

TRANSFORMACIONES DE GÉNERO EN EL REGUETÓN: EL IMPACTO DE BAD BUNNY

Gender transformations in reggaeton: the impact of Bad Bunny

Carmen del Rocío Monedero Morales

roi@uma.es

Universidad de Málaga - España

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3222-029X>

Pablo Impelluso Cortés

pimpelluso@sagrado.edu

Universidad del Sagrado Corazón - Puerto Rico

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1526-8096>

Recibido: 15-03-2025

Aceptado: 18-06-2025

Resumen

La originalidad y excentricidad de Bad Bunny, cantante de música urbana, lo han convertido en un influyente personaje mediático cuyo discurso público ha evolucionado de reproducir estereotipos machistas hacia un activismo feminista. En el presente estudio de caso se ha realizado un análisis de contenido de 20 videoclips y letras de canciones para determinar si su obra refleja un cambio hacia la inclusión de género. Los resultados revelan que, si bien el artista ha liderado iniciativas proactivistas, en una parte significativa de sus canciones aún persisten contradicciones en las representaciones de la mujer. Entre las principales conclusiones se destaca la necesidad de una alfabetización mediática y feminista para que las audiencias puedan decodificar estos discursos y promover una representación más respetuosa y diversa de la mujer en el reguetón.

Palabras clave: feminismo, machismo, mujer, música urbana, videoclips.

Abstract

The originality and eccentricity of urban music singer Bad Bunny have made him an influential media personality whose public discourse has evolved from reproducing sexist stereotypes to feminist activism. This case study conducts a content analysis of 20 music videos and song lyrics to determine whether his work reflects a shift toward gender inclusion. The results reveal that, although the artist has led pro-activist initiatives, a significant portion of his songs still contain contradictions in their portrayals of women. Key findings include the need for media and feminist literacy to enable audiences to decode these discourses and promote a more respectful and diverse representation of women in reggaeton.

Keywords: feminism, sexism, women, urban music, videoclips.

1. Introducción

La música se ha venido empleando como un mecanismo significativo para la interacción social y la comunicación entre los miembros de una comunidad durante su cotidianidad desde la aparición de la especie humana (Levitin, 2014). Además, ha jugado un papel primordial como agente socializador y creador de imaginarios colectivos y, en este mismo sentido, las canciones (como expresiones culturales que son) son el resultado de los códigos éticos de cada sociedad. Fischerman (2004) afirma que se trata de un tipo de expresión cuyo progreso puede observarse en todas las culturas en las que “la palabra cantada (el sonido entonado) no es igual que la palabra”, de ahí su importancia entre las formas de expresión cultural. Es igualmente indiscutible que toda canción establece una producción figurada propia de un contexto, una zona y un tiempo genuinos, lo cual permite la realización de un análisis sociodiscursivo. En ese sentido, coincidimos con López (2013) en considerar que toda producción simbólica es factible de ser asimilada en sus relaciones con la cultura, las doctrinas, la tradición y la sociedad en que brota y se absorbe. Para Berrocal y Gutiérrez (2002: 189), “la canción debe percibirse como una intersección entre dos mundos: el musical y el lingüístico, los cuales se entienden desde la sociomusicología y la sociolingüística, respectivamente”.

La observación de la música en sus diferentes aspectos recientemente se ha convertido en un objeto de estudio transdisciplinar y multimediodológico, especialmente en el ámbito de las Ciencias Sociales y de las Humanidades, que ha posibilitado el análisis de su incidencia en los procesos de construcción de identidades, del imaginario social y de contextos políticos, geográficos, económicos, de género, culturales, etc. Estas investigaciones han pretendido manifestar que las creaciones artísticas no se deben reducir a lo estético y placentero, ya que además poseen una esencia social oculta que debe reconocerse.

“Interesa analizar la música como una forma de expresión social y cultural que refleja formas de ver el mundo y de entenderse a sí mismo, y no solamente como una actividad vinculada al ocio o al tiempo libre. Consideramos que la pertinencia de realizar trabajos que relacionan música e identidad, se fundamenta en la premisa de que esta forma de arte refleja-ayuda a los colectivos humanos a posicionarse frente a otros, y a construir imaginarios acerca de su forma de estar en el mundo” (Carballo, 2007: 88).

Dentro de los abordajes llevados a cabo sobre este producto sociocultural se ha profundizado en la relación de la música con el contexto social, político, geográfico, económico y cultural en que circunscribe su proceso de creación y consumo. Este tipo de estudios han intentado demostrar que las creaciones humanas no se pueden reducir a aspectos estéticos, de disfrute y placer, ya que tienen un componente social latente que debe identificarse.

Desde que la música se convirtió en un producto dentro de la industria cultural el lanzamiento de una nueva canción y/o videoclip tenía que convencer al público, generarle emociones y que este se sintiera identificado. Pero la música ya no se sustenta únicamente en la melodía, la disposición y

las habilidades vocales del artista, como solía ser el caso. En el contexto actual, los vídeos musicales utilizan la imagen de la mujer como un recurso atractivo, tanto para el público masculino heterosexual, como para las mujeres que la ven como un ejemplo de éxito (Monedero, 2020).

Existen numerosos estudios que han evidenciado la influencia de la música en el comportamiento y la mentalidad de las personas, algunos ejemplos incluyen investigaciones realizadas por Miller *et al.* (2006) y por Padilla-Walker y Coyne (2015). Estos trabajos han demostrado de manera concluyente que existe una correlación significativa entre la conducta y los pensamientos sexistas y las preferencias musicales que incluyen géneros que degradan a las mujeres.

Los discursos sobre el género, vinculados con las visiones de mundo, se encuentran en todos los productos socioculturales, incluida la música, sin embargo, cambian las formas en cómo son tratados. La música, al igual que el orden social, ha sido históricamente machista, algo que se ha visto reflejado en letras de canciones de cualquier estilo musical.

Centrándonos en el caso concreto del reguetón observamos que, a pesar de la reciente incorporación de exitosas voces femeninas, la mayoría de los intérpretes son hombres y las letras de sus canciones a menudo incluyen contenido sexual explícito, en el que la mujer es la principal fuente de inspiración. Debido a esto, el reguetón ha enfrentado numerosas críticas que lo acusan de explotar sexualmente a la mujer en sus letras y en sus videoclips, lo que, según Rodrigues (2012), contribuye a la objetivación y a la hipersexualización de la mujer.

De acuerdo a Carballo (2007), la construcción de la identidad masculina se basa en gran medida en las actuales dinámicas de relaciones patriarcales, que establecen una serie de características y pautas que determinan quién es considerado un “hombre en esta sociedad. A pesar de la coexistencia de diferentes formas de masculinidad, autores como Connell (1997) han señalado que la masculinidad hegemónica se asocia con la obligación de ser heterosexual, ejercer autoridad sobre otros y rechazar todo lo que se percibe como “femenino”. Esto se debe a que la validación de la virilidad proviene de la aprobación de otros hombres. Por lo tanto, es común encontrar vídeos de reguetón o *trap* en los que se proyecta un estereotipo del “macho latinoamericano”, rodeado de varias mujeres con las que está dispuesto a mantener relaciones sexuales.

Rodrígues (2012) sostiene que cuando una parte de la juventud adopta y trata de manejar estos estereotipos, está simultáneamente desafiando las convenciones que rigen el papel de la mujer. En otras palabras, parece estar argumentando que los estereotipos de género no son estáticos, sino que pueden ser cuestionados y transformados por las nuevas generaciones, lo que a su vez puede llevar a cambios en las normas y roles de género. Esta idea es consistente con las teorías feministas y de estudios de género que sugieren que la construcción social de género es maleable y sujeta a cambios a lo largo del tiempo. Ante un panorama mundial de violencia de género y relaciones patriarcales todavía no resuelto, sobresale una figura de la música urbana puertorriqueña con proyección universal, retando estereotipos masculinos: Bad Bunny.

Benito Antonio Martínez Ocasio, su nombre real, es un cantante cuyo mensaje ha evolucionado en muy poco tiempo, de una consigna machista hacia la mujer (y a veces, incluso

denigrante) a sumar en sus líricas la perspectiva de género o el contenido social. Este cambio, que además de Bad Bunny vienen experimentando otros solistas masculinos del género urbano, junto a la entrada de artistas femeninas, en un estilo que hasta hace poco era un bastión de los hombres, está modificando tímidamente la consideración social de esta tipología musical, que ha sido tachada de machista, denigrante, pornográfica y que llegó a prohibirse en algunos países (Cuba, Egipto e incluso Puerto Rico, en sus orígenes). Hechos como, apariciones en televisión y espectáculos en los que aparece ataviado con una vestimenta en la que se lee “mataron a Alexa no a un hombre con falda” (refiriéndose al asesinato de una mujer trans en febrero de 2020, en Puerto Rico), su transformación en mujer en el videoclip de la canción *Yo perreo sola* (2020), su implicación en las movilizaciones que exigían la renuncia del gobernador de Puerto Rico, Ricardo Rosselló, entre otros motivos por las expresiones machistas y homofóbicas del mandatario que se filtraron a la opinión pública en 2019 son solo ejemplos del cambio de paradigma en el que se posiciona este artista.

Una de las autoras con más proyección en el campo de los movimientos antigénero y de intimidades postdigitales afirma:

“Una de las claves del estrellato de Bad Bunny es la incorporación de mensajes inclusivos aparentemente feministas en sus canciones y su ruptura con las líneas más tradicionales de reggaetón basadas en ideas machistas y misóginas. Su estilo musical supone así un alejamiento del antiguo reggaetón, reflejando una brecha generacional en la industria, siendo capaz de plasmar en sus letras y vídeos el contexto socio-cultural en el que se enmarca, caracterizado por ideas sociales progresivas, especialmente en relación con los avances de la mujer y colectivos LGBTQI” (Díaz, 2021: 664).

Esta faceta del artista no solo ha quedado patente en su discografía, sino que ha trascendido a su imagen pública. Por citar algunos ejemplos, en 2019 Bad Bunny participó visiblemente en las multitudinarias protestas contra el Gobernador de Puerto Rico, Ricardo Rosselló, incluso dedicando una canción que se convirtió en un himno de los manifestantes, “Afilando los cuchillos” junto con el mítico rapero Residente e iLe, la corista de Calle13 (Goodman, 2019). La exigencia de la renuncia del político se produjo tras la filtración de mensajes de texto con contenido violento y sexista entre el mandatario y otros miembros de su gabinete.

En 2020, Bad Bunny se presentó en el programa *The Tonight Show*, con Jimmy Fallon utilizando una falda y una camisa que leía “Mataron a Alexa no a un hombre con falda”. La mujer trans fue asesinada a tiros en Puerto Rico. El mensaje no solo condenaba el suceso, sino que recriminaba a los medios de comunicación el no haber respetado la identidad de la víctima.

También en 2020 se publica el videoclip de la canción *Yo Perreo Sola*, cuyo interés reside principalmente en que Bad Bunny interpreta a una mujer y mantiene los roles de baile sexualizados y de género. Aunque la letra ha sido escrita por el artista, hace explícitos los deseos femeninos: que todos los hombres sepan de manera asertiva que quiere bailar sola (Álvarez, 2020). Este videoclip de Bad Bunny contiene elementos paratextuales que refuerzan el mensaje feminista de la canción. Por ejemplo, en una de las habitaciones donde baila, se encuentran dos mensajes escritos en las paredes:

“Ni una menos” y “Las mujeres mandan”, que hacen referencia a consignas famosas utilizadas en movimientos feministas de todo el mundo. Además, al final del vídeo, se muestra el siguiente mensaje: “Si no quiere bailar contigo, respeta, ella perrea sola”.

Es por esta razón que el objetivo de esta investigación es comprobar si esta evolución hacia el feminismo y la diversidad de género de Bad Bunny se refleja también en su lirica y videoclips, además de en su actitud pública.

2. Contexto histórico y definiciones conceptuales

La música urbana en español ha demostrado ser altamente aclamada por la audiencia juvenil, no solo la hispanohablante sino a nivel global, y ha tenido un profundo impacto cultural en la identidad y la expresión de las generaciones más jóvenes en América Latina y en las comunidades de habla hispana en todo el mundo. Ha influido en la moda, el lenguaje y la forma en que se abordan los problemas sociales.

Cuando Benito Martínez empezó a cargar sus composiciones en la plataforma *Soundcloud*, en 2016, ya existían un número considerable de célebres cantantes de *urban* latino. Bad Bunny en un año se alzó como estrella emergente de este subgénero, pues 15 de las canciones que publicó en 2017 se clasificaron en el top *Hot Latin Songs* de *Billboard*.

A día de hoy, Bad Bunny es el máximo exponente de la música urbana contemporánea, y ha tenido un impacto significativo en la percepción del género. Con su estilo único y su disposición a desafiar las normas de género y las expectativas sociales, Bad Bunny ha influido en otros artistas y ha ampliado los límites del reguetón. El ícono puertorriqueño cobra relevancia al mezclar en su obra letras tradicionales de estos estilos con un enfoque machista, en el que las mujeres son representadas como objetos sexuales, con otras más igualitarias e incluso de corte activista de género. Su música aborda temas como la identidad, la inclusión y la justicia social, lo que ha resonado con una audiencia diversa y ha contribuido a una mayor aceptación de la también conocida como música urbana en diferentes culturas. Además, su colaboración con artistas de otros estilos ha ayudado a difundir el reguetón a nivel mundial, consolidando su posición como un género influyente en la industria musical.

Para Rincón (2015), la construcción del artista como una estrella mediática y su performativa de género se fundamenta en una “bastardización” cultural entre la cultura puertorriqueña, lo digital y la corriente dominante (*mainstream*). La entrada de Bad Bunny en este contexto ha tenido un impacto significativo en términos sociales, culturales, mediáticos y políticos.

Cuando hablamos de Bad Bunny en su faceta musical, nos aproximamos a un estilo conocido como género urbano, el cual comprende distintas variedades como el reguetón, el hip hop y el *trap*. Desde hace una década, la música urbana cantada en español se ha convertido en un fenómeno mundial con un éxito rotundo dentro y fuera de países hispanohablantes. Un ejemplo de ello fue el

tema *Despacito*, interpretado por Luis Fonsi y Daddy Yankee que se proclamó en 2017 como la canción más escuchada de la historia de YouTube, récord que en la actualidad no ostenta, (EFE, 2020). Incluso artistas procedentes de otros estilos e idiomas como Madonna, Justin Bieber, Shakira, Alejandro Sanz, The Weeknd, Drake o Miguel Bosé han sucumbido a esta moda y han colaborado con músicos urbanos para lanzar su propio “hit latino”

Algunos medios de comunicación y estudios académicos no distinguen el *trap* latinoamericano del reguetón ya que las fronteras entre ambos son muy sutiles, sus letras suelen aludir al sexo, las drogas y la delincuencia y muchos cantantes, como es el caso de Bad Bunny, lanzan sencillos en los dos estilos indistintamente, incluso existen canciones que los fusionan. La crítica coincide mayoritariamente en que la principal diferencia es el ritmo, ya que el reguetón es más rápido, mientras que el *trap* es lento, aunque esta regla no es matemática, pudiéndose encontrar notables excepciones.

El origen del reguetón se remonta a Panamá, alrededor de 1980, y se produce de la hibridación del rap estadounidense, el *reggae* y el *dancehall* jamaicano con otros estilos caribeños y africanos. Sin embargo, fue en Puerto Rico, donde el entonces llamado *underground*, caracterizado por sus ritmos pegadizos y letras explícitas, se proyectó con mayores recursos durante la década de los 90 (Monedero e Impelluso, 2021). Aunque en sus inicios estuvo prohibido por las autoridades de la isla, su imparable éxito consiguió integrarlo en la cultura pop, evolucionando hacia una producción más profesional y sofisticada (Monedero, 2020). Coincidimos con Rivera *et al.* (2009) en señalar como clave de su popularización a su intensiva difusión en EE.UU. a partir del 2000 y a su competitiva relación con el *rap* estadounidense del que tomaría su estilo narrativo. A lo largo de los últimos 20 años, el género se ha “blanqueado” y con ello ha aumentado exponencialmente su presencia mediática, adquiriendo una gran popularidad en diversas culturas, gracias a su capacidad de adaptación y fusión con diferentes estilos melódicos como el pop y la música electrónica. Esta evolución ha permitido que este género se convierta en un fenómeno global, influyendo en la música y la cultura popular en todo el mundo.

El *rap* es la tercera corriente dentro de la denominada música urbana, aunque no forma parte de nuestro objeto de estudio ya que Bad Bunny nunca ha cultivado ese subgénero, baste con señalar que surgió a finales de la década de los años 70, en el Bronx, barrio marginal neoyorkino morado mayoritariamente por la comunidad negra y por migrantes latinos. El *rap* se diferencia musicalmente del reguetón en su enfatización de los tiempos, aunque se iguala en lo vocal y en la figura del cantante como cronista desde la marginalidad (Monedero, 2020).

Se ha seleccionado a Bad Bunny como estudio de caso por varios motivos. En primer lugar, es el cantante en lengua española que se encuentra a la vanguardia en notoriedad mundial dentro de la música urbana e incluso en todos los estilos musicales (Guerrero, 2023). Y, en segundo lugar, porque muchos elementos de su discurso, al igual que el de otros artistas urbanos, describen roles de masculinidad, y destacan algunas características de lo que implica ésta. Consideramos que Bad Bunny en ocasiones invierte esos roles y características y, es precisamente eso lo que analizaremos más adelante.

Aunque en la actualidad cada vez son más y con mayor aceptación las cantantes de música urbana (Ivy Queen, Karol G., Natti Natasha, Becky G., Tokisha, Bad Gyal, Farina, etc.) la proporción de intérpretes masculinos es muy superior, así como sus posiciones en las listas de éxitos de las distintas plataformas musicales.

Es importante apuntar que los cantantes más reconocidos internacionalmente en el contexto del *trap* y el reguetón son oriundos de los mismos países: Puerto Rico, República Dominicana y Colombia, este hecho dificulta la detección de sus contrastes a primera vista, si bien es cierto que en los últimos años se han sumado a este éxito global solistas de Panamá, Argentina, Venezuela y España. Es frecuente, por tanto, encontrar videos de reguetón o *trap* en los que el rol que se proyecta corresponde al estereotipo del “macho latinoamericano”, rodeado por varias féminas a las que está dispuesto a abordar sexualmente. Estos cantantes reflejan la masculinidad hegemónica en todo su esplendor, navegando por sus dos dimensiones: la externa, referida a las relaciones desiguales entre hombres y mujeres; y la interna, referida a la relación jerárquica entre los propios hombres (Demetriou, 2001).

Campos y Salas (2002) sugieren que la expresión de la virilidad está estrechamente vinculada a la sexualidad, manifestándose en la disposición constante para el sexo, funcionando sexualmente sin problemas y satisfaciendo a múltiples mujeres. En cuanto a la relación de estos cantantes con otros hombres, puede presentarse de dos maneras: si hay varios intérpretes en la canción, se muestran como compañeros de fiesta, coqueteo o incluso como alguien que ha tenido experiencias sexuales con la misma mujer. Por otro lado, cuando se menciona a otros hombres en las letras, el tono suele ser amenazante o despectivo. En la mayoría de los casos, el conflicto se origina en la competencia por el afecto o el cuerpo de una mujer deseada.

Precisamente la incursión de Bad Bunny en este contexto ha supuesto un fenómeno social, cultural, mediático y político, al quebrar ese estereotipo relacionado con la identidad masculina hegemónica, por ejemplo, mostrándose en redes sociales y sobre el escenario con una estética *queer* (Fullana, 2018). Bad Bunny suministra novedosos referentes imaginarios que renuevan la cultura emocional y moral de la juventud (Gil, 2019) mediante una propuesta estética inédita dentro del género urbano.

La periodista e investigadora puertorriqueña Sarah Platt resume la inusual evolución en la estética del artista:

“Pensar que hace una década sería impensable que un exponente de música urbana pudiese acoger un estilo tan contrario al estandarte de la moda de reguetón. Hoy día vemos al líder de un movimiento auto definido como ‘la nueva religión’ que se pinta las uñas, tiene el pecho peludo, usa un micrófono de color rosado, viste con estampados muy coloridos y con gafas de mujer y, a diario redefine la masculinidad dentro de un género homofóbico de por sí. En comparación con otros exponentes, el discurso de Bad Bunny ha mostrado ser diferente, que rompe barreras y rechaza estereotipos recurrentes, y su popularidad extrema es muestra de ello” (Platt, 2018: 8-9).

Por otro lado, si lejos de su cosificación, atendemos a la representación de la identidad femenina en productos de ficción (ya sean series o videoclips) Tigges (2017) identifica diez modelos de mujeres, que varían desde la representación de la víctima indefensa hasta la mujer independiente y heroica. Estos modelos incluyen también a la mujer que acompaña a un antagonista. Por su parte, Bornay (1990) describe el estereotipo de la mujer fatal como un ícono que simboliza el objeto de deseo tanto para hombres como para mujeres. Esta mujer se caracteriza por su desobediencia, astucia, egoísmo y malicia, y utiliza su poder sexual para lograr sus objetivos, al mismo tiempo que desafía las normas establecidas para liberarse de la sumisión impuesta. Timmins (2011), por otro lado, observa una dualidad en muchas narrativas ficticias, donde coexisten estereotipos convencionales junto con representaciones más contemporáneas. Esta mezcla puede deberse al interés de atraer a una audiencia más diversa que pueda identificarse con una variedad de personajes. Estos elementos modernos que alteran la esencia de los estereotipos tradicionales y reconfiguran los patrones clásicos dan lugar a nuevas tendencias y personajes que redefinen los clichés cotidianos (Hidalgo, 2015).

Por lo que se refiere a la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso, también encontramos una serie de características atribuibles al estereotipo de mujer hegemónico en el reguetón que, Gallucci (2008) emplea en un estudio sobre la música de Daddy Yankee y Don Omar, y en el que distingue a la mujer sexual y atrevida; a la mujer infiel; a la mujer víctima del hombre; y a la mujer como sujeto de compañía.

3. Objetivos de la investigación

El objetivo principal del presente estudio es analizar si existe una diversidad en la representación de los roles de género en la obra de Bad Bunny, si se ha dado una evolución hacia perspectivas inclusivas y en qué grado estas se diferencian de sus antagónicas. Para este fin, se ha partido de las siguientes preguntas de investigación: ¿hay diferencias sustanciales en cuanto a la representación de los roles de género en los videoclips de Bad Bunny? ¿existen letras de canciones de Bad Bunny cuyo discurso desafie el enfoque machista? ¿qué términos y comportamientos se atribuyen con más frecuencia a las mujeres?

4. Metodología

Consideramos que el estudio de caso de las letras y narrativa de una muestra representativa de videoclips de Bad Bunny, tanto en solitario, como en colaboración con otros artistas urbanos, nos permite una exploración de su obra, así como un análisis exhaustivo de los temas y mensajes que en ella se abordan. Al tratarse de un estudio de caso, la investigación es de alcance descriptivo y exploratorio admitiendo un análisis profundo y contextualizado de este fenómeno específico: la obra

musical y visual de Bad Bunny, como un caso único en la música contemporánea. Este enfoque facilita la identificación de patrones recurrentes y evolutivos a lo largo del tiempo.

Con esta finalidad se optó por el análisis de contenido para llevar a cabo una descripción sistemática, cuantitativa y cualitativa del mensaje transmitido por las letras de las canciones y por sus respectivos videoclips. Destaca como principal utilidad de esta técnica su capacidad de ofrecer información sobre la frecuencia de aparición de ciertas características, pues permite la combinación de dos extremos, el rigor de la objetividad y la riqueza de la subjetividad. La codificación de datos se realizó manualmente por dos investigadores, siguiendo un enfoque cualitativo basado en el análisis de contenido y el Análisis Crítico del Discurso (ACD). Esta metodología permitió una evaluación contextualizada de los videoclips y letras, asegurando rigor mediante la validación cruzada de interpretaciones. La doble revisión minimizó sesgos y garantizó consistencia en la identificación de patrones discursivos, respaldando así la fiabilidad de los hallazgos (Corbetta, 2007; Van Dijk, 1999). La ficha de análisis de contenido de los videoclips se ha configurado siguiendo la propuesta planteada por el Observatorio de la Imagen de la Mujer (Instituto de la Mujer, 2014) y contempla los siguientes 11 factores definidos como sexistas:

- Frivolar o justificar comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.
- Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
- Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos o femeninos.
- Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
- Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.
- Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.
- Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
- Asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.
- Atribuir capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas.

- Establecer diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
- Recurrir a un lenguaje que de forma clara invisibiliza o excluye a las mujeres, como por ejemplo cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido.

Para el análisis de las letras se ha tomado como referencia el Análisis Crítico de Discurso (ACD), una metodología desarrollada por Van Dijk (1999) para el estudio de cómo el lenguaje y el discurso son utilizados para reproducir y legitimar las estructuras de poder, ideologías, creencias y representaciones sociales. El ACD se caracteriza por su enfoque crítico, que busca identificar y cuestionar las formas en que el discurso se utiliza para promover la dominación, la desigualdad y la discriminación en la sociedad. Esto incluye el análisis de discursos que perpetúan estereotipos, prejuicios o exclusiones basadas en la raza, el género, la religión, la orientación sexual, la clase social, entre otros aspectos. En el caso concreto que nos ocupa se tomará como referencia el estudio de Gallucci (2008) que analiza mediante esta técnica el tratamiento de la mujer en el discurso del reguetón. La ficha de análisis está compuesta por los siguientes elementos:

- Empleo de sustantivos/calificativos.
- Relación con el hombre.
- Acción por parte de la mujer.
- ¿tiene voz en el discurso? .
- Contextualización.
- Llamado a bailar y desinhibirse dirigido a cada género.
- Breve descripción de la mujer.
- Interpelación.

Tras una exploración previa superficial de todo el repertorio del artista hasta la fecha del inicio de la presente investigación, se seleccionó una muestra intencional (no probabilística) conformada por las 20 canciones y videoclips que datan desde sus comienzos (2016) hasta el año 2024; ha quedado excluido el disco publicado a principios de 2025 “Debí tirar más fotos” porque ha supuesto un punto de inflexión en trayectoria, al alejarse del estilo urbano y centrar su contenido en la identidad, las raíces y la denuncia social de su país natal.

El análisis de contenido se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo, codificando y categorizando los elementos presentes en los videoclips y las letras de las canciones. Se identificaron temas recurrentes como la representación de género, la identidad cultural y la crítica social. Por ejemplo, en el videoclip de *Yo Perreo Sola*, se codificaron las imágenes y mensajes que promueven la autonomía y empoderamiento femenino. Cada videoclip y canción se analizó en términos de su narrativa visual y lírica, utilizando un sistema de codificación que permitió identificar patrones y

tendencias. Los datos obtenidos se compararon y contrastaron para extraer conclusiones sobre la evolución del discurso de Bad Bunny y su impacto en la percepción del reguetón.

Volviendo a la muestra seleccionada, 10 canciones tienen aparente contenido machista (8 en colaboración con otros artistas y 2 en solitario) y las otras 10 poseen un contenido supuestamente más inclusivo (todas ellas en solitario pues no se han apreciado composiciones inclusivas en colaboración con otros artistas). Todas las canciones seleccionadas superaban los 200 millones de reproducciones en YouTube, lo que significa que han sido temas exitosos o *hits*, pues solo un 3% de los videos alojados en esa plataforma logran alcanzar esa repercusión (Bärtl, 2018). Se ha optado, por tanto, por un muestreo “subjetivo por decisión razonada”, en el que los componentes de la muestra se seleccionan en función de algunas de sus características (Corbetta, 2007). En palabras de Camacho de Báez (2008) se trata de una muestra dirigida por estratificación en la que la selección de los componentes depende de causas concernientes a las características de la investigación, no existiendo un procedimiento mecánico o fórmulas de probabilidad. Más bien estriba en el proceso de toma de decisiones del/a investigador/a. Su mayor ventaja reside en no requerir representatividad sino una metódica elección de elementos con características concretas presentadas en el planteamiento del estudio. Si la selección se realiza de forma estratificada se tendrá en consideración las categorías según características de interés para el trabajo. Para ello se fracciona la población en estratos y, posteriormente, se seleccionan, al azar, muestras para cada estrato.

Tabla 1. Muestra de estudio seleccionada

Contenido machista	Contenido inclusivo
Soy peor (2016)	Solo de mi (2018)
Diles (2016)	Caro (2018)
Pa' ti (2016)	Callaita (2019)
La última vez (2017)	Flor (2019)
Blokia (2017)	Soltera (2019)
Vuelve (2017)	Bichiyal (2020)
Sensualidad (2017)	Yo perreo sola (2020)
Amorfoda (2018)	Yo visto así (2020)
Gato de noche (2022)	Neverita (2022)
Me porto bonito (2022)	Yonaguni (2022)

Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de estudios anteriores como el de Díaz (2021) en el que se tomó una muestra de extractos de letras y videoclips de cinco canciones para analizar el discurso; o el de Robles (2021) que también aplica el Análisis Crítico de Discurso (ACD) a cuatro videos musicales del artista y sus respectivas canciones; la muestra tomada en este estudio es bastante más amplia, recorre toda la discografía de Bad Bunny y al ACD de las letras se le enriquece con un análisis textual del discurso

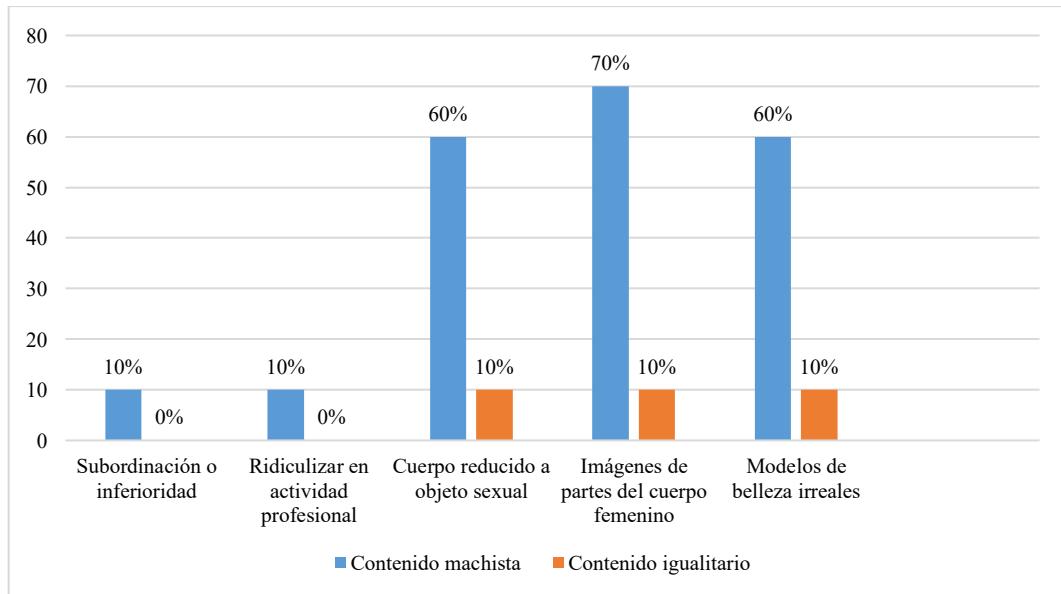
audiovisual acorde a los factores definidos por el Observatorio de la Imagen de la Mujer para concluir de qué modo son representadas las mujeres y si se pueden catalogar como sexistas o igualitarios los videoclips analizados.

4. Resultados

Los hallazgos de esta investigación sobre la representación de género en los videoclips y canciones de Bad Bunny se alinean con estudios previos sobre el reguetón y la música urbana. Por ejemplo, el trabajo de Mármol (2021) destaca cómo el reguetón ha perpetuado estereotipos de género y ha influido en la percepción de la mujer entre los adolescentes. Asimismo, Martínez (2014) señala que el reguetón ha servido como un refugio de identificación para aquellos que se sienten excluidos económicamente y socialmente. Estos estudios proporcionan un marco teórico sólido que respalda la idea de que, aunque Bad Bunny ha comenzado a desafiar algunas normas de género, todavía existen elementos tradicionales y problemáticos en su obra. Comparar estos hallazgos con otros estudios académicos fortalece la validez de las conclusiones, mostrando que la evolución del cantante refleja tanto un cambio genuino como una estrategia de *marketing* dentro de un contexto más amplio de la música urbana.

5.1. Análisis textual del discurso audiovisual de los videoclips

Gráfico 1. Presencia de factores sexistas en videoclips (%)



Fuente: Elaboración propia.

Como pone de manifiesto el Gráfico 1, el análisis de los diez videoclips clasificados como portadores de contenidos machistas revela que en el 70% de ellos el cuerpo femenino es utilizado como elemento central destinado a captar y retener la atención de la audiencia. Así ocurre, por ejemplo, en el videoclip *Diles*, en el cual las mujeres están representadas en poses sensuales y sexualizadas a lo largo de toda la pieza, sin que aparezcan en roles más autónomos o con una agencia relevante en el marco de la narrativa. Además, en el 60% de los casos, la mujer queda reducida al rol de objeto sexual destinado al placer de la mirada masculina. Esto puede apreciarse en *Pa ti*, en el que dos mujeres en ropa interior están involucradas en una pelea de almohadas en un contexto de contemplación pasiva, en comparación con el artista masculino, que conserva una posición de sujeto en la escena.

Este procedimiento revela una dinámica de hipersexualización y cosificación de la mujer, que, a su vez, proporciona una representación parcial y estereotipada de lo femenino en el vídeo musical. La utilización de cánones de belleza poco realistas —delgados, jóvenes y de proporciones muy estandarizadas— es también dominante en el 60% de los vídeos analizados. Así ocurre en *Sensualidad*, en el que están presentes mujeres de cuerpos esbeltos, perfectamente cuidados y sexualizadas en espacios de ocio, en consonancia con modelos de feminidad hegemónicos. La recurrencia de esta representación pone en evidencia cómo el videoclip puede funcionar como instrumento de reproducción de estereotipos de género, legitimando así una representación de la mujer como objeto destinado al placer visual, sujeto tanto a cánones de belleza restrictivos como a una dinámica de cosificación. Esto podría tener consecuencias tanto en la percepción de la autoestima de las mujeres que reciben estos mensajes como en el mantenimiento de desigualdades de género en el campo de la representación televisiva y musical.

Dentro de esta dinámica dominante, el videoclip *Me porto bonito* (de Bad Bunny y Chencho Corleone) destaca como una expresión disidente, al introducir en escena a una mujer que no responde al modelo de belleza dominante en el resto de vídeos analizados. Esto revela una grieta en el modelo representacional vigente en los otros vídeos y proporciona así un ejemplo de representación más diverso e inclusivo en comparación con el resto de materiales. La presencia de dicho elemento disruptivo pone en evidencia que, en determinados casos, el vídeo musical puede funcionar como un lugar de resistencia frente a los cánones de representación de género más estereotipados, mostrando así una expresión más plural de lo femenino.

Con una proporción más reducida (10% en cada caso), están presentes además mecanismos de subordinar o dejar en lugar de inferioridad a la mujer, así como de ridiculizar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en determinados espacios. Esto se observa, por ejemplo, en el videoclip *Gato de noche*, cuando los protagonistas muestran una dinámica de dominio al arrojar dinero a mujeres que están bailando con poca ropa.

De los 11 parámetros sexistas recogidos en el Observatorio de la Imagen de la Mujer, 6 no están presentes en el conjunto de vídeos analizados. Entre ellos están: frivolar o justificar comportamientos o actitudes que impliquen violencia hacia las mujeres; asignarle en forma excluyente el rol de cuidadora en el hogar, excluyendo o marginando así a los hombres en dicho rol; dejar entrever falta de capacidad en determinados espacios laborales en comparación con el hombre;

determinar actividades como más propias de hombres o de mujeres —con especial énfasis en la infancia y la publicidad de juguetes—; invisibilizar a la mujer en el lenguaje utilizado, como cuando el texto verbal entra en contradicción con la imagen; o ridiculizar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier actividad profesional. La ausencia de esos parámetros puede interpretarse como un progreso parcial en la representación de género en el vídeo musical; sin embargo, el análisis revela que están muy presentes otras formas de desigualdad, en particular, la cosificación y la reproducción de cánones de belleza estereotípicos.

Figura 1. Fotograma videoclip ‘Soltera’



Fuente: YouTube 2023¹.

Por otro lado, tras llevar a cabo una revisión de los diez videoclips que en un inicio habían sido clasificados como “igualitarios”, resulta pertinente destacar que solamente en el caso del videoclip titulado *Soltera* se observa una representación que podría interpretarse como relativamente menos inclusiva en comparación con el resto de materiales analizados.

En dicho vídeo, se aprecian numerosas escenas en las que aparecen mujeres de complexiones esbeltas y proporciones estilizadas, ataviadas con prendas sensuales o lencería, danzando con gracia en la pista de baile mientras están rodeadas de copas de champagne o están ubicadas en el interior de una lujosa limusina. Además, el vídeo hace uso de primeros planos que muestran zonas eróticas de los cuerpos de las mujeres, concentrando así el encuadre en determinados espacios de la anatomía femenina, en particular en determinados tipos de lencería que portan.

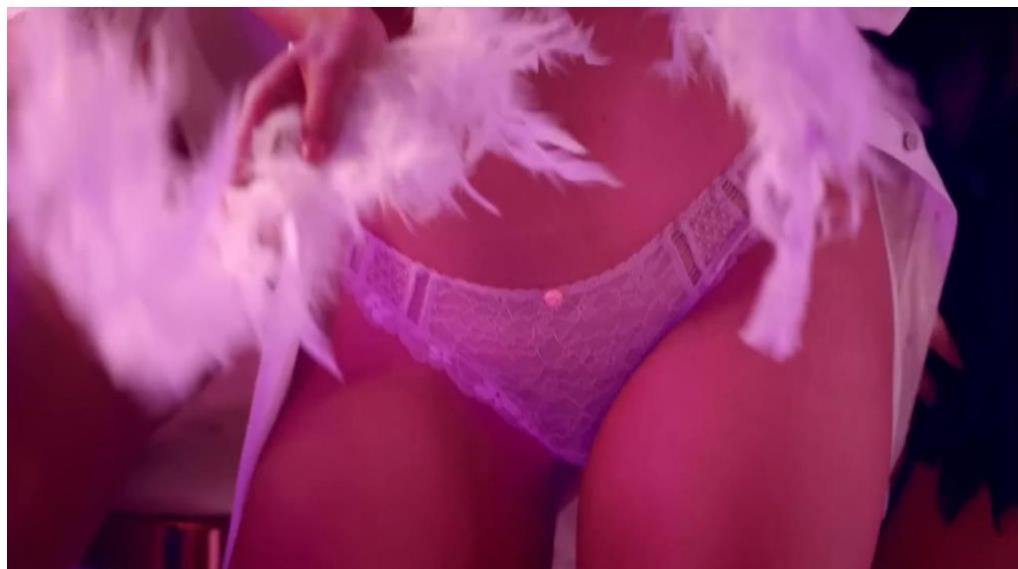
¹ Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=oBofuVYDoG4&list=RDoBofuVYDoG4&start_radio=1 [01/05/2025].

De esta manera, el vídeo evidencia una representación de la mujer como objeto de contemplación, en consonancia con modelos de belleza poco realistas y estereotipados. Así pues, el análisis revela que en *Soltera* están presentes determinados mecanismos de representación que muestran a la mujer como objeto destinado tanto al placer de la mirada masculina como al reclamo comercial, sin que tenga una agencia o rol autónomo en el marco de la pieza audiovisual.

Estas características están en consonancia con tres de los parámetros recogidos en la tabla de análisis, a saber:

- Utilizar a la mujer y su cuerpo, reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y de los deseos del hombre.
- Exhibir imágenes del cuerpo femenino o de determinados espacios de aquél como un recurso destinado a captar la atención o como un elemento ornamental o reclamo ajeno al procedimiento narrativo y al producto en sí.
- Fomentar un modelo de belleza femenina basado en la juventud, delgadez o perfección corporal —de acuerdo con cánones poco realistas—, que puede llevar tanto a comportamientos lesivos para la salud de las mujeres como a asociaciones de dicho modelo estético con el triunfo personal o social.

Figura 2. Fotograma videoclip ‘Soltera’



Fuente: YouTube 2023².

² Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=oBofuVYDoG4&list=RDoBofuVYDoG4&start_radio=1 [01/05/2025].

Salvo una excepción puntual, el análisis de los videoclips correspondientes a las canciones clasificadas como “igualitarias” revela una presencia relativamente baja de elementos sexistas. Esta tendencia podría interpretarse como un intento deliberado por parte del artista de evitar la cosificación de las mujeres en sus producciones audiovisuales. No obstante, resulta pertinente matizar esta observación: incluso una incidencia del 10% en la aparición de factores sexistas representa una proporción significativa en términos de representación simbólica. Además, es relevante destacar que los tres conceptos sexistas identificados en estos videoclips coinciden con aquellos que presentan los porcentajes más altos (70% y 60%) en los videoclips categorizados como “machistas”, lo que sugiere una continuidad discursiva que trasciende la clasificación inicial y pone en cuestión la supuesta neutralidad de los contenidos considerados igualitarios.

Figura 3. Fotograma videoclip ‘Soltera’



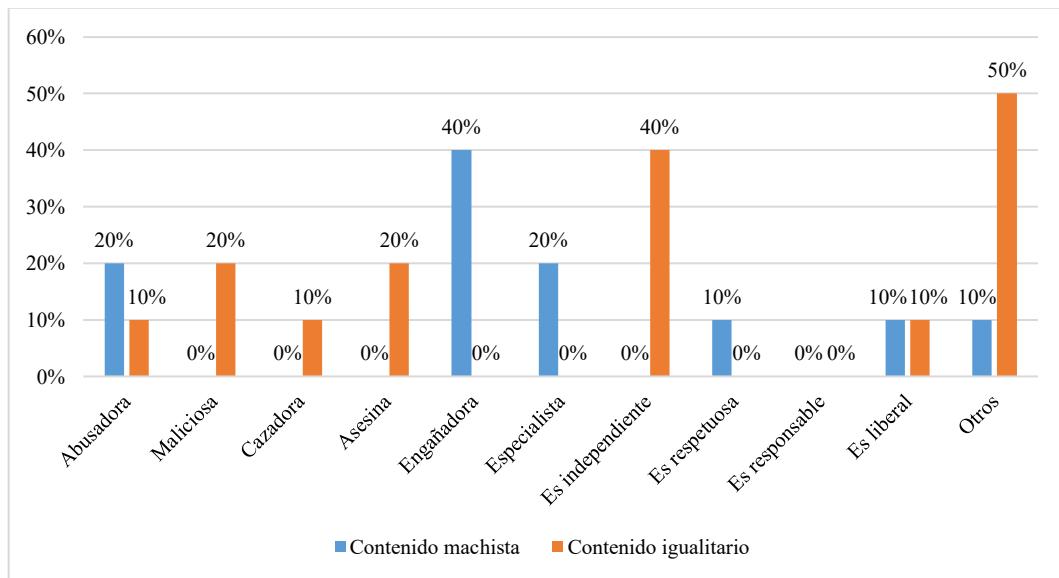
Fuente: YouTube 2023³.

Del análisis comparativo se infiere que, mientras los videoclips categorizados como machistas reproducen de forma sistemática patrones de hipersexualización, cosificación femenina y promoción de estándares de belleza inalcanzables, aquellos clasificados como igualitarios presentan una incidencia significativamente menor de estos elementos. Esta diferencia sugiere una posible intención de evitar representaciones sexistas en los productos audiovisuales de la segunda categoría. Sin embargo, la persistencia, aunque reducida, de ciertos estereotipos de género en estos últimos indica que la representación equitativa aún no se ha alcanzado plenamente. En consecuencia, se hace necesario un compromiso más firme por parte de la industria musical para avanzar hacia narrativas visuales más inclusivas, críticas y diversas en términos de género.

³ Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=oBofuVYDoG4&list=RDoBofuVYDoG4&start_radio=1 [01/05/2025].

5.2. Análisis Crítico del Discurso de las letras

Gráfico 2. Empleo sustantivos o calificativos de la mujer (%)



Fuente: Elaboración propia.

En relación con el discurso presente en las letras, el análisis de las diez canciones seleccionadas por su aparente contenido “machista” revela, como se observa en el Gráfico 2, un uso recurrente de adjetivos connotativamente negativos. El término “engañadora” aparece en el 40% de los casos, con ejemplos en canciones como *Blokia*, *Gato de noche*, *Soy peor* y *Amorfoda*. Asimismo, los adjetivos “abusadora” y “especialista” se registran en un 20% de las canciones analizadas, concretamente en *Blokia* y *Diles* (para el primero) y *Pa’ Ti* y *Sensualidad* (para el segundo). Esta reiteración de calificativos que aluden a la traición, la manipulación o la astucia femenina contribuye a la reproducción de estereotipos de género, reforzando representaciones que objetualizan a las mujeres y las posicionan como agentes de engaño o amenaza dentro de las dinámicas afectivas.

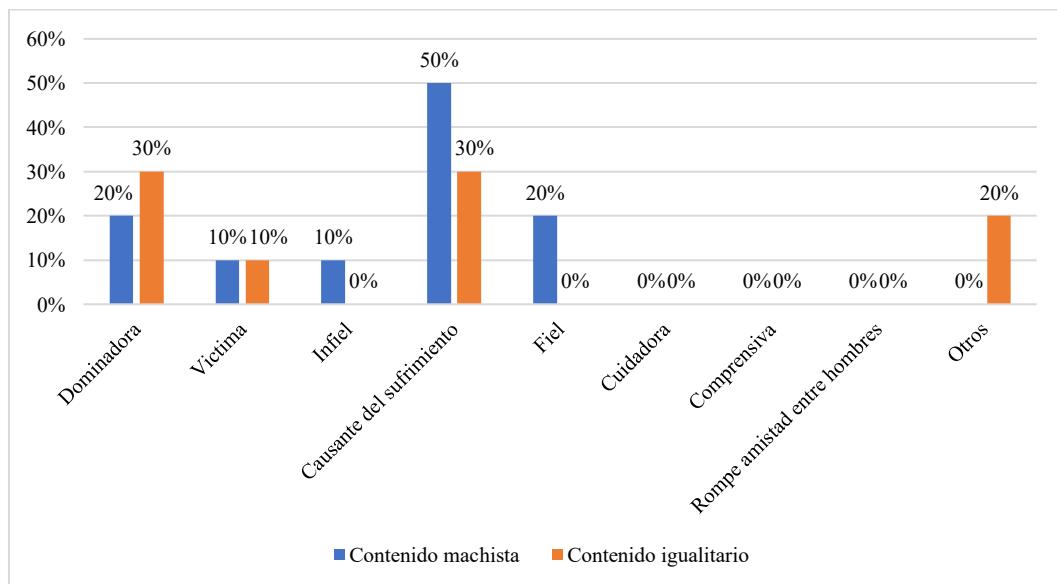
La presencia de términos como “abusadora” y “especialista” añade una dimensión adicional al análisis, al sugerir connotaciones vinculadas a la dominación y la competencia en el ámbito sentimental, lo que refuerza una narrativa de confrontación entre géneros. Además, se identificaron otros calificativos no incluidos en la tabla de análisis, como “callaita”, “atrevida”, “nena mala”, “delicada”, “suelta”, “coqueta” y “activa”, que, aunque no cuantificados, refuerzan patrones discursivos que sexualizan o infantilizan a la figura femenina.

En contraste, el análisis de las diez canciones clasificadas como igualitarias muestra una mayor presencia de expresiones que promueven la autonomía femenina. La frase “es independiente” destaca con una frecuencia del 40%, presente en temas como *Caro*, *Solo de mí*, *Soltera* y *Yo perreo sola*. Este

dato sugiere una intención discursiva orientada a visibilizar la independencia económica y social de las mujeres como eje central de la narrativa igualitaria. No obstante, también se identifican adjetivos con connotaciones negativas en este grupo, como “maliciosa” y “asesina” (20%), así como “es liberal”, “abusadora” y “cazadora” (10%). Estos últimos, si bien pueden interpretarse como una subversión de los roles tradicionales de género —al presentar a la mujer como agente activo en la conquista o como figura autónoma—, también pueden ser leídos como una reformulación de estereotipos que, aunque menos explícitos, siguen operando dentro de un marco simbólico patriarcal.

En conjunto, estos patrones lingüísticos invitan a reflexionar críticamente sobre la representación de las mujeres en las letras de Bad Bunny, y sobre las tensiones entre discursos que aparentan promover la igualdad y aquellos que, de forma más sutil, perpetúan imaginarios sexistas.

Gráfico 3. Relación de la mujer con el hombre (%)



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 3 presenta los adjetivos empleados para describir las dinámicas relacionales entre hombres y mujeres en las letras analizadas. Destaca, en primer lugar, la expresión “causante de sufrimiento”, con una incidencia del 50%, lo que sugiere una representación reiterada de la mujer como fuente de conflicto emocional o malestar en la vida del hombre. Esta caracterización refuerza una narrativa de confrontación y victimización masculina, en la que la figura femenina aparece como agente perturbador de la estabilidad afectiva.

En segundo lugar, el adjetivo “dominadora” aparece en el 20% de las canciones, lo que indica una construcción de la mujer como figura de poder y control dentro de la relación, desafiando el rol tradicional de sumisión femenina, pero al mismo tiempo reforzando una visión dicotómica y

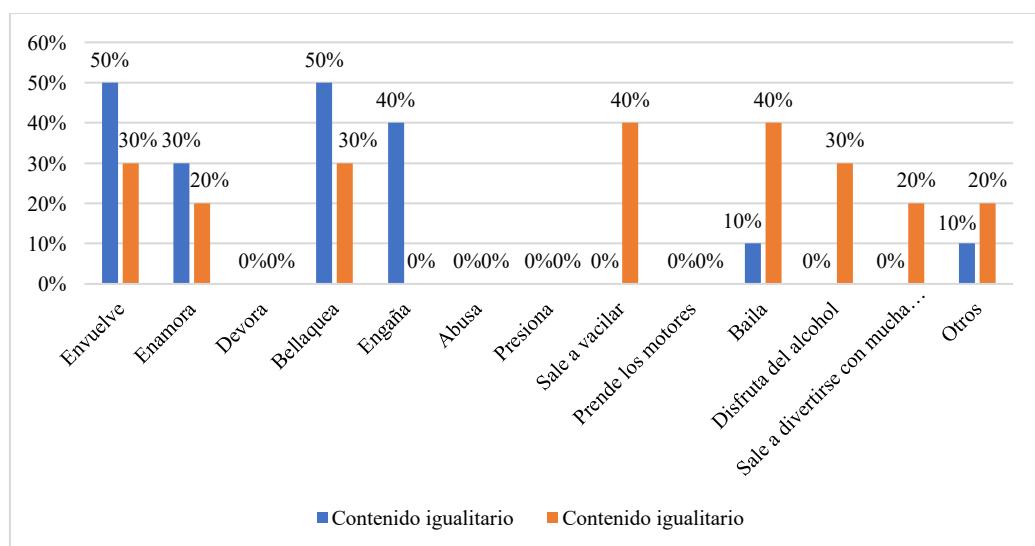
conflictiva de las relaciones de género. Con el mismo porcentaje, el término “fiel” adquiere relevancia en tanto que puede funcionar como contrapeso simbólico frente a las representaciones negativas previamente mencionadas. Su uso, en contraste con adjetivos como “causante de sufrimiento” o “dominadora”, podría interpretarse como un intento de introducir valores positivos en la narrativa relacional, aunque su impacto es limitado por la coexistencia con discursos más problemáticos.

En un nivel inferior de frecuencia (10%), se encuentran los términos “víctima” e “infiel”, que presentan una tensión semántica significativa. Mientras que el primero tiende a desempoderar a la figura femenina, el segundo posiciona al hombre como sujeto pasivo o perjudicado, lo que sugiere una cierta ambivalencia en la atribución de responsabilidades dentro de la relación.

El hecho de que algunas canciones clasificadas como igualitarias incluyan adjetivos connotativamente machistas pone de manifiesto la complejidad del discurso musical contemporáneo. Aunque estas canciones presentan, en términos generales, una representación más equitativa, no pueden considerarse modelos plenamente coherentes con una perspectiva de género crítica. Esta ambivalencia discursiva evidencia la necesidad de un análisis más matizado que considere no solo la frecuencia de ciertos términos, sino también su contexto de uso y su función dentro de la narrativa global de la canción.

El Gráfico 4 recoge un conjunto de verbos y acciones empleados en las letras analizadas para describir la conducta femenina en relación con el hombre. Tanto en las canciones clasificadas como machistas como en aquellas consideradas igualitarias, se identifican acciones como “envuelve”, “enamora”, “bellaquea”, “baila”, entre otras, que reflejan distintas formas de representación de la agencia femenina.

Gráfico 4. Acción por parte de la mujer (%)



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las canciones igualitarias, destaca que en un 40% de los casos se hace referencia a mujeres que “salen a vacilar y a bailar”, lo que sugiere una actitud festiva, autónoma y despreocupada. Esta representación, lejos de implicar una connotación negativa, es valorada positivamente en el discurso del cantante, quien celebra la participación activa de la mujer en contextos de ocio y socialización. En esta misma línea, los verbos “envuelve”, “bellaquea” y “disfruta del alcohol” aparecen con una frecuencia del 30%, reforzando la imagen de una mujer que ejerce su libertad en el espacio público y nocturno, sin que ello implique una lectura sexista o cosificadora. Asimismo, el verbo “enamora” se presenta en un 20% de las canciones, enmarcado en un contexto más afectivo, donde la mujer es representada como capaz de generar vínculos emocionales, sin que ello suponga una pérdida de agencia.

Por el contrario, en las canciones clasificadas como machistas, los verbos “envuelve” y “bellaquea” alcanzan una frecuencia del 50%, lo que sugiere una representación centrada en la seducción y la sexualización de la figura femenina. En este contexto, estas acciones tienden a reforzar la objetivación de las mujeres, al presentarlas como sujetos cuya principal función es provocar deseo en el hombre. El verbo “engaña”, presente en el 40% de estas canciones, introduce una narrativa de desconfianza y traición, que contribuye a consolidar estereotipos negativos sobre la mujer como agente manipulador. Aunque el verbo “enamora” también aparece en este grupo (30%), su interpretación puede variar en función del contexto discursivo: si se asocia a estrategias de seducción o engaño, refuerza la idea de la mujer como objeto de conquista, más que como sujeto activo en una relación equitativa.

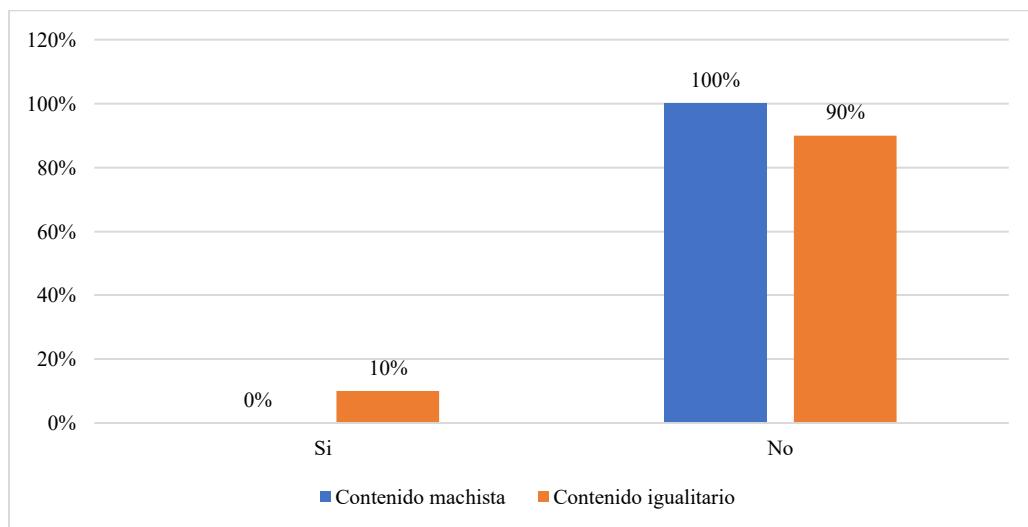
Finalmente, la ausencia de verbos con connotaciones explícitamente negativas en las canciones igualitarias —como “devora”, “engaña”, “abusa” o “presiona”— refuerza la hipótesis de una representación más positiva y respetuosa de la mujer en este grupo. No obstante, la coexistencia de ciertos términos compartidos entre ambos tipos de canciones sugiere que la frontera entre discursos igualitarios y sexistas no siempre es nítida, lo que exige un análisis más fino de los matices semánticos y contextuales en los que se inscriben estas acciones.

Uno de los aspectos clave señalados por el Observatorio de la Imagen de la Mujer en el análisis de productos culturales es la cuestión de la presencia de la voz femenina en el discurso musical. En este sentido, el análisis de las letras revela una ausencia significativa de participación femenina en las canciones estudiadas. En el caso de las canciones clasificadas como de contenido machista, ninguna de ellas otorga voz directa a una mujer, lo que refuerza una estructura discursiva unidireccional y androcéntrica, en la que la mujer es representada, pero no se representa a sí misma.

Este patrón se mantiene, con ligeras variaciones, en las canciones consideradas igualitarias. En el 90% de los casos, tampoco se concede espacio a una voz femenina, lo que pone en cuestión la supuesta ruptura con los modelos tradicionales de representación. La única excepción identificada es la canción *Yo perreo sola* (2020), en la que una voz femenina irrumpió en el estribillo con la frase “Yo perreo sola”. Esta intervención, aunque breve, adquiere un valor simbólico relevante, al reivindicar el derecho de las mujeres a disfrutar del espacio público —en este caso, el baile— sin que su

comportamiento sea interpretado como una invitación al acercamiento masculino. La afirmación explícita de autonomía corporal y social en esta línea refuerza una narrativa de empoderamiento, aunque su carácter excepcional evidencia la escasa presencia de voces femeninas en el repertorio analizado.

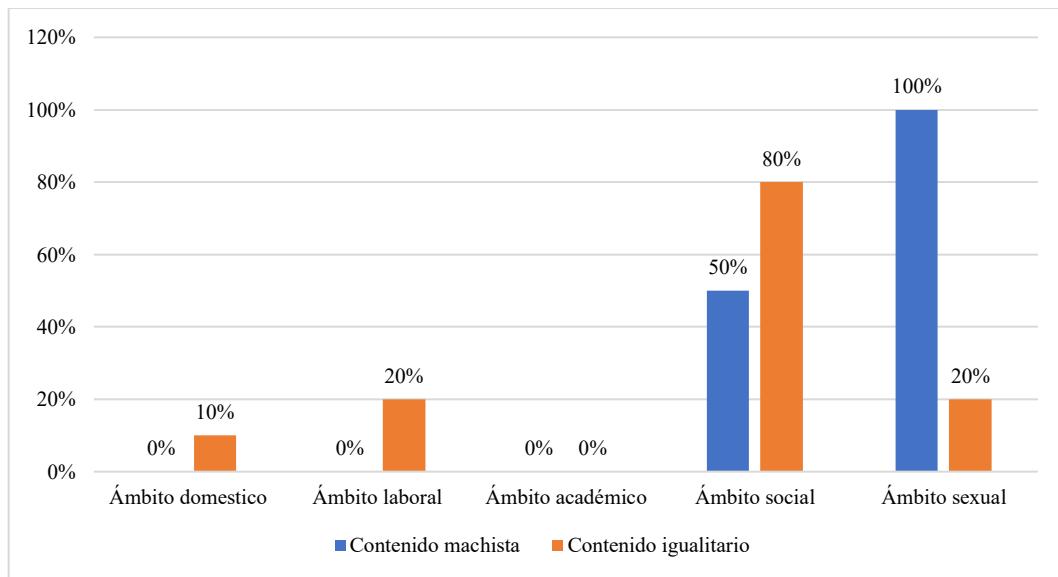
Gráfico 5. Voz del sentir de las mujeres en las letras (%)



Fuente: Elaboración propia.

Este hallazgo apunta a que, incluso en producciones que promueven discursos más igualitarios, persiste una estructura de representación en la que la mujer continúa siendo objeto del discurso masculino, más que sujeto activo del mismo. La inclusión de voces femeninas reales y simbólicas sigue siendo una asignatura pendiente en la construcción de narrativas musicales verdaderamente inclusivas.

El análisis de los contextos en los que se representa a la figura femenina en los videoclips revela diferencias significativas entre las canciones clasificadas como machistas y aquellas consideradas igualitarias. En el primer grupo, se observa un predominio absoluto del ámbito sexual (100%) como marco principal de representación. Esta tendencia, ampliamente documentada en la música contemporánea —y particularmente en el género urbano—, se manifiesta a través de un estilo directo y explícito en el tratamiento de la sexualidad, reduciendo las relaciones entre hombres y mujeres a una dimensión eminentemente erótica. Esta hipersexualización no solo limita la complejidad de la representación femenina, sino que también refuerza patrones de cosificación y subordinación simbólica.

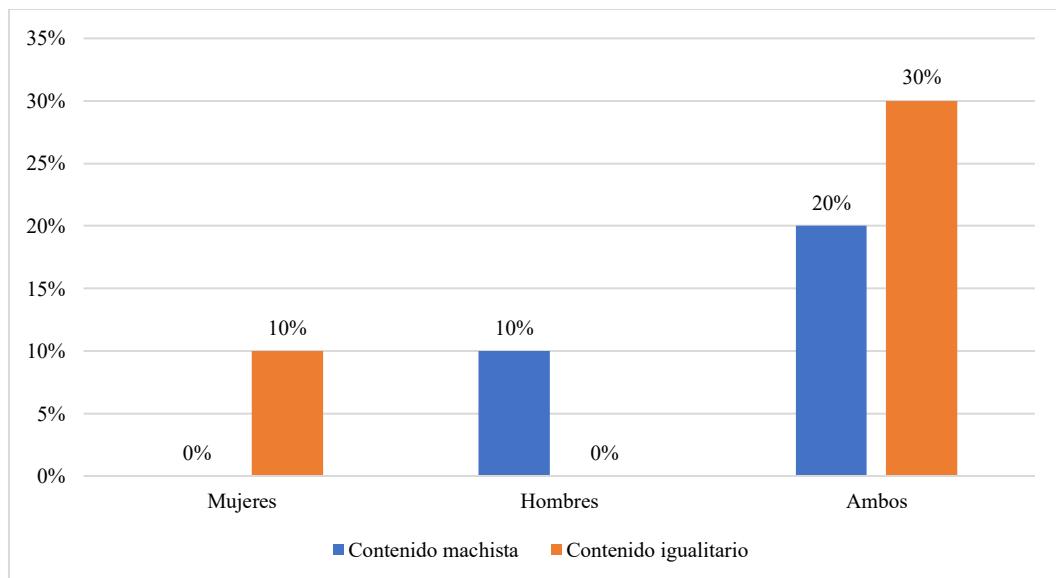
Gráfico 6. Contextualización de la mujer (%)

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, con una frecuencia del 50%, aparece el ámbito social, lo que sugiere un interés complementario por parte del artista en explorar dinámicas de interacción interpersonal. Este enfoque permite al público establecer vínculos empáticos con las experiencias narradas, al tratarse de situaciones compartidas en contextos de socialización. No obstante, resulta especialmente reveladora la ausencia total de referencias a los ámbitos doméstico, laboral o académico, lo que contribuye a consolidar una visión restringida de la mujer, asociada exclusivamente a espacios de ocio, seducción o afectividad.

En contraste, las canciones clasificadas como igualitarias presentan un patrón diferente. El 80% de las referencias se sitúan en el ámbito social, lo que indica una ampliación del espectro de representación respecto al grupo anterior. Aunque el ámbito sexual, junto con el laboral y el académico, solo alcanza un 20% de las menciones, su mera presencia introduce una mayor diversidad de escenarios en los que la mujer puede ser representada. Esta apertura, aunque aún limitada, constituye un avance hacia una representación más plural y menos estereotipada de la experiencia femenina en el discurso musical.

El análisis de las interpelaciones presentes en las letras de las canciones —específicamente aquellas que invitan a bailar o a desinhibirse— revela una baja frecuencia de menciones explícitas dirigidas a sujetos identificables por género. En ambos grupos de canciones analizadas, los porcentajes no superan el 30% en cuanto a llamadas directas a la acción dirigidas exclusivamente a mujeres.

Gráfico 7. Llamado a bailar y desinhibirse dirigido a (%)

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las canciones clasificadas como igualitarias, el 30% de las interpelaciones se dirigen de forma inclusiva a ambos géneros, lo que sugiere una intención discursiva orientada a la universalización de la experiencia festiva. Sin embargo, solo un 10% de las menciones están dirigidas exclusivamente a mujeres, lo que, si bien evita la focalización sexista, también puede interpretarse como una forma de neutralización que invisibiliza la especificidad de la experiencia femenina. Cabe destacar que no se identifican referencias explícitas a identidades de género no binarias o no convencionales, lo que evidencia una limitación en términos de inclusión y diversidad discursiva.

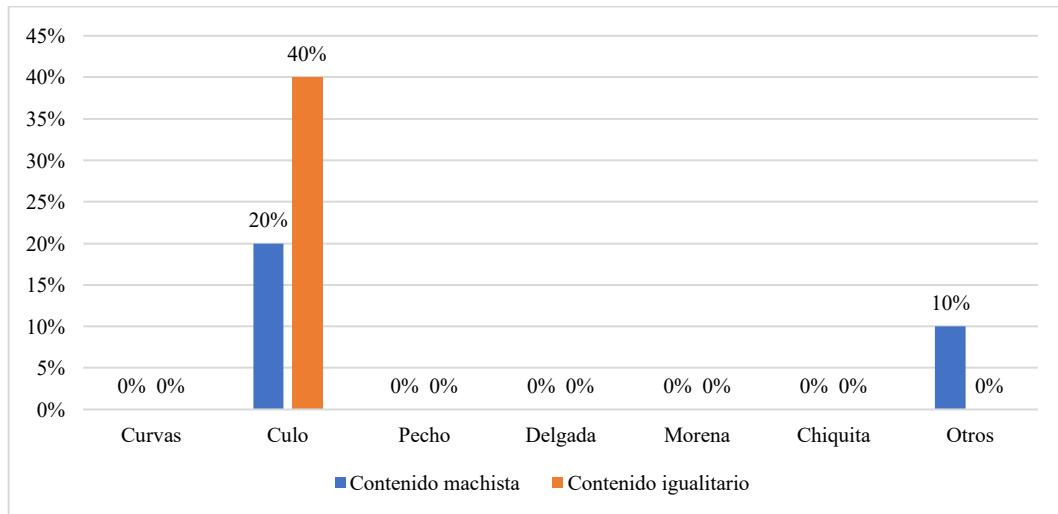
En cuanto a las canciones con contenido machista, el 10% de las interpelaciones se dirigen exclusivamente a mujeres, mientras que un 20% se orienta a ambos géneros. De forma llamativa, un 10% de las menciones están dirigidas a hombres, lo que podría interpretarse como una reafirmación de la centralidad masculina en el discurso, incluso en contextos tradicionalmente asociados a la feminización del espacio (como el baile o la seducción).

En conjunto, estos datos reflejan una escasa atención a la diversidad de identidades de género en el discurso musical analizado, así como una tendencia general a la simplificación binaria de los destinatarios del mensaje. La ausencia de representaciones explícitas de sujetos no normativos refuerza la necesidad de avanzar hacia una mayor inclusión y visibilidad en las narrativas musicales contemporáneas.

En relación con las descripciones breves de las mujeres en las letras analizadas, y siguiendo la tipología propuesta por Gallucci (2008), se observa una tendencia significativa a la simplificación de la figura femenina a un único atributo físico: el trasero (coloquialmente referido como “culo”). Esta

reducción aparece en el 40% de las canciones clasificadas como machistas y en el 20% de las consideradas igualitarias, lo que evidencia la persistencia de una mirada sexualizante incluso en discursos que pretenden adoptar una perspectiva más equitativa.

Gráfico 8. Breve descripción física de la mujer (%)



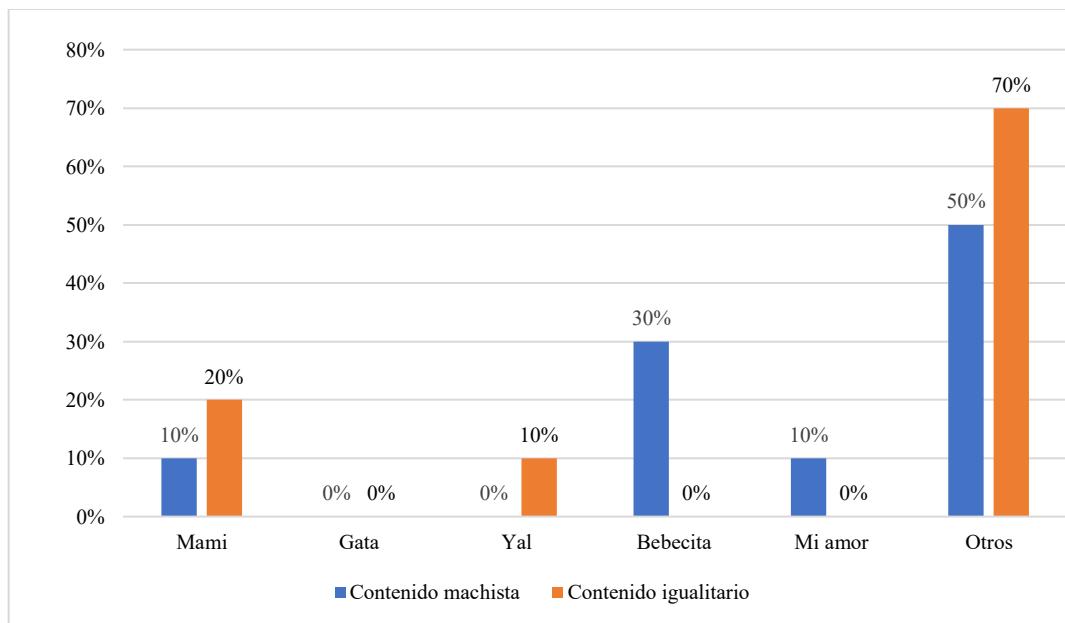
Fuente: Elaboración propia.

Esta focalización exclusiva en una parte del cuerpo femenino refuerza una representación superficial y cosificadora, en la que la mujer es valorada principalmente por su potencial erótico y no por su individualidad o complejidad. La ausencia de referencias a otros rasgos físicos —como los faciales o aquellos que aludan a la diversidad corporal— pone de manifiesto una falta de representatividad y una visión homogénea del cuerpo femenino, alineada con cánones estéticos normativos y excluyentes.

En este sentido, la cosificación no solo se manifiesta en la reducción de la mujer a su dimensión corporal, sino también en la omisión sistemática de atributos que podrían enriquecer su representación simbólica. Esta práctica discursiva limita la posibilidad de construir imaginarios más diversos e inclusivos en torno a la figura femenina dentro del panorama musical contemporáneo.

Finalmente, el análisis de las formas de interpellación utilizadas en las canciones clasificadas como de contenido machista revela una preferencia por expresiones coloquiales y afectivas dirigidas a la figura femenina. La más frecuente es “bebécita”, presente en el 30% de los casos. Este término, común en la jerga puertorriqueña, se emplea de manera informal y cariñosa para referirse a una mujer atractiva o a una pareja sentimental. Le siguen, con un 10% cada una, las expresiones “mami” y “mi amor”, también de uso extendido en contextos latinoamericanos, que refuerzan un tono afectivo o romántico.

Gráfico 9. Adjetivos y nombres empleados al interpelar a la mujer (%)



Fuente: Elaboración propia.

En el 50% restante se identifican otras formas de apelación como “baby”, “bebe”, “jeva”, “flor”, “leona”, “nena”, “bandolera” o “bichiyal”. Aunque estas expresiones varían en su carga semántica y en su grado de informalidad, comparten un carácter marcadamente afectivo, romántico o incluso lúdico. No obstante, su uso reiterado en contextos de cosificación o sexualización puede contribuir a reforzar estereotipos de género, al reducir la identidad femenina a categorías afectivas o estéticas.

En contraste, las canciones clasificadas como igualitarias presentan una menor frecuencia de interpellaciones directas a la mujer. Solo en el 20% de los casos se emplea el término “mami”, mientras que “yal” —una forma coloquial de referirse a una chica— aparece en el 10%. Esta menor presencia de apelativos puede interpretarse como una estrategia discursiva que evita la personalización o la apropiación del cuerpo femenino mediante el lenguaje, aunque también podría reflejar una neutralización que invisibiliza la individualidad de la mujer en el discurso.

En conjunto, estos datos sugieren que, si bien las formas de interpellación en ambos grupos de canciones tienden a adoptar un tono afectivo o coloquial, su función dentro del discurso varía en función del contexto y del tipo de representación femenina que se construye. La reiteración de ciertos apelativos en las canciones machistas refuerza una visión posesiva o estetizante de la mujer, mientras que su menor presencia en las canciones igualitarias podría estar asociada a una intención de despersonalización o universalización del mensaje.

6. Conclusiones

En la presente investigación se ha descrito la evolución del artista de música urbana puertorriqueño Bad Bunny, analizando imágenes y discursos de sus canciones que se pueden considerar machistas, adaptadas a un género como el reguetón, que frecuentemente maneja estereotipos negativos de las mujeres, cosificándolas y sexualizándolas. También hemos examinado temas más inclusivos, donde el artista reduce significativamente estos estereotipos negativos y refleja un contexto en el que las luchas feministas han logrado reducir ciertas desigualdades, cuestionando las normas y principios de la sociedad patriarcal. En este sentido, Bad Bunny apoya estas luchas feministas, aunque no siempre les da voz a las mujeres en sus videoclips.

En cuanto a las preguntas que guiaban la investigación, presentamos a continuación las respuestas obtenidas:

¿Hay diferencias sustanciales en cuanto a la representación de los roles de género en los videoclips de Bad Bunny? Se han detectado diferencias sustanciales pues mientras que algunos de sus primeros trabajos se perpetúan estereotipos machistas, sus producciones más recientes muestran un esfuerzo consciente por desafiar estos estereotipos y promover una imagen más inclusiva y respetuosa de las mujeres. Sin embargo, esta ruptura con ciertos estereotipos de género no implica la desaparición total de recursos y palabras propias del discurso machista, que sigue estando arraigado en diferentes estratos sociales. Por ejemplo, en videoclips como *Diles*, las mujeres son presentadas en poses sensuales y sexuales, mientras que en *Yo Perreo Sola*, se promueve la autonomía y el empoderamiento femenino.

¿Existen letras de canciones de Bad Bunny cuyo discurso desafíe el enfoque machista? Sí, Bad Bunny ha incluido letras en sus canciones que retan el enfoque machista tradicional del reguetón. Canciones como *Yo Perreo Sola* promueven la autonomía y el empoderamiento femenino, cuestionando las normas patriarcales. No obstante, su posicionamiento anti-machista y su preocupación por las desigualdades de género también se puede entender desde el marco del postfeminismo, especialmente considerando la corrección política a la que suelen someterse los artistas que trabajan para grandes discográficas internacionales. Aunque estas posturas inclusivas se pueden considerar genuinas y fruto de un cambio personal, es necesario que estos cambios se reflejen de manera más consistente en todas sus producciones para eliminar definitivamente los rasgos machistas.

¿Qué términos y comportamientos se atribuyen con más frecuencia a las mujeres? aunque no se ha eliminado por completo la figura de la mujer como objeto sexual, se ha privilegiado su protagonismo en actividades que ponderan su inteligencia y creatividad. Esto potencia su autonomía y autodeterminación, legitimando sus acciones para lograr dicha conquista. Sin embargo, persisten tensiones y contradicciones en las representaciones de la mujer, reflejando una situación de crisis en la que se debilitan certezas y seguridades sobre los roles de género. Por ejemplo, en *Pa ti*, las mujeres

son presentadas en un contexto de deseo sexual, mientras que en *Safaera*, se destacan aspectos de su creatividad y autonomía.

La alfabetización mediática y feminista de las generaciones más jóvenes, que constituyen el público principal de Bad Bunny y de la música urbana en general, es crucial para que este público pueda descodificar y contextualizar estos discursos dentro del contexto del arte y de las prácticas mercantilizantes de las industrias culturales actuales. La capacidad de los jóvenes para interpretar críticamente los mensajes que reciben a través de la música y los videoclips es esencial para fomentar una comprensión más profunda de las representaciones de género y su impacto en la sociedad. Esta alfabetización no solo implica la capacidad de reconocer estereotipos y discursos machistas, sino también de valorar y promover representaciones más equitativas y diversas.

Este tipo de investigaciones académicas pueden arrojar luz sobre cómo construir un imaginario colectivo más respetuoso, diverso e inclusivo con la representación de la mujer en todas sus dimensiones. Al analizar de manera crítica y detallada las producciones culturales, se pueden identificar tanto los avances como las áreas que aún requieren mejoras. Es importante destacar que los estudios realizados de forma “artesanal” desde la academia, es decir, aquellos que se basan en un análisis profundo y contextualizado, pueden ofrecer hallazgos más matizados y relevantes que aquellos apoyados únicamente en herramientas informáticas o inteligencia artificial. Estos estudios permiten captar las sutilezas del lenguaje y las particularidades culturales que pueden pasar desapercibidas en análisis más automatizados.

Futuras investigaciones podrían explorar cómo otros artistas urbanos están abordando estas cuestiones y cómo el público percibe estos cambios. Es fundamental seguir examinando cómo las representaciones de género en la música y los medios de comunicación afectan las actitudes y comportamientos de las audiencias.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Trigo, Laura (2020). “Bad Bunny perrea sola: The gender issue in reggaetón”. En: *PopMeC Research Blog*. Disponible en: <https://popmec.hypotheses.org/2297> [01/03/2025].
- Bärtl, Mathias (2018). “YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years”. En: *Convergence*, 24(1), pp. 16-32. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1354856517736979> [01/03/2025].
- Berrocal, Emilio y Gutiérrez, José (2002). “Música y género: Análisis de una muestra de canciones populares”. En: *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17(4), pp. 187-190. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801830.pdf> [01/03/2025].
- Bornay, Erika (1990). *Las hijas de Lilith*. Madrid: Cátedra.
- Camacho de Báez, Briceida (2008). “La población y la muestras”. En: *Metodología de la investigación científica: Un camino fácil de recorrer para todos*. Colombia: Universidad Pedagógica

y Tecnológica de Colombia, pp. 121-130. Disponible en: <https://repositorio.upct.edu.co/bitstream/001/4557/1/3266.pdf> [01/03/2025].

Campos, Álvaro y Salas, José Manuel (2002). *Masculinidades en Centroamérica*. México: Instituto WEM.

Carballo, Priscila (2007). “Reggaetón e identidad masculina”. En: *Intercambio*, 3(4), 87-101. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4769/476948766005.pdf> [01/03/2025].

Connell, Robert (1997). “La organización social de la masculinidad”. En: Teresa Valdés y José Olavarria (Eds.). *Masculinidad/es. Poder y crisis*. México: FLACSO, pp. 17-30.

Corbetta, Piergiorgio (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Nueva York. McGraw-Hill.

Demetriou, Demetrakis (2001). “Connell’s concept of hegemonic masculinity: A critique”. En: *Theory and Society*, 30(3), pp. 337-361. Disponible en: <https://doi.org/10.1023/A:1017596718715> [01/03/2025].

Díaz, Silvia (2021). “Subversión, postfeminismo y masculinidad en la música de Bad Bunny”. En: *Revista de Investigaciones Feministas*, 12(2), pp. 663-675. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/infe.74211> [01/03/2025].

EFE (2020). “Despacito' ya no es el video más visto en la historia de YouTube”. En: *Las Provincias*, 5 de noviembre Disponible en: <https://www.lasprovincias.es/tecnologia/internet/baby-shark-video-mas-visto-historia-youtube-20201103112246-nt.html> [01/03/2025].

Fischerman, Diego (2004). *Efecto Beethoven: Complejidad y valor en la música de tradición popular*. Barcelona: Paidós.

Fullana, Mariela (2018). “Trap: Juicio al fenómeno del momento”. En: *Pressreader*. Disponible en: https://www.pressreader.com/puerto-rico/el-nuevo-dia/1/20181021/281500752230379?srsltid=AfmBOooZEOd6TEATqxqIK5gQI261K1T5vteP_SawD_amt7r-178d2zQ6e [01/03/2025].

Gallucci, María José (2008). “Análisis de la imagen de la mujer en el discurso del reguetón”. En: *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 55, pp. 84-100. Disponible en: <https://mail.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/6426/6414> [01/03/2025].

Gil, Pablo (2019, enero 12). “Cómo Bad Bunny se ha convertido en el cantor romántico de la generación Z”. En: *El Mundo*. Disponible en: <https://www.elmundo.es/papel/cultura/2019/01/12/5c38bbd9fddff9798b472b.html> [01/03/2025].

Goodman, Amy (2019). “Afilando los cuchillos: iLe de Calle 13 habla de la canción que se ha convertido en el himno de las protestas en Puerto Rico”. En: *eldiario.es*, 30 de julio, Disponible en: https://www.eldiario.es/internacional/afilando-calle-bad-bunny-puertorriqueno_1_1480644.html [01/03/2025].

Guerrero, Jean (2023). “Bad Bunny se mantiene fiel a sí mismo en Coachella”. En: *Los Angeles Times*, 24 de abril. Disponible en: <https://www.latimes.com/espanol/opinion/articulo/2023-04-24/coachella-bad-bunny-latin-musica-politica-puerto-rico> [01/03/2025].

Hidalgo, Tatiana (2015). “La mujer fatal en las series humorísticas españolas: Una renovación del estándar en las series”. En: *Aída y La que se avecina. Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 53, pp. 1-19. Disponible en: <https://doi.org/10.7238/a.v0i53.2545> [01/03/2025].

Levitin, Daniel (2014). *El cerebro musical: Seis canciones que explican la evolución humana*. Barcelona: RBA Libros.

López, Irene Noemí (2013). “Consideraciones en torno a la canción como objeto de estudio”. En: *Jornaler@s. Revista Científica de Estudios Literarios y Lingüísticos*, 1(1), pp. 1-14. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1A01RBeK9D2BtU7x9NzGk5ql7yDzyZGBm/view> [01/03/2025].

- Mármol, Mara (2021). *La representación de género en el reggaetón: Un análisis de contenido de los videoclips de Bad Bunny*. Trabajo de Maestría. Universidad de Jaén. Disponible en: <https://crea.ujaen.es/items/ab88d3c4-a14a-467b-9b35-166a9c26b88d> [01/03/2025].
- Martínez, Dulce Asela (2014). “Música, imagen y sexualidad: El reggaetón y las asimetrías de género”. En: *El Cotidiano*, (186), pp. 63-67. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/325/32531428010.pdf> [01/03/2025].
- Miller, Brenda; Chen, Meng Jinn; Grube, Joel y Waiters, Elisabeth (2006). “Music, substance abuse and aggression”. En: *Journal of Studies on Alcohol*, 67(3), pp. 373-381. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16608146/> [01/03/2025].
- Monedero, Carmen del Rocío (2020). “Una propuesta para el análisis de los estereotipos femeninos en los videoclips de reggaetón: Caso práctico de los cuatro videos más vistos en 2018 en YouTube”. En: *Revista Internacional de Cultura Visual*, 7(1), pp. 13-26. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v7.2280> [01/03/2025].
- Monedero, Carmen del Rocío y Impelluso, Pablo (2021). “Empoderamiento femenino y cultura urbana en las series Bravas y La Reina del Flow. En: *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(2), pp. 587-609. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v12i.1329> [01/03/2025].
- Observatorio de la Imagen de la Mujer (2014). *Informe 2014*. En: *Instituto de la Mujer*. Disponible: <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/Informe2014.pdf> [01/03/2025].
- Padilla, Laura y Coyne, Sarah (2015). “Sex, violence, & rock n’ roll: Longitudinal effects of music on aggression, sex, and prosocial behavior during adolescence”. En: *Journal of Adolescence*, 41, pp. 96-104. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2015.03.002> [01/03/2025].
- Platt, Sarah (2018). “Nociones de género, música urbana y cultura popular: Cómo el fenómeno Bad Bunny está redefiniendo la masculinidad”. [Conferencia]. En: *1º Coloquio sobre Hombres y Masculinidades*. Universidad de Puerto Rico, Recinto de Rio Piedras, 25 de octubre, pp. 1-10
- Rincón, Omar (2015). “Lo popular en la comunicación”. En: Omar Rincón y Adriana Amado (Eds.). *Comunicación en mutación*. Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung, pp. 23-43. Disponible en: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/14230.pdf> [01/03/2025].
- Rivera, Raquel; Marshall, Wayne y Pacini, Deborah (2009). *Reggaeton*. Estados Unidos: Duke University Press.
- Robles, Keylor (2021). “El fenómeno del conejo malo “Bad Bunny”: ¿Reivindicación de las masculinidades o reproducción de la misoginia?”. En: *Revista Punto Género*, (15), pp. 257-276. Disponible en: <https://doi.org/10.5354/2735-7473.2021.64408> [01/03/2025].
- Rodrigues, Carolina (2012). “Reggaeton, mujeres e identidades. ‘Yo quiero bailar... eso no quiere decir que pa’ la cama voy’”. Trabajo de Maestría. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Ecuador. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10469/5396> [01/03/2025].
- Tigges, Wim (2017). “A Woman Like You? Emma Peel, Xena: Warrior Princess, and the Empowerment of Female Heroes of the Silver Screen”. En: *The Journal of Popular Culture*, 50(1), pp. 127-146. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1111/jpcu.12527> [01/03/2025].
- Timmins, Kate (2011). “The TV Female Paradox”. Disponible en: <http://annenberg465.posterous.com/the-tv-female-paradox-tag-dacci> [15-03-2011]. El enlace no se encuentra activo en la actualidad.
- Van Dijk, Teun (1999). “El análisis crítico del discurso”. En: *Anthropos*, 186, pp. 23-36.