

EDUCACIÓN Y PEDAGOGÍA

CONCIENCIACIÓN SOBRE EL SEXISMO EN LA EDUCACIÓN SECUNDARIA: ANÁLISIS DE DISCURSOS AUDIOVISUALES PERSUASIVOS Y MUSICALES

RAISING AWARENESS OF SEXISM IN SECONDARY EDUCATION: ANALYSIS OF PERSUASIVE AUDIOVISUAL AND MUSICAL DISCOURSES

Sandra Soler Campo — Universidad de Barcelona
Elia Saneleuterio Temporal — Universitat de València
Nadia Alonso López — Universitat politècnica de València



RESUMEN

Los centros educativos pueden llevar a cabo iniciativas destinadas a enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje y fomentar la capacidad crítica del alumnado frente a los textos audiovisuales, así como concienciar y desarrollar una acción proactiva tanto a favor de la equidad entre personas como en la prevención de la violencia de género. El objetivo de la presente investigación es analizar los resultados de una experiencia didáctica implementada en el tercer curso de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) para sensibilizar acerca de los estereotipos de género fomentados por la publicidad y las músicas urbanas. Para ello se empleó una metodología cualitativa inspirada en la investigación-acción, incluyendo un instrumento de análisis de los trabajos presentados. Se realizó un trabajo grupal de análisis de discursos audiovisuales para identificar rasgos relacionados con la cosificación e instrumentalización de la mujer. El alumnado participó de forma activa en todas las fases del proceso de aprendizaje. Los resultados muestran que el alumnado destaca cuestiones como la cosificación o hipersexualización, la reivindicación de las femineidades o la crítica al sistema patriarcal, siendo los trabajos que más nivel de profundidad alcanzaron aquellos en los que más rasgos sexistas se detectaron. DISCUSIÓN. Se evidencia que el alumnado es capaz en su mayoría de identificar rasgos de sumisión y cosificación femenina, mientras que otros como las agresiones o el falso empoderamiento femenino pasan más desapercibidos.

PALABRAS CLAVE

Educación musical; discursos persuasivos; publicidad; sexismo; discursos audiovisuales

ABSTRACT

Educational centers can carry out initiatives aimed at enriching the teaching-learning process and fostering students' critical capacity in relation to audiovisual texts, as well as raising awareness and developing a proactive action both in favor of equity among people and in the prevention of gender violence. The aim of this research is to analyze the results of a didactic experience implemented in the third year of Compulsory Secondary Education (ESO) to raise awareness about gender stereotypes promoted by advertising and urban music. To approach the study of the experience, a qualitative methodology inspired by action research, was used, and including an instrument for analyzing the work presented. The proposal consisted of a group work of analysis of audiovisual discourses to identify features related to the objectification and instrumentalization of women. The students participated in all phases of the learning process, being an active part of it through self-evaluation and peer evaluation rubrics. The results show that the students highlight issues such as objectification or hypersexualization, the vindication of femininity or criticism of the patriarchal system, being the works that reached the highest level of depth those in which more sexist traits were detected. It is evident that most of the students are able to identify traits of female submission and objectification, while others, such as aggressions or false female empowerment, go unnoticed.

KEYWORDS

Music education; persuasive discourses; advertising; sexism, audiovisual discourses

INTRODUCCIÓN

El actual ecosistema mediático, dominado por la inmediatez, la hiperconectividad y los avances tecnológicos, implica una relación constante con la tecnología por parte de la ciudadanía, que ha adaptado sus ritmos de vida a los dictados de este entorno tan fugaz como cambiante. En concreto, las generaciones que asisten a las aulas de Primaria y Secundaria, conocidas como Alpha y Zeta, respectivamente, conviven con la tecnología en una sociedad globalizada y de la información, lo que ha de hacer replantearse los procesos de enseñanza-aprendizaje e introducir metodologías que respondan a las características de los niños, niñas y adolescentes (Álvarez-Arregui, 2019; Castro et al., 2020). De esta manera, los rasgos que definen a la Generación Zeta, nacida entre 1994 y 2010 (McCrindle, 2014; Vilanova y Ortega, 2017), tienen que ver con que sus integrantes han crecido en un momento de auge de las redes sociales, dominan la tecnología, elemento esencial en sus vidas, y tienen preferencia por la cultura visual, así como un deseo de inmediatez y de interacción continuada (Álvarez et al., 2019; Cerezo, 2016; del Barrio y Ruiz, 2014; Gómez-Aguilar et al., 2012; Pérez-Escoda et al., 2016). Por su parte, la generación Alpha, nacida a partir de 2010, interactúa con pantallas desde su nacimiento y emplea un único dispositivo para todas las funciones, como comunicarse, grabar vídeos, hacer fotos o acceder a contenido audiovisual, por lo que la tecnología tiene un gran impacto en todos los aspectos de su vida (McCrindle y Fell, 2020).

De esta relación con la tecnología se deriva el acceso a gran cantidad de contenido audiovisual que puede determinar sus comportamientos en cuestiones como las actitudes sexuales y los estereotipos de género (Flore et al., 2018; Kistler y Lee, 2009). De un modo similar ocurre con el acceso al audio a través de los dispositivos inteligentes, que permiten la escucha en cualquier momento y cualquier lugar. Según un informe de la plataforma Spotify correspondiente a las canciones y artistas más escuchados en 2020, en España el ranking lo componen canciones pertenecientes al género del reguetón, cuyas letras pueden contribuir a la percepción de relaciones de pareja y afianzar estereotipos de género. Por otro lado, el ámbito de la publicidad ha contribuido históricamente al uso de estereotipos de género y a la cosificación de la mujer (Cabrera, 2010;

Hidalgo-Marí, 2015; Treviños y Díaz-Soloaga, 2018).

A los anuncios publicitarios también facilita el acceso a los jóvenes el hecho de disponer de un dispositivo inteligente y conexión a Internet, por lo que su consumo es habitual entre el alumnado de Educación Secundaria Obligatoria (ESO), en gran medida a través de la publicidad insertada por las plataformas como YouTube antes y durante el vídeo que consumen.

De todo ello se desprende la idea de emplear las competencias mediáticas y tecnológicas de estudiantes de estas edades para desarrollar un pensamiento crítico a través de productos que resultan significativos para ellos y ellas, como es el caso de la música y de la publicidad. Por este motivo, se busca trabajar estas capacidades en la asignatura Educación Musical, de manera transversal con las áreas lingüísticas, a través del análisis en clave de género de videoclips, letras de canciones y anuncios publicitarios. Esta actividad evaluable constituye una innovación educativa que propone nuevas fórmulas para enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje empleando la música y la publicidad con un criterio racional y educativo, poniendo el foco en el desarrollo de la capacidad crítica del alumnado que permita romper con los estereotipos de género.

Marco teórico

Todavía hoy, en pleno siglo XXI, se continúa hablando de estereotipos de género que siguen estando presentes en las diversas manifestaciones audiovisuales (Saneleuterio y Soler-Campo, 2021; Verdú, 2018). Estos estereotipos de género pueden provocar percepciones erróneas de hombres y mujeres al basarse en la generalización de creencias que no corresponden a la realidad, pero que se recuerdan con facilidad y ejercen una gran influencia en la sociedad (Fiske et al., 1991; Heilman, 2012; Hentschel et al., 2019). En este sentido, cobra una especial relevancia la representación que se realiza de los modelos masculinos y femeninos en los discursos mediáticos, puesto que gran parte de la población elabora su imagen mental ligada a las construcciones de género a través de los mismos (Baker, 2003; García y Martínez, 2015; Rodríguez et al., 2016). Esta cuestión ha sido abordada desde diversas disciplinas y perspectivas como la antropología,

la semiótica, la comunicación, la psicología, la pragmática, las teorías feministas o los análisis críticos a través de los diferentes discursos mediáticos. En la presente investigación, el eje central lo constituye la recepción adolescente de los vídeos musicales y la publicidad, concretamente los difundidos por medios audiovisuales, ambos de gran relevancia en la instrumentalización y cosificación del cuerpo femenino y, por ende, en la pervivencia de determinados estereotipos de género que se reflejan en la propia identidad de la sociedad en general y adolescente en particular.

La influencia de la música y la publicidad en la identidad de género de los adolescentes

Para la mayoría de jóvenes, una de sus actividades favoritas es escuchar música, cuyo mensaje adquiere una gran relevancia en la transmisión, afirmación o ruptura de los diferentes estereotipos que tienen que ver con una determinada cultura o sociedad (Soler y Oriola, 2019). De hecho, el vídeo musical está considerado como una de las formas de cultura visual que más influyen en la cultura juvenil; su estudio adquiere, por tanto, una gran importancia dentro de la educación artística (Taylor, 2007). Autores como Pérez (2017) señalan la importancia del componente visual del videoclip con un discurso articulado en torno al cuerpo del intérprete y una estrategia de seducción que, de manera similar a la publicidad, conduce a la presencia de factores sexistas en el mismo.

“El lenguaje del videoclip tiene la característica de transmitir imágenes efímeras e inmediatas, entre las que se encuentran estereotipos de género” (Fernández, 2004, p. 156). En este sentido, la imagen que se ofrece de las mujeres en el vídeo musical puede ser de protagonistas, reivindicando su capacidad de seducción e incluso asumiendo roles tradicionalmente identificados como masculinos, o pueden aparecer en un papel secundario y accesorio a la figura masculina, con un rol sumiso y dependiente uno o varios varones (Rodríguez-López, 2015). Así, los personajes masculinos se muestran habitualmente en un rol dominante que puede llegar a ser agresivo y violento, mientras que las mujeres suelen ser dependientes, afectuosas y temerosas de los hombres (Seidman, 2009). Un ejemplo de estos estereotipos de carácter sexista se encuentra en las músicas

urbanas como el reguetón, el rap o el hiphop, tanto en la representación visual del videoclip como en las propias letras, cargadas de referentes sexuales (Merlyn, 2020).

El estudio llevado a cabo por Stevens y Frisby (2011) destaca como la objetivación sexual de la mujer era más evidente en los videoclips de músicas urbanas, mostrando a las artistas femeninas sexualizadas en comparación con los artistas masculinos. Por su parte, la investigación de Kistler y Lee (2009) concluye que, tras la exposición a videoclips de este tipo de música con un alto componente sexual, los participantes masculinos expresaron una mayor percepción de la mujer como objeto y actitudes estereotipadas de género. Sin embargo, también se encuentra música urbana que representa el empoderamiento y la independencia de la mujer rompiendo con algunos de los estereotipos aludidos anteriormente, cuyo estudio resulta igualmente relevante para establecer su influencia sobre los adolescentes (González y Maher, 2022).

A la publicidad, a diferencia del videoclip, sí se le atribuye una finalidad persuasiva (Arend, 2014; Rodríguez y Gutiérrez, 2017). Tal y como explica Menéndez (2020), desde una perspectiva de género, las representaciones de lo femenino a lo largo de la historia publicitaria también han sido identificadas por la bibliografía especializada como sexistas, redundando en el empleo de estereotipos y en la cosificación de la mujer. Así, la publicidad muestra en gran medida una imagen femenina hipersexualizada, con mujeres físicamente perfectas e idealizadas, que reproducen en sus actitudes roles de género convencionales (Menéndez, 2020; Ramos, 2020). Esta imagen puede obstaculizar el avance hacia la educación en valores de los jóvenes, sobre todo en cuestiones de género, ya que puede perjudicar estrategias comunes de avance en igualdad (Vidal, 2017).

La educación musical y los estereotipos de género

Como se ha observado hasta ahora, para la formación de la identidad adolescente en roles de género resultan de gran importancia tanto los videoclips que ven en estas edades como la música y letras que escuchan, así como los mensajes publicitarios a los que se encuentran expuestos. En este sentido, desde la educación

musical se puede contribuir a la construcción de su jerarquía de valores estéticos y a identificar las características relacionadas con el género (Fuentes et al., 2017). Se trata de dotar de madurez social al alumnado empleando materiales que resultan significativos para ellos y “hacerles reflexionar sobre las presiones sociales, los intereses económicos, las corrientes culturales, los imaginarios y las ideologías que soportan los formatos músico-visuales” (Gértrudix y Gértrudix, 2010, p. 106).

De esta manera, para conseguir este enfoque didáctico de tipo sociocrítico, en la medida de lo posible se deben incorporar a las aulas músicas próximas a los estudiantes (Marín y Botella, 2018), así como el trabajo de las competencias transmedia, mostrándoles que la tecnología puede ser una herramienta útil para su formación académica (Alonso y Terol, 2020). Si la enseñanza musical contribuye a mejorar la atención y la conducta prosocial y la valoración de la diversidad (Botella y Montesinos, 2016; Rodrigo et al., 2020), la combinación de estrategias de enseñanza-aprendizaje basadas en la educación musical y la formación en valores del alumnado, a través de su aproximación crítica a los productos musicales que consumen habitualmente, así como al discurso publicitario, pueden proporcionar recursos para la reflexión sobre los estereotipos de género y la construcción de su propia identidad.

El objetivo general de la investigación que se presenta es analizar los resultados de una experiencia didáctica implementada en el tercer curso de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) para sensibilizar acerca de los estereotipos de género fomentados por la publicidad y las músicas urbanas.

Este propósito general se concreta en dos objetivos específicos: el primero es diseñar el plan de intervención y planificar qué géneros discursivos y musicales abarcaría la propuesta didáctica; el segundo es indagar acerca de la capacidad de los adolescentes para identificar y cuestionar los estereotipos de género presentes en los anuncios y videoclips elegidos.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la presente investigación, se siguió una metodología fundamentalmente cualitativa, inspirada en uno de los paradigmas más utilizados en la investigación educati-

va: la investigación-acción. Para ello, primero se expone el diseño y planificación de la propuesta pedagógica y, a continuación, se analiza el contenido de los trabajos que entregaron los estudiantes.

Cabe mencionar que la propuesta didáctica que se describe a continuación se llevó a cabo en el contexto de la asignatura de Educación Musical impartida en un centro concertado de tres líneas de la ciudad de Barcelona (España) durante el curso académico 2020-2021. Concretamente, participaron 95 estudiantes (52 alumnos y 43 alumnas) de tercero de la ESO (14-15 años de edad).

Para analizar los resultados, se procedió a un análisis de contenido de una muestra de 12 trabajos grupales presentados atendiendo a varios criterios. Por un lado, si mencionaban los diferentes rasgos tanto relativos a las imágenes como a las letras (tabla 1) y, en caso de hacerlo, si profundizaban en su análisis. Por otro lado, si dichos rasgos eran comentados por sexistas o por igualitarios.

Tabla 1. Rasgos estudiados

IMAGEN	sumisión a la autoridad masculina
	denigración intelectual de la mujer
	falso empoderamiento femenino
	cosificación / hipersexualización de la mujer
	masculinidad tradicional-hegemónica
	feminidad tradicional-hegemónica
LETRA	violencia, agresión, e incluso asesinato machista
	objetualización, cosificación o hipersexualización
	amor romántico y sumisión a la autoridad masculina
	liberación del adoctrinamiento identitario
	reivindicación de las feminidades y crítica al sistema patriarcal
toxicidad del amor romántico y anulación de la libertad individual	

Diseño e implementación de la propuesta pedagógica

La unidad didáctica se planificó para ser desarrollada en un total de 10 sesiones de 60

minutos de duración cada una. Se trata de una aproximación interdisciplinaria que tiene como eje central el nexo existente entre el género y la identidad, por un lado, y el fenómeno musical, por otro. Así pues, a través de una breve introducción a los fundamentos y consecuencias de una sociedad capitalista heteropatriarcal, junto con unas pinceladas generales de la historiografía musical por parte del docente de música, se identifica y visibiliza tanto el rol como la presencia de la mujer en la escena musical, abriendo la puerta a la publicidad. Además, se realizan una serie de análisis de producciones audiovisuales (anuncios y videoclips) desde la perspectiva de género, los cuales permiten fomentar la capacidad de reflexión y fundamentar el espíritu crítico en los alumnos y alumnas. Por todo ello, el proyecto pretende potenciar un aprendizaje integral y una educación en valores desde la asignatura de Educación Musical, si bien se trabaja en coordinación con las asignaturas lingüísticas dada su relación con la competencia comunicativa y con los géneros poéticos y persuasivos, estudiados tanto en la asignatura de Castellano como en la de Catalán.

Siguiendo la planificación, a comienzos del curso académico 2020-2021, el docente de la asignatura de Educación Musical del citado centro propuso a sus estudiantes de la ESO (tres grupos de tercer curso) seis opciones de temas sobre los cuales trabajar durante el tercer trimestre; los más votados fueron “Músicas e identidad” y “Músicas y culturas”. En primera instancia, se estableció un debate, reflexionando y cuestionando si la música, por sí misma, es o podría ser machista. Se habló de los elementos que engloban al hecho sonoro (letra de las canciones, el canon historiográfico, terminología, género...) y de la construcción social de su significado, entre otros. Seguidamente, el docente explicó los elementos y consecuencias sociales del capitalismo heteropatriarcal y su relación con los productos artísticos-musicales. Todo ello sirvió como fundamento o contexto teórico para desarrollar las actividades programadas, que se realizarían en sesiones posteriores. Cabe decir que, durante todas las explicaciones teóricas, las dinámicas y actividades favorecieron, en todo momento, la participación, la crítica y el debate por parte del alumnado.

En sesiones posteriores se realizó una serie de dinámicas participativas (reflexión en pequeños grupos) y puestas en común con todo el grupo-clase, las cuales terminaron en debates sobre temáticas como la masculinidad y la feminidad, los roles de género, etc. También se definieron los conceptos de grupos mixtos, *girl group* y *frontwoman*. Después, se hizo un listado cronológico de compositores y compositoras que el alumnado conocía o había escuchado previamente, pertenecientes a todas las etapas de la historia de la música, incluida la actualidad. Esta lluvia de ideas fue de gran utilidad, ya que evidenció que en el imaginario colectivo de los tres grupos participantes se incluían únicamente nombres masculinos hasta bien entrado el siglo XXI. Así, el propio alumnado se dio cuenta de la presencia casi absoluta de hombres y la falta de representación femenina.

Por otro lado, una vez expuesto el marco cultural y estructural, se inició el proceso de análisis en clave de género, dividido en imagen y letra. Se realizó un ejemplo de análisis iconográfico, análisis de anuncios televisivos y de videoclips, atendiendo a estos criterios, en consonancia con los establecidos en la metodología de investigación: sumisión a la autoridad masculina; denigración intelectual; falso empoderamiento; cosificación e hipersexualización; masculinidad y feminidad tradicional-hegemónica. Además, se hizo un análisis de las letras de las canciones, considerando su nivel de violencia, agresión, e incluso asesinato machista; objetualización, cosificación o hipersexualización; amor romántico y sumisión a la autoridad masculina; liberación del adoctrinamiento identitario; reivindicación de las feminidades y crítica al sistema patriarcal; toxicidad del amor romántico y anulación de la libertad individual. Para la entrega del trabajo de análisis en clave de género de las producciones audiovisuales-artísticas, los y las estudiantes se organizaron en grupos y abordaron conjuntamente tres letras, un videoclip y un anuncio. Las figuras 1 y 2 son ejemplos de los trabajos que ha llevado a cabo el alumnado.

LLETRA: Ella - Bobe

Hoy vas a ser la mujer
Que te dé la gana de ser
Hoy te vas a querer
Como nadie te ha sabio querer
Hoy vas a mirar pa' lante
Que pa' atrás ya te dolió bastante
Una mujer valiente, una mujer sonriente
Mira como pasa
Hoy nació la mujer perfecta que esperaban
Ha roto sin pudores las reglas marcadas
Hoy ha calzado tacones para hacer sonar sus pasos
Hoy sabe que su vida nunca más será un fracaso

ANÁLISIS:

Aquesta cançó és una cançó feminista que en cada frase de tota la cançó així que donava igual quin paràgraf escollim ja que cada frase té un missatge important. En aquesta cançó es pot veure com la dona ha de ser lliure i no ha de dependre de ningú perquè val per ella sola. La dona està orgullosa d'ella mateixa ja que no farà cas a la societat i farà lo que ella vulgui sense que ningú li digui el que te que fer. Es pot veure una dona empoderada. Es pot veure com la dona està jutjada constantment per la societat i que quan aconsegueix no fer cas el que digui la gent, és realment feliç, lo qual es una cosa trista perquè aquest és un dret que tota hauria de tenir cada dia i no és així. La dona es jutjada dia darrere dia per tot el que fa. Es pot veure una reivindicació de les feminitats.

ANUNCI:

<https://www.youtube.com/watch?v=BMUJ8FA7Tt4>

ANÁLISIS:

Aquest anunci és molt masculista ja que només comença el anunci diu que el benestat d'una família és només tenir una dona fent les feines de la casa i es veu com l'home està amb el diari descansant i ella està rentant i fent totes les feines de casa sense que ningú l'ajudi. "la mujer de tu casa se esfuerza menos con..." com referint-se a que la dona a de fer tot i que els homes no es preocupin de res que la dona ja els hi farà tot.

Aquestes fotos son part del anunci i es veu com el home no fa res i la dona ho està fent les feines de casa (renta,cuina,decora la casa...)



<https://www.youtube.com/watch?v=9m9y7z9GQs4>

Ràdio: dona parlant dels drets humans i dels drets de les dones de fons a la ràdio	Telenotícies: la presentadora llença els papers → ja sap de què van les notícies (dolentes), fa un crit a les dones perquè surtin a reivindicar que → no son les mares de les seves parelles	El sopar: la dona ha fet el sopar mentre que el marit simplement s'ha sentat a taula per menjar sense fer res més → la dona al servei de l'home → això és lo "normal" → ironia	Neteja: la dona està netejant el terra → feina domèstica → per la dona → lo "normal" → ironia

ANÁLISIS DE LA LLETRA: CALLAITA - BAD BUNNY
<https://www.youtube.com/watch?v=acEQASyYcZg>

Aquests son dos fragments de la cançó, i aquí podem veure:

- Objectualització, cosificació, hipersexualització;
 - La dona és tímida/callada normalment però pel que fa al sexe no té vergonya
 - "Los shots de tequila ni los siento" la dona va molt borratxa
 - "Buena, pero le gusta un delincuente" la dona és "bona" i li agrada un "malote"
- Toxicitat de l'amor romàntic i anul·lació de la llibertat individual;
 - "No sé si me miente, pero" no sap si el que li està dient la dona és veritat o no, falta de confiança, dona "mentidera"

<i>Ella es callaita' Pero pa' sexo es atrevida, yo sé Marihuana y bebida Gozándose la vida, como es</i>	<i>Nena maia de repente No sé si me miente, pero Sé que tiene más de veinte Los shots de tequila ni los siento Ahora ve la vida diferente Buena, pero le gusta un delincuente</i>	
---	---	--

<https://www.youtube.com/watch?v=9m9y7z9GQs4>



bàsicament les nostres conclusions a treure després de veure aquest videoclip es que fins i tot dones canten cançons que les sexualitzen i a sobre utilitzen dones per fer escenes "pornogràfiques"



l'únic que ens "agrada" es que com a mínim els estereotips de un cos perfecte no l'ensenyen i utilitzen a dones tan blanques com negres però igualment es el que hem dit abans només utilitzen dones

Figura 1. Fragmentos de trabajos realizados por el alumnado

Finalmente, se expusieron oralmente los trabajos y se llevó a cabo la actividad evaluativa final, en la que se hizo partícipe al alumnado (evaluación, coevaluación y evaluación entre iguales). Siguiendo a Jorba y Sanmartí (1993), innovar en el diseño de unidades didácticas e innovar en evaluación son actividades inseparables que se condicionan mutuamente. Por ello, para la evaluación de la propuesta didáctica se previó el uso de rúbricas participativas (tabla 2 y tabla 3), que contemplaban la evaluación y la coevaluación o evaluación entre iguales.

Tabla 2. Rúbrica de evaluación de la actividad final (análisis en clave de género)

Nombres del equipo evaluador:								
MIEMBROS DEL EQUIPO:	Productos audiovisuales elegidos Seleccionar y comentar los elementos básicos de los lenguajes visual, musical y corporal para analizarlos desde la perspectiva de género.	Análisis y crítica en clave de género Hacer un análisis crítico en clave de género de tres canciones, un videoclip y un anuncio publicitario.			OBSERVACIONES:	NOTA FINAL (40%)		
		S	N	E			S	N
1)								
2)								
3)								
Etc.								

Tabla 3. Rúbrica de coevaluación

			Miembros del equipo			
		Niveles*	1)	2)	3)	Etc.
Dimensión Percepción y Escucha (20%)	Seleccionar y comentar los elementos básicos de los lenguajes visual, musical y corporal para analizar desde la perspectiva de género.	S				
		N				
		E				
Dimensión Sociedad y Cultura (20%)	Realizar análisis críticos en clave de género de tres canciones, un videoclip y un anuncio publicitario.	S				
		N				
		E				
Competencia Digital (10%)	Entregar y elaborar las actividades a partir de producciones, fuentes, recursos y entornos digitales.	S				
		N				
		E				
Competencia Personal y Social (10%)	Trabajar fomentando el aprendizaje y elaborar conscientemente la rúbrica de coevaluación y evaluación entre iguales, de manera reflexiva y responsable.	S				
		N				
		E				
	Observaciones					
	Nota final (60%)					

RESULTADOS

Según se ha explicado en la metodología, los resultados se obtuvieron mediante el análisis de contenido de una muestra de los trabajos. Por un lado, se atendió si mencionaban los rasgos estudiados en las imágenes y las letras y, en caso de hacerlo, si profundizaban en su análisis. Por otro lado, si dichos rasgos eran comentados por sexistas o por igualitarios. La tabla 4 muestra los resultados por ítems, y estos muestran presencias y ausencias significativas, sombreadas en gris. Así, el falso empoderamiento femenino y la violencia, agresiones machistas no fueron observadas por los estudiantes. Por el contrario, la mayoría mencionó cuestiones como la sumisión a la autoridad femenina, respecto de la imagen y la letra; específicamente respecto a las letras, destacan la cosificación o hipersexualización, y la reivindicación de las feminidades o crítica al sistema patriarcal, seguido de la toxicidad del amor romántico.

Al fijarse en las diferencias individuales de los trabajos (tabla 5), se observa que la mayoría ha conseguido profundizar en muchos ítems. Además, aquellos trabajos que más nivel de profundidad alcanzaron fueron precisamente aquellos en los que más rasgos sexistas se detectaron.

Finalmente, destacamos que los rasgos igualitarios brillaron por su ausencia en los videoclips analizados, quizás por la naturaleza del trabajo, más orientado a identificar el machismo.

Tabla 4. Resultados de análisis por ítems

		No se menciona	Solo se menciona	Profundiza	Sexista	Igualitario
IMAGEN	sumisión a la autoridad masculina	0	4	8	9	
	denigración intelectual de la mujer	5	2	5	2	
	falso empoderamiento femenino	10	1	1		
	cosificación / hipersexualización de la mujer	2	5	5	4	
	masculinidad tradicional-hegemónica	1	6	5	3	
	feminidad tradicional-hegemónica	3	4	5	2	
LETRA	violencia, agresión, e incluso asesinato machista	10	2	0		
	objetualización, cosificación o hipersexualización	0	4	8	5	
	amor romántico y sumisión a la autoridad masculina	1	5	6	3	
	liberación del adoctrinamiento identitario	5	3	4		1
	reivindicación de las feminidades y crítica al sistema patriarcal	2	2	8	4	3
	toxicidad del amor romántico y anulación de la libertad individual	0	5	7	5	

Tabla 5. Resultado del análisis por trabajos

Trabajos grupales analizados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
N.º de ítems que no menciona	3	4	0	3	3	5	3	4	3	4	3	4
N.º de ítems que solo menciona	9	8	3	2	0	0	9	2	0	6	0	4
N.º de ítems en los que profundiza	0	0	9	7	9	7	0	6	9	2	9	4
N.º de rasgos sexistas mencionados	0	0	9	5	3	4	3	3	4	1	4	1
N.º de rasgos igualitarios mencionados	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1

DISCUSIÓN

El doble análisis textual y visual de los productos musicales que consumen adolescentes y jóvenes es algo que ya se viene recomendando en estudios como en el de Monedero-Morales (2019). En realidad, ella reivindica la necesidad de una educación mediática para combatir la imagen superficial y desigual de las mujeres frente a la de los hombres. Como señala Rodríguez-López (2015), las tecnologías de la información y la comunicación facilitan la difusión de estereotipos. Esta otra autora analiza la posición sumisa de los roles femeninos cuando estos son secundarios, algo que el alumnado participante en el presente estudio también identificó, siendo capaz de reflexionar, por la doble vía textual y visual, acerca de sus implicaciones en la transmisión de ideas que minan el avance hacia la igualdad entre hombres y mujeres. No obstante, Rodríguez-López (2015) aporta asimismo algunos ejemplos en los que el papel femenino tiene otras implicaciones, como el de diva dominante, a veces interpretado como falso empoderamiento femenino, que apenas mencionaron los trabajos analizados en este artículo.

Respecto a las categorías más identificadas, el trabajo de Álvarez-Cueva et al. (2021) coincide con los resultados del ítem sobre el amor romántico, si bien ellas lo asocian a la feminidad hegemónica occidental. Además, mencionan la feminidad paria occidental, relacionándola con la cosificación de la mujer, algo que también destaca la mayoría de trabajos analizados.

No obstante, el hecho de que un tercio de los grupos no haya sido capaz de profundizar en estos rasgos o ni siquiera los haya mencionado evidencia la necesidad de intervenir en la educación, concretamente en los currículos escolares y en la formación docente.

Rausell y Talavera (2017) analizan, desde la perspectiva de género, uno de los planes de estudio de posgrado dedicado a la investigación en didácticas específicas, concretamente el máster homónimo de la Universitat de València, y señalan tanto sus carencias como las dificultades que su diseño entraña para la implementación de políticas que apuesten por la sensibilidad en estas cuestiones en la formación del futuro profesorado y especialistas en educación. En su artículo, proponen iniciativas que, como la nuestra, parten de la reflexión sobre los estereotipos de género, parecidas a algunas de las que recogen Sánchez-Labela (2017), Bejarano y Marí (2019) o Hernández (2020), si bien Rausell y Talavera (2017) las orientan a las Ciencias Experimentales y Sociales, Bejarano et al. (2019) van más allá de los estereotipos y señalan que la única salida es “despatriarcalizar el currículum” (p.45). Prendes-Espinosa et al. (2020), por su parte, identifican buenas prácticas coeducativas en distintos niveles que se relacionan con la utilización de las tecnologías y recomiendan esa como una de las vías recomendables.

Aunque relativamente clásico dentro de las opciones virtuales de hoy en día, utilizar para el análisis de estereotipos dispositivos que permiten reproducir canciones y videoclips sería uno de los modos de hacerlo. Brootman (2015) pone el foco en la recepción de los productos culturales, y de ahí la importancia de educar no solo con ejemplos modélicos, sino también proporcionando herramientas para juzgar de manera crítica aquello que no se ajusta, en este caso, a modelos equitativos e igualitarios: el alumnado adolescente consume productos sexistas porque estos están en la sociedad, como muchos de los videoclips analizados en este trabajo. El reto educativo es desarrollar la sensibilidad de detectar el sexismo y convertir, por tanto, ciertos límites en cada vez menos tolerables por el público al que van dirigidos.

A modo de conclusión, para analizar los resultados de la experiencia didáctica presentada, dirigida a 95 estudiantes de 14-15 años que cursaban 3.º de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) y orientada a sensibilizar acerca de los estereotipos de género, se concretaron dos objetivos específicos, cuyo cumplimiento se sintetiza a continuación: en primer lugar, se diseñó un plan de intervención para el que se seleccionaron anuncios publicitarios y, sobre todo, videoclips de músicas urbanas. Aparte de las explicaciones y prácticas de análisis, se incorporó en la planificación el uso de rúbricas de autoevaluación y evaluación entre iguales que pretendían hacer partícipe al alumnado de todas las fases del proceso de aprendizaje, convirtiéndolo en parte activa y protagonista del mismo. En segundo lugar, el análisis de la muestra de trabajos grupales evidenció que el alumnado fue capaz, en su mayoría, de identificar algunos rasgos, como las secuencias de sumisión o cosificación femenina. No obstante, rasgos como las agresiones o el falso empoderamiento femenino pasaron prácticamente desapercibidos.

Esta propuesta didáctica tiene como fin pedagógico concienciar y desarrollar una acción proactiva tanto a favor de la equidad entre personas como en la prevención de la violencia de género en los alumnos y alumnas de tercer curso de Educación Secundaria Obligatoria; en definitiva, fomentar de manera transversal una sociedad más diversa y respetuosa.

REFERENCIAS

- Alonso, N., y Terol, R. (2020). Alfabetización transmedia y redes sociales: Instagram como herramienta docente en el aula universitaria. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 18(2), 138-161. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1518>
- Álvarez, E., Heredia, H., y Romero, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20).
- Álvarez-Arregui, E. (2019). Evolución de la Universidad en la Sociedad del Aprendizaje y la Enseñanza. El valor de las competencias en el desarrollo profesional y personal. *Aula Abierta*, 48(4), 349-372. <https://doi.org/10.17811/rifie.48.4.2019.349-372>
- Álvarez-Cueva, P., Figueras-Maz, M., y Medina-Bravo, P. (2021). Evolución de la heteronormatividad a partir de una categorización de los estereotipos de género. Análisis de los videoclips musicales más populares. *Profesional de La información*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.01>
- Arend, P. (2014). Gender and Advertising. En A. Trier-Bieniek, y P. Leavy, *Gender & Pop Culture* (págs. 53-79). SensePublishers.
- Baker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Paidós.
- Bejarano, M., y Marí, R. (2019). *Educación en sexualidad e igualdad*. Dykinson.
- Bejarano, M., Martínez, I., y Blanco, M. (2019). Coeducar hoy. Reflexiones desde las pedagogías feministas para la despatriarcalización del currículum. *Tendencias Pedagógicas*, 34, 37-50. <https://doi.org/10.15366/tp2019.34.004>
- Botella, A., y Montesinos, C. (2016). Fomento de la atención y la conducta prosocial mediante la enseñanza musical / Promoting attention and prosocial behavior by means of musical teaching. *Revista de Comunicación de la SEECI*(39), 127-153. <https://doi.org/10.15198/seeci.2016.39.127-153>
- Brootman, A. (2015). La Estética de la Recepción. Bases teóricas para el análisis de las prácticas lectoras y otros consumos culturales. En I. Casanovas, M. Gómez, y E. Rico, *Actas de la III Jornadas de investigación en edición, Cultura y Comunicación*. Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.
- Cabrera, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(3), 223-243. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.236>
- Castro, A., Patera, S., y Fernández, D. (2020). ¿Cómo aprenden las generaciones Z y Alpha desde la perspectiva docente? Implicaciones para desarrollar la competencia aprender a aprender. *Aula Abierta*, 49(3), 279-292. <https://doi.org/10.17811/rifie.49.3.2020.279-292>

- Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*(114).
- del Barrio, A., y Ruiz, I. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3(1), 571–576. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v3.537>
- Fernández, C. (2004). Videoclips musicales: en un clip, capté tu imagen. *Comunicar*(22), 156-163.
- Fiske, A., Haslam, N., y Fiske, S. (1991). Confusing one person with another: What errors reveal about the elementary forms of social relations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(5), 656–674. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.5.656>
- Flore, P., Mulder, J., y Wicherts, J. (2018). The influence of gender stereotype threat on mathematics test scores of Dutch high school students: a registered report. *Comprehensive Results in Social Psychology*, 3(2), 140-174. <https://doi.org/10.1080/23743603.2018.1559647>
- Fuentes, I., Navarrete, E., y Romero, H. (2017). Preferencias musicales en preadolescentes y la formación de la identidad de género. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 8(15), 210 - 232. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i15.297>
- García, N., y Martínez, L. (2015). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Comunicación Y Sociedad*, 5(10), 111-128. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i10.1845>
- Gértrudix, M., y Gértrudix, F. (2010). La utilidad de los formatos de interacción músico-visual en la enseñanza. *Comunicar*, XVII(34), 99-107. 10.3916/C34-2010-02-10
- Gómez-Aguilar, M., Roses-Campos, S., y Fariás-Batlle, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, XIX(38). 10.3916/C38-2011-03-04
- González, E., y Maher, N. (2022). 53 of the Best Feminist Anthems of All Time. <https://www.harpersbazaar.com/culture/art-books-music/a18832473/best-feminist-women-empowerment-songs/>
- Heilman, M. (2012). Gender stereotypes and workplace bias. *Research in Organizational Behavior*, 32, 113-135. 10.1016/j.riob.2012.11.003
- Hentschel, T., Heilman, M., y Peus, C. (2019). The Multiple Dimensions of Gender Stereotypes: A Current Look at Men's and Women's Characterizations of Others and Themselves. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00011>
- Hernández, B. (2020). La educación literaria: nuevos referentes para trabajar la igualdad desde la perspectiva de género. Propuestas didácticas. *Lenguaje y textos*(51), 95-106. <https://doi.org/10.4995/lyt.2020.11555>
- Hidalgo-Marí, T. (2015). El resurgir de la mujer fatal en publicidad: La reinención de un mito. *De La Igualdad Y La Diferencia*(10), 394–418. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i10.1519>
- Jorba, J., y Sanmartí, N. (1993). Función pedagógica de la evaluación. *Aula de Innovación Educativa*(20), 20-30.
- Kistler, M., y Lee, M. (2009). Does Exposure to Sexual Hip-Hop Music Videos Influence the Sexual Attitudes of College Students? *Mass Communication and Society*, 13(1), 67-86 . <https://doi.org/10.1080/15205430902865336>
- Marín, P., y Botella, A. (2018). El repertorio musical como elemento posibilitador de un enfoque sociocrítico en Educación Primaria. Estudio del currículum impartido en el municipio de Valencia. *Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical*, 15, 19-37. <https://doi.org/10.5209/RECIEM.55936>
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. UNSW Press.
- McCrindle, M., y Fell, A. (2020). *Understanding Generation Alpha*. McCrindle Research Pty Ltd.
- Menéndez, M. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre "femvertising".

- Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2), 251-260. <https://doi.org/10.5209/pepu.72131>
- Merlyn, M. (2020). Dime lo que escuchas y te diré quién eres. Representaciones de la mujer en las 100 canciones de reggaetón más populares en 2018. *Feminismo/s*(35), 291-320. <https://doi.org/10.14198/fem.2020.35.11>
- Monedero-Morales, C. (2019). *Propuesta para el análisis de los estereotipos femeninos en los videoclips de reguetón. [Tesis de Doctorado]*. Universidad de Málaga.
- Pérez, J. (2017). Mujeres en el videoclip: La representación de la mujer en los vídeos musicales de Diane Martel. *Revista Prisma Social*(2), 202-232.
- Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., y Fandos-Igado, M. (2016). La competencia digital de la Generación Z: Claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. *Comunicar*, XXIV(49). <https://doi.org/10.3916/C49-2016-07>
- Prendes-Espinosa, M., García-Tudela, P., y Solano-Fernández, I. (2020). Igualdad de género y TIC en contextos educativos formales: Una revisión sistemática. *Comunicar*, XXVIII(63). <https://doi.org/10.3916/C63-2020-01>
- Ramos, E. (2020). Perpetuación de estereotipos sexistas en la publicidad española de comienzos del siglo XX / Perpetuation of Sexist Stereotypes in the Spanish Advertising of the Beginning of the 20TH Century. *Asparkia. Investigació Feminista*(36), 35-60. <http://dx.doi.org/10.6035/Asparkia.2020.36.3>
- Rausell, H., y Talavera, M. (2017). Dificultades de la coeducación en la formación del profesorado. *Feminismo/s*(29). <https://doi.org/10.14198/fem.2017.29.13>
- Rodrigo, I., Rodrigo, L., y Mañas, L. (2020). Educación, Valores, Tecnología y Música. Hacia un modelo inclusivo que apueste por la igualdad y las relaciones interpersonales. *Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical - RECIEM*, 33-47. <https://doi.org/10.5209/reciem.64141>
- Rodríguez, M., y Gutiérrez, M. (2017). "Femvertising": Female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2). <http://dx.doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Rodríguez, M., Pando-Canteli, M., y Berasategi, M. (2016). ¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores. *DEUSTO Social Impact Briefings*. Universidad de Deusto.
- Rodríguez-López, J. (2015). La difusión de los estereotipos de género a través de las TIC: La mujer en el vídeo musical. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*(29), 1-13.
- Sánchez-Labela, I. (2017). Los dibujos animados: Una propuesta didáctica para trabajar la violencia de género desde la infancia. *HQUIDAD. Revista Internacional De Políticas De Bienestar Y Trabajo Social*(8), 87-117. <https://doi.org/10.15257/ehquidad.2017.0010>
- Saneleuterio, E., y Soler-Campo, S. (2021). Validación y aplicación de un instrumento para el análisis de estereotipos de género en largometrajes de dibujos animados. *Profesional De La Información*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.03>
- Seidman, S. (2009). Profile: An investigation of sex-role stereotyping in music videos. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 209-216. <https://doi.org/10.1080/08838159209364168>
- Soler, S., y Oriola, S. (2019). Música, identidad de género y adolescencia. *Epistemos. Revista De Estudios En Música, Cognición Y Cultura*, 7(2). <https://doi.org/10.24215/18530494e008>
- Stevens, J., y Frisby, C. (2011). Sexual Objectification in Music Videos: A Content Analysis Comparing Gender and Genre. *Mass Communication and Society*, 14(4), 475-501. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.513468>
- Taylor, P. (2007). Press Pause: Critically Contextualizing Music Video in Visual Culture and Art Education. *National Art Education Association*, 48(3), 230-246. <https://doi.org/10.1080/00393541.2007.11650103>

- Treviños, D., y Díaz-Soloaga, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 12, 145-164. <https://doi.org/10.5209/PEPU.60926>
- Verdú, A. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, 167-186. <https://doi.org/10.14198/fem.2018.31.08>
- Vidal, P. (2017). *La percepción del sexismo en la publicidad: un estudio con alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma de País Vasco*. [Tesis de Doctorado]. Universidad del País Vasco.
- Vilanova, N., y Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millenials*. Plataforma Editorial.