural de estos animales, y "gatea" como la imposibilidad de caminar erguido, "condición humana".

Las letras de las canciones se refieren a partes del cuerpo humano encontradas de la cintura para abajo, remitiéndonos a lo que en nuestra sociedad simbolizan los bajos valores, y vistos de una manera muy restringida.

El protagonismo de los videos recae indirectamente en la imagen femenina (pues el supuesto fin principal es exponer al grupo), ya que son ellas las que llaman la atención por su controversial desnudez. Aquí se puede admirar claramente cómo la figura femenina es utilizada como un objeto; normalmente son los cantantes quienes tienen el rol central en el video, pero en este caso la intención es dirigir la atención hacia lo externo del video, y eso lo logran a costa de la desnudez femenina. Es así como se hace referencia al estereotipo de mujer objeto. El empleo de esta técnica es utilizado para lograr el enlace con el consumidor y así sostener el provocado "enganche" buscado para fines comerciales.

Se presenta un contraste con los colores; en donde se aprecia que los integrantes del grupo se encuentran con frecuencia en segundos planos, rodeados de colores intensos, vivos, pero sobre todo colores que nos remiten al tema de lo sexual: el rojo, rosado, el color natural de la piel desnuda.

Vemos entonces que la imagen femenina que se nos presenta está construida a base de estereotipos. Por tanto, podemos establecer que los estereotipos arraigados en la conciencia colectiva de nuestra sociedad son expuestos en estas canciones acompañadas de videos con propósitos comerciales, es decir, se parte de estereotipos establecidos para crear una imagen

que dentro del video sea capaz de alcanzar una mayor atención, una mejor audiencia y por ende una mejor venta.

Estos video clips en su mayoría son realizados en espacios cerrados como discotecas, salones de juego, habitaciones, y espacios abiertos como playas, calles de barrio que contrastan con la utilización de automóviles de modelos antiguos elegantes costosos.

“Él” y “ellos” se recrea en espacios de discoteca, salones de juego, playa, con una expresión de libertad, consumiendo tabaco, bebidas alcohólicas, rodeado de mujeres bellas que lo seducen, bailan y provocan, dispuestas a cumplir sus deseos y dejarse devorar por “ellos”. El movimiento de las manos es muy importante no sólo a nivel rítmico, logran una articulación gestual con el movimiento de sus manos que remite a poder, control, posición, fuerza.

Su apariencia física es fuerte, saludable, representada por lo general con mulatos corpulentos de vestimenta lujosa, y apariencia de “matón” en algunos casos adornados con cadenas muy gruesas con crucifijos, anillos grandes y llamativos, vistiendo camisetas y pantalones o pantaloneta y chaquetas muy holgadas y cómodas, sin desnudos, usando colores oscuros como rojo o negro, además de viseras, gorras, sombreros, anteojos oscuros, con cortes de pelo “rapado” o “trenzado”.

El espacio de “ella” y “ellas” es igualmente la discoteca, salón de juegos, playa o en habitaciones, acostada sobre la cama o sofá, cumpliendo el rol de seducir, provocar, evocar escenas sexuales, buscando la satisfacción de sus deseos con “él” o “ellos”.

El espacio lo ocupan diferentes tipos de luz, espejos, lámparas, su expresión es provocativa y sensual, acariciándose el cabello, rostro y partes íntimas, caminando de manera atrevida y provocativa, con zapatos de tacón muy alto; bailando para ser observada y “consumida” a partir de las categorías zoomorfas que la letra de las canciones le atribuye, como “gata”, “fiera”, “perra” u otras.

Su vestimenta son tipo “top” acompañados de minifaldas o ropas estilo vestido de baño, chaquetas, descubriendo su ropa interior

de colores fuertes y vibrantes, mostrando con su cuerpo todos los atributos de “belleza” deseados.

Finalmente, podemos observar que, al incluirse únicamente mujeres bellas de cuerpos esbeltos y sumamente sensuales, se transmite la idea de que solamente esa clase de mujeres son merecedoras de la atención de los hombres, lo cual, a la vez, implica que adjudica automáticamente a determinada mujer el valor de la belleza. No obstante, no se presenta una belleza “ingenua”, sino que se nos muestra una belleza acompañada de sensualidad. Las mujeres que toman lugar en las diversas escenas irradian sensualidad y deseo sexual, lo cual nos expone la idea de que la mujer según la imagen proyectada por el video clip será provocativa y altamente deseada por los hombres, tal y cual sucede con las modelos.

Por otro lado, se observa que las mujeres deben mostrar sus cuerpos sin inhibiciones, y con una seguridad envidiable. Se encuentra allí el valor de la alta autoestima, de esta manera se muestra cómo al asumir la personalidad representada en los videos, la mujer, al encontrarse bella y radiante, no tendrá duda o vergüenza de mostrar su belleza, la cual adquirió la hora de emular su comportamiento, gestualidad y vestimenta.

Se transmite de igual manera y mediante una sensación de libertad, ya que no se muestra la típica mujer sumisa y atada a su marido, sino que es una mujer con una gran “autodeterminación”, una persona libre de hacer cuanto se le antoje; tan libre que incluso ha de caer en libertinaje y rebeldía, esto como una señal de autocontrol.

También se observa, mediante el ambiente elegante y fino que envuelve a estas mujeres en las diferentes escenas, un mundo de “éxito” presente en la vida de las distintas modelos. Por consiguiente, se consume la idea de que imitar estos estilos de vida nos acreditará el derecho al reconocimiento, ser deseadas y admiradas.

Todos los video clips en general excluyen radicalmente a las mujeres que poseen distintas características físicas que no sean las que tienen las modelos, piel blanca, bronceadas, morenas, delgadas, altas, de cuerpos esculturales y con envidiables atributos físicos.

Siguiendo el mismo esquema de análisis vemos cómo se plasma, en el discurso del género

reggaetón, la idea de que parecerse a las mujeres modelos en una persona no implica que ésta esté excluida del derecho a ser igual, por el contrario, se sugiere la idea de que la mejor y más eficaz manera de adquirir dicho discurso allí presente será la emulación total del mismo.

Finalmente se puede concluir que, mediante los discursos y valores expuestos dentro de los video clips publicitados y letras de sus canciones, se llega a crear un mundo virtual, imaginario e ideal, y hasta cierta medida utópico, en el cual una serie de aspectos calificados negativamente como fealdad, baja autoestima, tosquedad y poca fineza, pueden ser fácilmente reemplazados por sus contrarios por medio de una simple emulación, transformando a la persona en lo que siempre ha deseado, alcanzando así el "éxito" y su "realización personal". Además, en el universo virtual planteado, características como estar bronceada, cuerpo delgado y esbelto, rostro fino y sensual, se revisten como valores indispensables, y por consiguiente, sus contrarios son calificados como desvalores.

Por último, vemos cómo el ambiente de libertad, rebeldía, seguridad, poder y fuerza que nos presentan las imágenes es revivido de manera coherente y simultánea por los cambios en la música, otorgándole una mayor fuerza y profundidad a los sentimientos que pueda llegar a concebir el individuo, de modo que facilita un ambiente más atrayente y sugestivo para que el perceptor pueda entrar más fácilmente en ese universo imaginario y se sienta inmerso en él.

BIBLIOGRAFÍA

- Baz, M. (1996) Metáforas del cuerpo. Un estudio sobre la mujer y la danza. En Lamas, M., El género : la construcción cultural de la diferencia sexual. UNAM, Programa Universitario de Estudios de género: México.
- Baudrillard, J. (1968) El sistema de los objetos. Argentina: Editorial Siglo XXI.
- Barthes, R. (1964) Retórica de la imagen. Buenos Aires, Argentina: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Bonilla, E. (1981) La mujer y su imagen en los medios de comunicación. Bogotá, Cali: CEDE Facultad de Economía, Universidad de Los Andes.
- Calvo, M (2001) La construcción de la imagen de las mujeres en algunos textos tradicionales en Costa Rica y Honduras. Revista Herencia(1) San José, Costa Rica.:Universidad de Costa Rica.
- Cersósimo, G.(1997). Los estereotipos del costarricense. San José: Instituto de Investigaciones Sociales. Universidad de Costa Rica.
- Conway, K. et. al. (1996). El concepto de género. En Lamas, M. , El Género: la construcción cultural de la diferencia sexual, UNAN. Programa Universitario de Estudios de Género: México.
- Discografía. http://www.lproteuserp.com/reggaeton/español/cd_djln.html
- Ferro, C., Jiménez, R., & Camacho, L. (1993). En Antología. Comunicación y Género. Heredia, Costa Rica: Eduna.
- Fuenzalida, V. (2002). Televisión abierta y audiencia en América Latina. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editorial Norma,
- González, M. (1990). El sexismo en la educación. San José, Costa Rica: Edit, Universidad de Costa Rica.
- García, N. (1995) Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México : Edit. Grijalbo.
- Hasug, F. (1993). Publicidad y consumo. Crítica de la estética y mercancía. México : Fondo de Cultura Económica.
- Instituto Nacional de las Mujeres. (1999) Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. San José. Costa Rica : (CEDAW).
- Jean-Marc F. (1992). Las transformaciones de la publicidad política. En J. M. Ferry, Dominique Wolton .et al. El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa.

- Lamas, M. La Antropología Feminista y la categoría de género. En El género: la construcción Cultural de la diferencia sexual. UNAN. Programa Universitario de Estudios de Género: Mexico.
- Martín, J. (2004) los desafíos estratégicos de la información. Signo y pensamiento, 22(44), pp.9-18.
- Molina, G. (1999) Los nuevos retos que nos impone la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer: Convención Belén do Pará. San José, Costa Rica: Organización Panamericana de la Salud.
- Moreno, A. (1994) Lenguaje y androcentrismo. Programa Interdisciplinario de Estudios de Género, Universidad Centroamericana, Managua.
- MTV Latino, Biografías. <http://www.mtvla.com/bands/az/reggaeton/bio.lhtml>
- Ramírez Caro, Jorge. (1999). El paraíso terrestre de la publicidad. Sinergia – Revista de la Comunicación, (11).
- Saborit, J. (1994) La imagen publicitaria en televisión. 3ed., Madrid: Ediciones Catedra S.A.