





# Male Gaze y Female Gaze en la industria musical. Análisis de los videos ganadores a Canción del Año en los MTV Music Awards

Male Gaze and Female Gaze in the music industry. Analysis of the MTV Music Awards Song of the Year winning videos

Galo Vásconez Merino  
[gvasconez@unach.edu.ec](mailto:gvasconez@unach.edu.ec)  
Universidad Nacional de Chimborazo  
Riobamba, Ecuador  
 <https://orcid.org/0000-0002-4048-8253>

Astrid Aguagallo Suárez  
[astrid.aguagallo@unach.edu.ec](mailto:astrid.aguagallo@unach.edu.ec)  
Universidad Nacional de Chimborazo  
Riobamba, Ecuador  
 <https://orcid.org/0009-0009-1295-2125>

Rommina Mikaela de la Cruz Cruz  
[cruzc.de@unach.edu.ec](mailto:cruzc.de@unach.edu.ec)  
Universidad Nacional de Chimborazo  
Riobamba, Ecuador  
 <https://orcid.org/0009-0005-4612-1021>

Antonella Carpio Arias  
[antonellacarpio@istog.edu.ec](mailto:antonellacarpio@istog.edu.ec)  
Instituto Superior Tecnológico José Ortega  
y Gasset  
Riobamba, Ecuador  
 <https://orcid.org/0000-0001-7264-5041>

## Resumen | Abstract

El artículo examina la evolución del *gaze* en los videoclips galardonados en la categoría Mejor Canción del Año de los MTV Video Music Awards (VMA) en dos periodos históricos: la etapa fundacional de la cadena (1984-2000) y la producción contemporánea (2020-2024). El objetivo es identificar las continuidades y transformaciones en la forma en que se configuran las miradas audiovisuales que median la representación de las artistas femeninas. El corpus está compuesto por diez videoclips seleccionados por su relevancia mediática, organizados de manera comparativa entre ambos bloques. La

metodología empleada es el análisis de contenido, apoyado en una matriz de observación que permitió sistematizar elementos narrativos, estéticos y simbólicos en las producciones estudiadas. Los resultados muestran que en la primera etapa predomina el *male gaze*, con videoclips que reproducen esquemas de sexualización y subordinación de las mujeres, asociados a una lógica visual centrada en la objetivación y el deseo masculino. En contraste, en el periodo contemporáneo emergen expresiones vinculadas al *female gaze*, con un mayor protagonismo de las artistas en la construcción de sus narrativas, lo que permite visibilizar experiencias, emociones y subjetividades propias. Sin embargo,

estas transformaciones no implican una ruptura total: persisten elementos heredados del *male gaze* y la industria musical continúa operando bajo dinámicas de mercado que condicionan la diversidad de cuerpos, identidades y estéticas representadas. El estudio concluye que los VMA funcionan como un espacio de alta visibilidad cultural donde el *female gaze* se presenta como una alternativa transformadora, aunque aún tensionada por estructuras mediáticas y comerciales de exclusión.

The article examines the evolution of gaze in music videos that won the MTV Video Music Awards (VMA) for Best Song of the Year in two historical periods: the channel's founding period (1984–2000) and contemporary production (2020–2024). The objective is to identify continuities and transformations in the way audiovisual gazes are configured to mediate the representation of female artists. The corpus consists of ten music videos selected for their media relevance, organized in a comparative manner between the two blocks. The methodology used is content analysis, supported by an observation matrix that allowed for the systematization of narrative, aesthetic, and symbolic elements in the productions studied. The results show that in the first stage, the male gaze predominates, with music videos that reproduce patterns of sexualization and subordination of women, associated with a visual logic centered on objectification and male desire. In contrast, in the contemporary period, expressions linked to the female gaze emerge, with a greater role for female artists in the construction of their narratives, which allows them to make their own experiences, emotions, and subjectivities visible. However, these transformations do not imply a total break: elements inherited from the male gaze persist, and the music industry continues to operate under market dynamics that condition the diversity of bodies, identities, and aesthetics represented. The study concludes that the VMAs function as a space of high cultural visibility where the female gaze is presented as a transformative alternative, although still constrained by exclusionary media and commercial structures.

## Palabras clave | Keywords

Comunicación • Industria musical • Male gaze • Female gaze • MTV

Communication • Music industry • Male gaze • Female gaze • MTV

## 1. Introducción

La industria musical constituye un espacio central de representación para los artistas y sus obras. A través de la construcción de imaginarios visuales y narrativos, el concepto de lo que significa ser mujer ha sido moldeado históricamente desde el *male gaze* (mirada masculina), que consolida expectativas y un modelo de feminidad inscrito en una lógica patriarcal (Mulvey, 2001; Ponterotto, 2016). Como consecuencia, las representaciones femeninas en presentaciones en vivo, portadas de álbumes y, de manera especial, en los videos musicales, han reproducido estereotipos que no reflejan la complejidad y diversidad de las experiencias de las mujeres.

Diversas teorías feministas señalan que estas representaciones reducen a las mujeres a estereotipos de belleza, sensualidad o sumisión, perpetuando la desigualdad. En la música, esto se evidencia en videoclips que las hipersexualizan y subordinan frente a figuras masculinas. Sin embargo, el *female gaze* (mirada femenina) plantea un contra-discurso que busca recuperar la subjetividad de las artistas y su capacidad de construir narrativas propias, otorgándoles mayor control sobre su imagen, discursos e historias en la música y la estética visual.

Sin embargo, este cambio no ha sido inmediato ni uniforme. La industria musical, atravesada por dinámicas de mercado y consumo, continúa favoreciendo estrategias que capitalizan la imagen femenina desde parámetros tradicionales asociados al *male gaze*. En este contexto, la tensión

entre *male gaze* y *female gaze* constituye un eje clave que sigue moldeando la experiencia de las mujeres en la industria.

El presente estudio compara dos bloques históricos de videoclips ganadores de la categoría Mejor Canción del Año en los MTV Video Music Awards (VMA) (1984-2000 y 2020-2024) para examinar cómo las representaciones de género han transitado desde un predominio del *male gaze*, asociado a la objetualización y subordinación femenina, hacia la emergencia de narrativas vinculadas al *female gaze* y a miradas híbridas más contemporáneas.

El análisis se apoya en dos marcos teóricos complementarios. El modelo de codificación/decodificación de Hall (1980) clave en los estudios culturales, entiende la comunicación como un proceso en el que los receptores interpretan activamente los mensajes, aceptándolos, negociándolos o resistiéndolos según sus contextos. Este enfoque, distante de posturas conductistas, alerta sobre los riesgos de universalizar teorías sin atender particularidades locales, lo que en América Latina es vital para adaptar los estudios culturales británicos (Aligwe *et al.*, 2018, p. 1022). Hall también enfatiza cómo las sociedades producen categorías raciales para sostener disputas políticas (Grossberg, 2017, p. 30).

La propuesta de Barthes (1977, 1987, 1994) sobre la gramática visual ofrece herramientas para examinar la producción de significado en los discursos audiovisuales. Su planteamiento diferencia entre denotación y connotación, y sitúa en esta última el núcleo de la generación de sentido (Ramos, 2006, p. 177). Concibe los signos visuales como parte de un entramado cultural e histórico en resignificación constante, donde la cultura actúa como red intertextual que orienta la percepción (Correa Gonzalez, 2012). Desde la tradición saussureana, se interesa por la vida social de los signos y plantea la imagen como un texto abierto, susceptible de múltiples lecturas (Barthes, 1994), aspecto clave para entender los videoclips como espacios de disputa simbólica.

### 1.1. El cine como espacio de disputa entre el Male Gaze y el Female Gaze

El concepto de *male gaze* lo introduce Mulvey (1975) para explicar cómo el cine clásico organiza la narrativa desde una mirada masculina que convierte a la mujer en objeto de deseo y al hombre en sujeto activo, reforzando jerarquías patriarcales (Snow, 1989). Más allá de lo visual, esta mirada configura la subjetividad femenina mediante control y auto-observación. Desde Foucault, Ponterotto (2016, p. 134) muestra que el cuerpo femenino se convierte en territorio vigilado, donde las mujeres actúan como sus propias supervisoras para ajustarse a expectativas normativas, proceso reforzado por los medios a través de exigencias de juventud, sumisión y disponibilidad sexual (Fadigas, 2022; Admasu *et al.*, 2020).

En el plano cultural, investigaciones recientes evidencian la vigencia del *male gaze* en la moda, los videojuegos y el deporte, donde las mujeres son representadas de forma hipersexualizada y subordinada (Anupama & Chithra, 2022; Han, 2023). En el cine, Brands (2023) ejemplifica esta dinámica en *The Island* (2005), donde el personaje de Scarlett Johansson se presenta como atractivo visual y dependiente del protagonista masculino, reafirmando así estructuras patriarcales.

Frente al carácter disciplinario del *male gaze*, el *female gaze* plantea narrativas en las que las mujeres asumen un rol activo y con agencia. French (2021) lo define como una pluralidad de perspectivas derivadas de la experiencia femenina, que se expresan en la narración, el encuadre y la representación de cuerpos y emociones.

Este enfoque se entiende como múltiple y situado, en función tanto de las creadoras como de los contextos socioculturales (Wei, Yang & Zhang, 2023). Ejemplos de esta pluralidad se observan en *Portrait of a Lady on Fire*, donde prima la igualdad y el énfasis en las emociones sobre la objetivación física (Fan, 2023, p.136). De forma similar, el cine lésbico chino contemporáneo emplea el *female gaze* para cuestionar la heteronormatividad y la dicotomía sujeto/objeto (Li, 2024).

Desde una perspectiva política, Saeed *et al.* (2019) sostienen que la resistencia surge cuando se reconoce que el cuerpo femenino es un cuerpo mirado y se decide rechazar esa condición. En este sentido, el *female gaze* impulsa representaciones de cuerpos diversos y subjetividades complejas, transformando la diferencia en una fortaleza clave para la justicia de género.

La literatura crítica contemporánea debate si el *female gaze* constituye una alternativa sólida o si permanece atrapado en marcos conceptuales patriarcales. Algunos trabajos lo entienden como una herramienta dialéctica que visibiliza experiencias femeninas, pero advierten el riesgo de caer en un nuevo esencialismo (Kondrat, 2023; Tang, 2023).

El análisis de la cultura mediática contemporánea muestra que *male gaze* y *female gaze* se articulan con lógicas postfeministas y neoliberales. Gill (2007, 2008) identifica una sensibilidad postfeminista basada en sexualización, auto-vigilancia y un empoderamiento aparente. En este marco, la mirada masculina se traduce en auto-objetivación asumida por las mujeres como agencia (Afriano *et al.*, 2024). El discurso de empoderamiento se presenta como libertad individual, pero preserva estructuras patriarcales que regulan la feminidad.

Angela McRobbie (2015) plantea que el neoliberalismo incorpora el feminismo en narrativas de consumo y estilo de vida. En este marco, el *male gaze* no desaparece, sino que se reconfigura como aparente autonomía femenina, donde la elección se equipara a libertad, pero siempre sujeta al mercado. Así, el *female gaze* puede quedar atrapado en estas dinámicas, reproduciendo jerarquías de género bajo la ilusión de pluralidad.

Sarah Banet-Weiser analiza esta tensión con el concepto de feminismo de marca, donde el empoderamiento se convierte en mercancía y el feminismo en estrategia de branding personal. La cultura visual contemporánea integra el *female gaze* en dinámicas de consumo que legitiman la feminidad como producto más que como práctica política

(Banet-Weiser, Gill & Rottenberg, 2020). El desafío es distinguir cuándo las narrativas audiovisuales cuestionan el *male gaze* y cuándo lo reproducen bajo lógicas comerciales.

### 1.2. El cuerpo femenino como escenario de control visual y performatividad de género

La performatividad del género, propuesta por Judith Butler (2007) plantea que es el resultado de actos y prácticas repetidas que generan la apariencia de una identidad estable. Desde esta perspectiva, el género no tiene que ver con una cuestión natural ni biológica, sino con una construcción social producida por interacciones y repeticiones performativas que sostienen las normas culturales.

Angela McRobbie (2009) sostiene que el feminismo ha sido transformado en los medios en una estética de empoderamiento individual, desvinculada de su dimensión política. Esta resignificación convierte la autonomía femenina en un recurso de marca personal, donde la diferencia se celebra sin ser problematizada. Bajo esta lógica, el *female gaze* corre el riesgo de ser cooptado por las mismas estructuras que busca cuestionar, particularmente en la industria musical, donde la imagen funciona como capital simbólico.

De acuerdo con Butler (2002) la identidad de género es un *performance* cultural impuesto por la heterosexualidad obligatoria y, en ese sentido, es performativa. Desde esta perspectiva, el cuerpo se constituye como un espacio de reiteración y producción de dichas normas, especialmente en los medios de comunicación, donde las representaciones visuales del cuerpo femenino desempeñan un papel central.

El análisis de la performatividad de género en la representación del cuerpo femenino evidencia que los medios de comunicación, mediante la visualidad y la imagen construyen y refuerzan normas estéticas de género. Predomina la reproducción de estereotipos rígidos que dictan cómo deben lucir los cuer-

pos, en especial los femeninos, consolidando una normatividad visual que condiciona su percepción social (Caldeira y Simões, 2024).

El feminismo se reconfigura en los medios como estética de empoderamiento, desligada de sus raíces políticas. La diferencia femenina se celebra como estilo, pero no se cuestiona como estructura, lo que hace que muchas representaciones del *female gaze* en la cultura *pop* reproduzcan lógicas de consumo del *male gaze* (McRobbie, 2009). Así, los medios perpetúan estereotipos sobre lo aceptable o deseable en el cuerpo femenino, incluso cuando son cuestionados.

En este marco, Bates & Holt (2023) introducen el concepto de *techo espejado* para describir cómo las mujeres jóvenes internalizan desigualdades de género en sus decisiones profesionales. En los videoclips, esto se traduce en artistas que, aunque representadas como empoderadas, siguen operando dentro de marcos estéticos y narrativos impuestos por la industria cultural.

El cine ha configurado de manera persistente estereotipos femeninos como la mujer tradicional, sexy o modernizada, construidos intertextualmente en diálogo con discursos sociales sobre cuerpo, belleza y sexualidad. Estas representaciones contribuyen a delimitar los modos en que la feminidad es narrada y consumida culturalmente.

En esta línea, Moreno Esparza & Torres Cruz (2019) subrayan que el cine, como una de las principales formas de representación visual, ha sido decisivo en la reproducción de normas de género. A través de él, se han limitado las posibilidades de representación femenina, reforzando modelos estéticos y conductuales normativos.

Según estos autores, el desafío de la crítica feminista contemporánea radica en identificar los mecanismos mediante los cuales el cuerpo se normativiza o sexualiza. Asimismo, destacan la importancia de analizar la performatividad de género y reconocer el potencial subversivo de aquellas narrativas que cuestionan las convenciones y amplían la pluralidad de cuerpos y experiencias representadas en el cine y los medios.

### 1.3. Los MTV Video Music Awards como dispositivo de poder y producción cultural en la industria musical

En los años ochenta, la expansión del cable en EE. UU. impulsó el crecimiento de MTV. En 1980 solo el 23% de los hogares tenía cable, y hacia finales de la década la cifra llegó a casi 60%, lo que amplió su audiencia (Lotz, 2007). Este aumento transformó el consumo juvenil: los videoclips pasaron a ser un lenguaje cotidiano que influía en música, moda y prácticas culturales.

Para 1991, el cable ya llegaba a 60,3% de los hogares estadounidenses, es decir, alrededor de 56 millones, y la cadena musical se consolidaba como un referente central de consumo cultural juvenil (Banks, 1996). Hacia finales de la década, MTV reportaba una cobertura de aproximadamente 68 millones de hogares en Estados Unidos, con un público objetivo de entre 12 y 34 años (Vande Berg, 1999).

En este contexto, los *MTV Video Music Awards* (VMA) se convirtieron en un evento mediático de gran visibilidad y legitimación cultural. La edición de 1998 congregó aproximadamente 5,8 millones de hogares y alcanzó niveles históricos de audiencia en el segmento 12–34, mientras que en 1999 logró un rating de 11,2 puntos, equivalente a más de 8 millones de hogares, con un rating de 12,9 en su público meta (Croteau & Hoynes, 2003).

Desde su creación, MTV se consolidó como una plataforma de poder mediático capaz de moldear identidades y estilos de vida, transformando el mercado musical en los años ochenta al popularizar el videoclip como herramienta clave de consumo y promoción (Marks & Tannenbaum, 2011).

Esta capacidad para conectar artistas y audiencias jóvenes convierte a los VMA en un reflejo de las dinámicas de consumo masivo, donde el videoclip opera como una síntesis de publicidad, cine y televisión (Pegley, 2008). La ceremonia amplifica el vínculo artista–espectador, funcionando como herramienta de marketing y espacio de legitimación cultural. Los videoclips premiados destacan por su

creatividad e influencia en las tendencias juveniles, redefiniendo lo *pop* o *mainstream* en la cultura contemporánea (Vernallis, 2013).

Los VMA integran música, cine, moda y marketing, consolidando una industria donde la imagen del artista es tan relevante como su música (Marks & Tannenbaum, 2011). Estos premios legitiman modelos que guían nuevas producciones y refuerzan la retroalimentación entre medios y audiencias (Lieb, 2018). No obstante, como advierte Banet-Weiser (2018), el empoderamiento femenino suele quedar reducido a visibilidad estetizada y comercial, transformado en espectáculo más que en cambio estructural.

En los años 80 y 90 los VMA fueron referentes globales, pero plataformas como YouTube, Spotify y TikTok descentralizaron el consumo musical y redujeron el rol de MTV (Lieb, 2018). Aun así, los VMA siguen siendo espacio de marketing y visibilidad para artistas consolidados, influyendo en los imaginarios juveniles a escala global (Pérez Rufí, 2021).

## 2. Metodología

La investigación adopta un enfoque cualitativo que permite analizar elementos simbólicos, narrativos y visuales en videoclips, interpretando significados en contextos socioculturales. Su carácter inductivo favorece la interpretación de fenómenos culturales y comunicativos. El marco conceptual integra el modelo de codificación/decodificación de Hall (1980) y la gramática visual de la semiología barthesiana (Barthes, 1977, 1987).

La integración de Hall y Barthes permite analizar los videoclips como productos mediáticos que codifican significados visuales y narrativos, y que son decodificados por audiencias diversas según su contexto. Esta combinación posibilita examinar cómo los códigos de representación de género se articulan y transforman a lo largo de distintos momentos históricos en la industria musical.

El corpus se compone de diez videoclips galardonados en los MTV Video Music Awards (VMA) seleccionados por su relevancia mediática y su potencial para evidenciar cambios y continuidades en la representación de género. Se organiza de forma cronológica inversa, comenzando con las producciones más antiguas para establecer una línea comparativa hacia las más recientes.

Primer bloque – Etapa fundacional de MTV (1984-2000): Se define por la consolidación de una estética audiovisual asociada al *male gaze*, en la que la mujer aparece bajo patrones de sexualización y subordinación visual.

- 1986: Dire Straits – *Money for Nothing*.
- 1994: Aerosmith – *Cryin'*.
- 1995: TLC – *Waterfalls*.
- 1997: Jamiroquai – *Virtual Insanity*.
- 2000: Eminem – *The Real Slim Shady*.

Segundo bloque – Producción contemporánea (2020-2024): Se caracteriza por narrativas más diversas y una creciente problematización de las representaciones de género, incorporando perspectivas del *female gaze* y miradas híbridas.

- 2020: Ariana Grande y Lady Gaga – *Rain on Me*.
- 2021: Olivia Rodrigo – *Drivers License*.
- 2022: Billie Eilish – *Happier Than Ever*.
- 2023: Taylor Swift – *Anti-Hero*.
- 2024: Sabrina Carpenter – *Espresso*.

La investigación utiliza el análisis de contenido para convertir el material audiovisual en un metatexto que revele significados latentes (Navarro & Díaz, 1998). El procedimiento combinó descripción de escenas y problematización simbólica y cultural, organizado en una matriz inspirada en Miles & Huberman (1984) lo que garantizó un análisis sistemático y comparativo de los

Categoría	Subcategoría	Descripción/Observaciones
1. Título del Video	Nombre de la Canción	Identificación del título oficial de la canción.
	Título del Video Musical	Si el título del video difiere de la canción.
2. Artista y Género Musical	Nombre del Artista o Banda	Identificación del intérprete principal.
	Artista Colaborador	En caso de colaboración, nombre del artista o banda.
	Género Musical	Clasificación del estilo musical (pop, hip-hop, etc.).
3. Narrativa y Temática	Resumen de la Letra	Breve descripción del contenido lírico.
	Temas Principales	Identificación de los temas centrales (amor, resistencia, etc.).
	Relación con Representaciones de Género	Cómo la narrativa aborda cuestiones de género.
4. Estilo Visual y Estética	Escenografía	Descripción de los escenarios y ambientes.
	Vestuario	Análisis de la ropa y accesorios.
	Colorimetría	Uso de colores predominantes y su impacto visual.
	Efectos Visuales	Aplicación de efectos especiales y relevancia estética.
5. Uso del Gaze (Mirada)	<i>Male Gaze</i>	¿El video reproduce una mirada objetivadora masculina?
	<i>Female Gaze</i>	¿El video incorpora una mirada alternativa o feminista?
	Neutralidad de la Mirada	¿Se evita una perspectiva de género específica?
6. Representación del Cuerpo Femenino	Poses y Gestos	Análisis de posturas y expresiones corporales.
	Vestuario Femenino	Descripción y análisis del vestuario.
	Conformidad o Desafío a Cánones Estéticos	¿Se siguen o cuestionan estándares de belleza tradicionales?
7. Elementos Simbólicos y Metáforas	Símbolos Visuales	Identificación de objetos o imágenes con significado simbólico.
	Metáforas Visuales	Uso de metáforas en la representación visual.
	Reforzamiento o Cuestionamiento de Estereotipos	¿Los símbolos/metáforas refuerzan o desafían los estereotipos de género?
8. Interseccionalidad	Representación de Diversidad Racial	Inclusión y representación de diferentes razas.
	Diversidad de Clase Social	Representación de distintas clases socioeconómicas.
	Diversidad Sexual	Inclusión de orientaciones sexuales diversas.
	Otras Identidades	Consideración de otros ejes identitarios (edad, discapacidad, etc.).
9. Análisis de la Gramática Visual	Disposición del Espacio	Organización de elementos en el espacio visual.
	Encuadres	Tipos de planos y ángulos de cámara utilizados.
	Uso del Color	Paleta de colores y su significado.
	Iluminación	Técnicas de iluminación y su efecto narrativo.
10. Impacto Visual y Cultural	Recepción Crítica	Opiniones de críticos y expertos sobre el video y la canción.
	Recepción del Público	Respuesta del público general y fans.
	Influencia en Debates sobre Género	Cómo influye en discusiones relacionadas con el género.
	Influencia en Imaginarios Sociales	Impacto en la cultura pop y percepción social.

**Tabla 1.** Matriz de análisis de contenido para la identificación de *male gaze* y *female gaze*. Fuente: Elaboración propia con base en Miles & Huberman (1984)

videoclips. Con categorías basadas en estudios de género y comunicación audiovisual, se aseguró validez constructiva e identificación de patrones de continuidad y ruptura. Esta estrategia redujo la subjetividad y permitió comparar casos, mostrando la persistencia del *male gaze* y la aparición de narrativas cercanas al *female gaze*, evidenciando la transformación de la representación femenina en el videoclip contemporáneo.

La matriz de análisis de contenido que se observa en la Tabla 1 se aplicó mediante codificación temática en torno a la representación del cuerpo, la estética, el gaze y los elementos simbólicos. El análisis sistemático permitió reconocer patrones narrativos, tensiones entre empoderamiento y mercado, y facilitó la comparación crítica entre casos. La metodología, de carácter descriptivo–interpretativo y analítico combina observación rigurosa e interpretación crítica, entendiendo las imágenes como resultado de tensiones entre producción, circulación y recepción. Este enfoque posibilita una lectura situada y comparativa, capaz de evidenciar la transición del *male gaze* al *female gaze* en diálogo con factores sociales, tecnológicos y mediáticos.

### 3. Resultados

#### 3.1. Money for Nothing – Dire Straits

Lanzado en 1985, este videoclip supuso un punto de inflexión en la industria musical al integrar estética digital pionera y una narrativa marcada por tensiones de clase y género. Musicalmente se inscribe en el rock con influencias de *hard rock* y *synth-pop*, consolidando un estilo innovador para la época.

La letra combina crítica social con expresiones hoy consideradas homofóbicas, como *faggot*, cuestionadas desde mediados de los 2000 y censuradas en algunos países. Mark Knopfler aclaró que el término responde a la voz de un trabajador que observa a músicos exitosos, reflejando prejuicios de la época y no una postura de la banda (Yates, 2025).



**Figura 1.** Animación digital pionera con logotipo de MTV. Fuente: [https://youtu.be/wTP2RUD\\_cL0?si=uRdL7t7NHCnvHJNM](https://youtu.be/wTP2RUD_cL0?si=uRdL7t7NHCnvHJNM)

El videoclip contrapone el esfuerzo físico de los trabajadores con el aparente éxito del artista, en un tono sarcástico y masculino que consolida estereotipos de género. La representación femenina es pasiva y cosificada, propia del *male gaze*, sin rastros de *female gaze* ni narrativas alternativas.

En 1986 obtuvo el MTV Video Music Award a Video del Año por su innovación tecnológica, destacando por animaciones digitales, escenarios virtuales, paleta neón y efectos futuristas, como se puede ver en el Figura 1. Los encuadres generales y medios, junto con la iluminación contrastada, refuerzan la estética digital. Sin embargo, la ausencia de diversidad racial, sexual o de clase y la prevalencia de personajes blancos, heteronormativos y masculinos limitan la lectura interseccional. El videoclip se erige así como ícono cultural y tecnológico de los ochenta, pero también como reflejo de marcos patriarcales y excluyentes de la industria audiovisual.

#### 3.2. Waterfalls – TLC

*Waterfalls* de TLC, parte del álbum *CrazySexyCool*, fusiona una narrativa social con una estética etérea y dramática. En el marco del R&B con



**Figura 2.** Escena simbólica donde caminan sobre el agua, recurso visual que enfatiza el carácter metafórico y espiritual del videoclip. Fuente: <https://youtu.be/8WEtxJ4-sh4?si=Xk5gR3Bm6MmNGy03>

influencias de *soul* y *hip-hop*, aborda el VIH/SIDA, la violencia armada y las consecuencias de decisiones impulsivas. El título funciona como metáfora central: abandonar el *río seguro* para perseguir cascadas peligrosas.

El videoclip presenta tres historias paralelas: un joven vinculado al narcotráfico, una madre que pierde a su hijo y una relación sexual casual que deriva en infección por VIH, conectadas por la voz empática de TLC como conciencia colectiva. Desde el género, visibiliza el sufrimiento masculino y sitúa a las integrantes del grupo como guías espirituales, rompiendo la pasividad femenina tradicional.

Se aleja del *male gaze* porque no hay cosificación ni planos que sexualicen el cuerpo femenino. El *female gaze* se expresa en la empatía, la reflexión y el cuidado. El vestuario sobrio y la ambientación acuática, como se observa en la Figura 2, priorizan lo simbólico sobre lo sexualizado. Los gestos y posturas de T-Boz, Left Eye y Chili transmiten poder e introspección, alejándose de cánones normativos y sosteniendo una identidad coherente con el mensaje. Culturalmente, fue un fenómeno, pues fue aclamado por crítica y público, el video se consolidó como herramienta de sensibilización al tratar temas tabú en la cultura popular de los años noventa.

### 3.3. Cryin' – Aerosmith

Este videoclip de *hard rock* combina drama emocional y rebeldía juvenil con una estética de los años noventa. Aborda el dolor de una ruptura y lo proyecta hacia la traición, la resiliencia y la autonomía femenina. La protagonista, interpretada por la actriz Alicia Silverstone, encarna a una joven que busca recuperar el control de sus decisiones y su cuerpo tras descubrir la infidelidad de su pareja.

La narrativa la conduce de la vulnerabilidad al empoderamiento: enfrenta acoso, robo y humillación, y responde con actos de rebeldía como tatuarse, confrontar a su agresor y lanzarse desde un puente. Este salto, controlado con cuerda elástica, funciona como metáfora de liberación, reafirmando su autonomía sin implicar autodestrucción.

En términos de género, la protagonista transita de la victimización al protagonismo activo. Aunque algunos planos sugieren objetivación, la historia prioriza su experiencia y evolución sobre su cuerpo como objeto de deseo. Su vestuario y actitud transmiten rabia y exigencia de autonomía, alineándose con un *female gaze* centrado en la construcción identitaria.



**Figura 3.** Alicia Silverstone enfatiza su rebeldía juvenil dentro de una narrativa visual de libertad y desafío. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=qfNmyxV2Ncw>

Culturalmente, fue un ícono de los noventa: ganó el MTV Video Music Award en 1994, consolidó a Alicia Silverstone, que se observa en la Figura 3, como referente juvenil y se convirtió en símbolo de representación femenina en contextos de violencia emocional y social.

### 3.4. Virtual Insanity - Jamiroquai

Este videoclip combina diseño escenográfico, coreografía y crítica social. Con influencias de *funk* y música electrónica, aborda alienación urbana, avance tecnológico y deterioro ambiental. Dirigido por Jonathan Glazer, destaca por el efecto de suelo móvil, que genera una ilusión hipnótica. Sin narrativa lineal, presenta al vocalista en una habitación blanca en transformación, símbolo de inestabilidad y pérdida de control. La letra refuerza esta atmósfera al advertir sobre un futuro distorsionado por tecnología y consumismo.

Desde la perspectiva del *gaze*, se distancia del *male gaze* y su contraparte: no hay presencia femenina ni sexualización. El cuerpo masculino se usa como vehículo de reflexión crítica, enfocado en movimiento, expresividad e interacción con el espacio, tal cual se puede observar en la Figura 4. El vestuario oscuro



**Figura 4.** Jay Kay baila en un espacio minimalista y futurista, reforzando la estética experimental y crítica del video. Fuente: <https://youtu.be/4JkIs37a2JE>

y la actitud introspectiva del vocalista consolidan una estética de disconformidad y contemplación, coherente con el mensaje social y ambiental.

Culturalmente, marcó un hito en la historia del videoclip. Ganador del MTV Video Music Award al Mejor Video en 1997, es considerado una de las producciones más creativas de los noventa y sigue siendo referencia para comprender la manera en que el lenguaje visual amplifica el sentido de la música y proyecta mensajes relevantes.

### 3.5. The Real Slim Shady - Eminem

*The Real Slim Shady*, del álbum *The Marshall Mathers LP*, es una sátira que mezcla humor negro y crítica cultural mediante narrativa fragmentada, múltiples personajes de Eminem y una estética exagerada. Enmarcado en el *hip-hop* con elementos de rap cómico, funciona como manifiesto de *Slim Shady*, cuestionando la autenticidad en la industria musical y la cultura *pop* de inicios de los 2000. Su tono burlón y agresivo se sostiene en una perspectiva masculina y heteronormativa que reproduce estereotipos y discursos discriminatorios.

El videoclip responde al *male gaze*, con mujeres en roles decorativos o hipersexualizados, coreografías y encuadres que enfatizan atributos físicos. La caricatura introduce ambigüedad, pues puede leerse como sátira o como objetivación reiterada. La representación femenina se limita a cánones normativos, sin agencia narrativa, frente al protagonismo absoluto de Eminem, que encarna múltiples personajes y controla la narrativa, como se puede observar en el fotograma de la Figura 5.

En clave interseccional, predomina la homogeneidad: un protagonista masculino blanco y mujeres ajustadas a cánones de belleza, sin diversidad étnica, sexual o identitaria. Aunque su tono satírico podría interpretarse como crítica, la falta de pluralidad refuerza la invisibilización de otras experiencias y muestra cómo el mercado privilegia narrativas que consolidan la hegemonía masculina y blanca en el *mainstream* musical.



**Figura 5.** El rapero aparece rodeado de imitadores vestidos de manera idéntica, en una crítica a la cultura de masas. Fuente: [https://youtu.be/eJ05HU\\_7\\_1w](https://youtu.be/eJ05HU_7_1w)

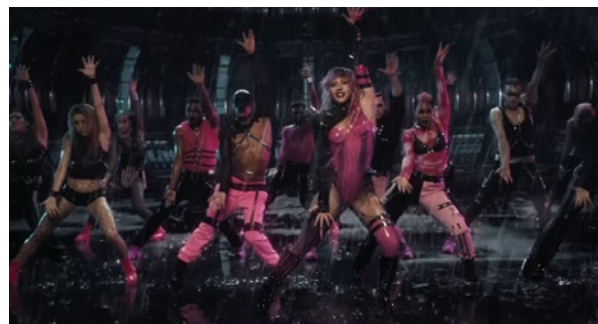
Culturalmente, fue un fenómeno mediático: obtuvo el MTV Video Music Award a Video del Año en 2000, consolidando a Eminem como figura influyente mediante polémica y humor ácido. Sin embargo, recibió críticas por su lenguaje ofensivo y su tratamiento de género, lo que lo mantiene como referente influyente y controversial.

### 3.6. Rain on Me – Ariana Grande y Lady Gaga

*Rain on Me*, de Lady Gaga y Ariana Grande en *Chromatica*, se inscribe en el *pop-dance* con influencias electrónicas. La lluvia simboliza transformar el dolor en fortaleza, mientras el videoclip sitúa a las artistas en un escenario futurista y distópico, bailando bajo lluvia constante entre estructuras metálicas y luces neón.

Los vestuarios *cyberpunk*, que se pueden apreciar en la Figura 6, combinan prendas ajustadas, botas altas y elementos metálicos, proyectando guerreras futuristas. La paleta de tonos rosados, morados y azules eléctricos transmite energía, y la coreografía sincronizada refuerza unidad y poder colectivo.

En términos de *gaze*, se aleja del *male gaze* y se aproxima al *female gaze* al representar autonomía y sororidad. Los cuerpos se muestran con seguridad



**Figura 6.** Coreografía grupal del videoclip *Rain on Me* con estética *cyberpunk* bajo la lluvia.. Fuente: <https://youtu.be/AoAm4om0wTs>

y confianza, combinando sensualidad y fuerza sin caer en sexualización, aunque mantienen cánones de belleza convencionales.

La gramática visual alterna planos cerrados y amplios para intensificar emociones y resaltar la coreografía, mientras la iluminación dramática refuerza la narrativa. Culturalmente, fue bien recibido y abrió debate sobre la fortaleza femenina en el *pop*.

Desde una mirada interseccional, persisten límites pues se centra en dos mujeres jóvenes, delgadas y de gran visibilidad, sin diversidad de cuerpos, etnicidades o identidades disidentes. Aunque promueve sororidad y resiliencia, reproduce un modelo homogéneo de feminidad empoderada, en línea con la lógica de mercado.

### 3.7. Drivers License – Olivia Rodrigo

Primer videoclip de *SOUR*, se inscribe en el pop con influencias *indie* y balada. Representa el desamor a través de una joven que, tras una ruptura, recorre de noche una ciudad vacía, como se puede revisar en la Figura 7. La escenografía minimalista, con calles solitarias y luces de neón moradas, construye una atmósfera melancólica acentuada por el color.

Olivia Rodrigo viste de forma casual y holgada, proyectando vulnerabilidad y autenticidad. La representación femenina es natural y contenida, sin estilización excesiva. La paleta fría refuerza la tristeza y el recogimiento emocional.



**Figura 7.** Protagonista bajo un farol en una calle desierta durante la noche. Fuente: <https://youtu.be/ZmDBbnmKpqQ>



**Figura 8.** Eilish con una camiseta con la frase “I don’t need to sell my soul”. Fuente: <https://youtu.be/5GJWxDKyk3A>

El *gaze* es introspectivo y femenino, centrado en la vivencia emocional. La cámara acompaña su mirada con encuadres cerrados y planos móviles que evocan tránsito físico y emocional.

Desde lo interseccional, se privilegia la experiencia personal de una joven mujer sin diversidad de cuerpos, etnicidades o géneros. La protagonista encarna un modelo juvenil y normativo que transmite autenticidad, pero se ajusta a los parámetros estéticos dominantes. Esta homogeneidad limita la representación de experiencias afectivas más diversas y refuerza una visión reducida del dolor femenino en la cultura *pop*.

### 3.8. *Happier Than Ever* – Billie Eilish

Videoclip homónimo al álbum, inscrito en el *pop* alternativo con influencias de rock, jazz y *soul*. Narra el tránsito de Billie Eilish de una relación tóxica a la liberación emocional. La escenografía alterna entre una casa vintage iluminada con luz natural y un paisaje acuático, simbolizando la transición emocional. Eilish, como se puede ver en la Figura 8, viste ropa holgada y cómoda, destacando una camiseta con la frase *I don’t need to sell my soul*, que refuerza el sentido de fragilidad y resistencia.

La colorimetría acompaña la narrativa: tonos cálidos y nostálgicos en el espacio doméstico dan paso a una paleta fría y oscura conforme el hogar se

inunda, metáfora del desbordamiento emocional. La secuencia final, con Eilish nadando hacia la superficie, representa emancipación y reconstrucción.

El *female gaze* se expresa en la prioridad dada a la experiencia emocional y la autenticidad, sin sexualización. La inundación actúa como metáfora visual de lucha y liberación, centrando la subjetividad femenina y la afirmación de la voz propia.

La gramática visual combina tomas amplias para mostrar la transformación y una iluminación que evoluciona de suave a dramática, intensificando la catarsis. Culturalmente, consolidó a Billie Eilish como artista con una identidad visual y narrativa distintiva.

### 3.9. *Anti-Hero* – Taylor Swift

Videoclip del álbum *Midnights* de Taylor Swift, enmarcado en el *pop rock*, que aborda la autoimagen y la ansiedad mediante una narrativa metafórica con toques de humor. Explora inseguridades, temores y conflictos internos, rechazo, soledad y autopercepción, combinando vulnerabilidad y autorreflexión.

La escenografía alterna escenarios teatrales y cinematográficos de estética *vintage*, con colorimetría cálida y contrastes oscuros para acentuar la introspección. Recursos como la duplicación de personajes y escenas surrealistas representan la autocrítica y el autosabotaje; su alterego encarna



**Figura 9.** Escena en baño que representa control corporal y presión estética. Fuente: <https://youtu.be/b1kbLwvquqk>



**Figura 10.** Sabrina Carpenter proyecta seguridad y dominio del espacio. Fuente: <https://youtu.be/eVli-tstM5E>

una versión exagerada y autodestructiva de sí misma. Como se divisa en la Figura 9, la secuencia de la balanza alude a su relación con la imagen corporal y las presiones sociales.

El *female gaze* predomina, centrado en la experiencia interna antes que en la apariencia para la mirada externa. La representación del cuerpo femenino recurre a lo caricaturesco para enfatizar el conflicto, evitando la cosificación. El simbolismo se apoya en la figura gigante de Swift como encarnación de sus miedos, reforzado por encuadres cerrados y planos abiertos que contrastan realidad y percepción.

Su impacto cultural fue inmediato, generando debates sobre la autoimagen y la presión mediática hacia las mujeres en la industria musical.

### 3.10. Espresso – Sabrina Carpenter

Videoclip del álbum *Short and Sweet* de Sabrina Carpenter, que combina estética retro y narrativa vibrante para transmitir confianza y empoderamiento. Enmarcado en el *pop* con influencias de funk, disco y *bubblegum pop*, utiliza metáforas asociadas al espresso para enfatizar independencia y energía personal, desafiando la imagen de la mujer pasiva.

Aunque incorpora elementos del *male gaze*, vestuario ajustado y poses estilizadas, predomina el *female gaze*, ya que la protagonista controla su

narrativa e imagen. El cuerpo femenino proyecta seguridad y dominio del espacio, evitando sexualización gratuita; el vestuario responde a su estética y personalidad, cuestionando cánones tradicionales y reforzando la agencia femenina, como se puede apreciar en la Figura 10.

Técnicamente, combina planos medios y generales que equilibran acción y ambientación, con paleta de tonos brillantes y saturados que intensifican la energía visual. La iluminación natural y soleada refuerza la atmósfera veraniega y despreocupada.

El videoclip proyecta un ideal homogéneo de belleza femenina, centrado en un cuerpo joven y normativo. Aunque resalta la autonomía de la protagonista, carece de diversidad corporal, étnica o de género, reforzando los estándares dominantes del *pop*. Así, se genera una tensión entre la agencia individual y las lógicas de mercado que perpetúan una imagen hegemónica de lo femenino.

## 4. Discusión

Los resultados del estudio muestran una fuerte correspondencia con lo planteado en el marco teórico, especialmente en torno a la tensión entre el *male gaze* tradicional y la emergencia del *female gaze* en la industria musical. Mientras persisten estrategias de cosificación y hipersexualización, particularmente en producciones que capitalizan la imagen femenina

bajo parámetros masculinos, también se observa una progresiva apropiación de narrativas de autenticidad y empoderamiento. Artistas como Billie Eilish o Taylor Swift logran subvertir parte de los códigos tradicionales al construir relatos visuales más introspectivos, centrados en la subjetividad y en la agencia femenina, evitando reducir la representación a la mera exhibición corporal (Admasu *et al.*, 2020).

El análisis comparado de los videoclips ganadores de los MTV Video Music Awards permite identificar dos tendencias principales. Por un lado, la persistencia de patrones patriarcales en producciones como *Money for Nothing* (Dire Straits) y *Rain on Me* (Lady Gaga y Ariana Grande), donde la representación femenina sigue ligada a cánones de juventud y delgadez, confirmando lo señalado por Mulvey (1975) sobre el *male gaze* como dispositivo visual de subordinación. Por otro lado, casos como *Waterfalls* (TLC) o *Espresso* (Sabrina Carpenter) revelan narrativas más cercanas al *female gaze*, en las que el cuerpo femenino aparece acompañado de metáforas visuales que articulan reflexiones sociales y subjetividades complejas. Sin embargo, incluso en estos casos, la autonomía representada se encuentra condicionada por estructuras de mercado y consumo.

La articulación de los marcos teóricos aplicados en el análisis refuerza esta lectura. El modelo de Hall (1980) permite comprender cómo las audiencias pueden decodificar de forma divergente el contenido: *The Real Slim Shady* (Eminem), por ejemplo, puede leerse como sátira del *male gaze*, pero también como reafirmación de estereotipos. La semiología de Barthes (1994) evidencia que los signos visuales construyen significados más allá de la narración: cuerpos idealizados como signos de estatus en *Money for Nothing*; el agua como metáfora de vida y peligro en *Waterfalls*; o la multiplicidad de personajes en Eminem como signo de omnipresencia mediática. Asimismo, la performatividad de Butler (2007) ayuda a explicar cómo ciertas puestas en escena reproducen o resignifican roles de género, evidenciando continuidad y transformación en la representación femenina.

Más allá de los avances en torno al *female gaze*, los resultados también reflejan que los discursos de empoderamiento femenino están mediados por las lógicas del mercado musical. Tal como advierten Gill (2007) y McRobbie (2009) la visibilidad de las mujeres en la cultura *pop* suele articularse como capital simbólico rentable, donde la autonomía se convierte en un valor de marca antes que en un cuestionamiento profundo de las desigualdades estructurales. De este modo, la industria musical legitima formas de feminidad compatibles con el consumo global, estetizando la diferencia y limitando el potencial transformador de las narrativas de género.

Un aspecto crítico es la homogeneidad de los cuerpos y subjetividades representadas tanto en los videoclips como en los VMA en general. Predomina un ideal estético hegemónico centrado en juventud, delgadez y normatividad corporal, mientras que la diversidad étnica, racial o de género aparece marginalizada. Esta falta de pluralidad restringe la representatividad cultural y consolida imaginarios sociales que vinculan el éxito con la adecuación a parámetros estandarizados. En consecuencia, los VMA operan como un espacio de legitimación simbólica que, bajo la apariencia de diversidad, perpetúa jerarquías de género y exclusión cultural.

Finalmente, conviene señalar que, si bien el análisis se ha centrado en un corpus reducido de diez videoclips y en un evento específico como los VMA, esta delimitación permitió un examen comparativo profundo y ordenado de dos periodos clave en la construcción del *gaze* en la industria musical. La elección de los VMA, a pesar de su sesgo mediático, ofrece un espacio privilegiado para observar tendencias globales y discursos dominantes de visibilidad cultural. Del mismo modo, aunque no se abordó de manera plena una perspectiva interseccional, los hallazgos sientan una base sólida para futuros estudios que amplíen la mirada hacia otras variables como etnicidad, clase o identidades disidentes, enriqueciendo así el debate sobre género, representación y cultura visual en la música.

## 5. Conclusiones

El análisis de los videoclips ganadores de los VMA evidencia una transformación parcial en las representaciones de género en la industria musical. Aunque se observa un progresivo desplazamiento del *male gaze* hacia narrativas vinculadas al *female gaze*, este cambio no constituye una ruptura absoluta. Las artistas asumen un rol protagónico en sus producciones y articulan relatos visuales que expresan vivencias, emociones y subjetividades propias, sin embargo, estas representaciones siguen mediadas por estructuras de mercado y dinámicas de consumo que limitan su alcance transformador.

Los resultados muestran una tensión constante entre continuidad y cambio. Por un lado, emergen propuestas que priorizan la autenticidad y la agencia femenina, por otro, persisten estrategias de hipersexualización y cánones estéticos normativos que reafirman la lógica del *male gaze*. Esta ambivalencia confirma que el empoderamiento representado en los videoclips no siempre implica una subversión de las jerarquías de género, sino que con frecuencia se convierte en un recurso comercial rentable.

Asimismo, el estudio revela que la homogeneidad en la representación de cuerpos, etnicidades e identidades de género en los videoclips y en los VMA restringe la representatividad cultural. La aparente diversidad proyectada por la premiación opera más como estrategia de marketing que como compromiso real con la inclusión, reforzando imaginarios sociales que asocian el éxito y la visibilidad femenina con parámetros estéticos hegemónicos.

En este sentido, los VMA funcionan como un espacio de legitimación simbólica donde conviven narrativas emergentes de agencia femenina con estructuras tradicionales de exclusión y control. El *female gaze* aparece como una herramienta transformadora con potencial para ampliar las formas de representación, pero su consolidación depende de la capacidad de la industria y de las audiencias para cuestionar los discursos dominantes y abrir espacio a voces y corporalidades diversas.

Los hallazgos muestran que la industria musical se encuentra en un proceso de transición. Mientras el *female gaze* introduce narrativas más complejas y auténticas, la persistencia de estereotipos visuales y discursivos confirma que los cambios son graduales y aún subordinados a la lógica del capitalismo cultural.

## Referencias bibliográficas

- [1] Admasu, H., Bejital, T. y Gebremeskel, E. (2020). Beyond the Male Gaze: A Study of Female Protagonists in Selected Amharic Films. *Ethiopian Journal of Language, Culture and Communication*, 5(2), 46-65. <https://www.ajol.info/index.php/ejllcc/article/view/280521>
- [2] Afriano, R., Hapsari, N. F., Puspita, Y. M. & Tiantini, W. B. (2024). Negotiating Patriarchal Relationship: Representation of Subjectification in Doja Cat's Woman (2021) Music Video. *Journal of Language and Literature*, 24(2), 429-438. <https://e-journal.usd.ac.id/index.php/JOLL/article/view/7788/pdf>
- [3] Aligwe, H. N., Nwafor, K. A. y Alegu, J. C. (2018). Stuart Hall's encoding-decoding model: A critique. *World Applied Sciences Journal*, 36(9), 1019-1023. 10.5829/idosi.wasj.2018.1019.1023
- [4] Anupama, K. & Chithra, G. K. (2022). Of castration anxiety and hypersexualized female bodies: A critical assessment of the objectifying gaze in Batman: Arkham video game series. *Theory and Practice in Language Studies*, 12(9), 1921-1929. <https://doi.org/10.17507/tpls.1209.26>
- [5] Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.
- [6] Banet-Weiser, S., Gill, R. & Rottenberg, C. (2019). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/1464700119842555>
- [7] Banks, J. (1996). *Monopoly Television: MTV's Quest to Control the Music*. Westview Press.
- [8] Bates, E. & Holt, L. (2023). The "Mirrored Ceiling": Young undergraduate student women's expectations of gendered career opportunities and constraints. *Social & Cultural Geography*, 24(2), 345-362. <https://doi.org/10.1080/14649365.2021.1950821>
- [9] Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana Press.
- [10] Barthes, R. (1987). *El susurro del lenguaje: Más allá de la palabra y la escritura*. Paidós.
- [11] Barthes, R. (1994). *La aventura semiológica*. Paidós.

- [12] Brands, S. (2023). The Male Gaze: A Look at Scarlett Johansson in *The Island*. *IN PROGRESS. A Graduate Journal of North American Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.15488/16034>
- [13] Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan: Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Paidós.
- [14] Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- [15] Caldeira, W. y Simões, J. (2024). Digital Image: The Role of Apparatus, Artificial Intelligence, and Machine Learning in Visual Communication in the Digital Age. *Rotura – Revista De Comunicação, Cultura E Artes*, 4(2), 138-149. <https://doi.org/10.34623/ayym-9c08>
- [16] Correa Gonzalez, J. P. (2012). *Semiótica*. Red Tercer Milenio.
- [17] Croteau, D. & Hoynes, W. (2003). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. Pine Forge Press.
- [18] Fadigas, C. (2022). A representação das mulheres Invicta através dos seus figurinos: The representation of Invicta women through their costumes. *Rotura – Revista De Comunicação, Cultura E Artes*, 2(2), 10-17. <https://doi.org/10.34623/rq5c-md75>
- [19] Fan, X. (2023). An analysis of the correct use of female gaze from the perspective of gaze theory: A case study of Portrait of a Lady on Fire. *BCP Social Sciences & Humanities*, 21, 134-139. <https://doi.org/10.54691/bcpssh.v21i.3458>
- [20] French, L. (2021). The “Female Gaze”. En L. French (Ed.), *The Female Gaze in Documentary Film* (pp. 53–70). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-68094-7\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-68094-7_3)
- [21] Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- [22] Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- [23] Grossberg, L. (2017). Stuart Hall: Diez lecciones para los estudios culturales. *Intervenciones en estudios culturales*, 3(4), 25-37. [https://intervencioneseecc.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/07/n4\\_art02\\_grossberg.pdf](https://intervencioneseecc.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/07/n4_art02_grossberg.pdf)
- [24] Hall, S. W. (1980). Encoding/Decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies* (pp. 63-87). Hutchinson.
- [25] Han, Y. (2023). The Male Gaze and Its Impact on Women’s Public Living Space. *Communications in Humanities Research*, 5, 145-150. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/5/20230148>
- [26] Kondrat, M. (2023). Male gaze: le devenir absent du concept. *Contemporary French and Francophone Studies*, 27(3), 368–376. <https://doi.org/10.1080/17409292.2023.2225366>
- [27] Li, A. (2024). Female Gaze of Chinese Lesbian Cinema in the Millennium. *Communications in Humanities Research*, 29, 272-280. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/29/20230791>
- [28] Lieb, K. (2018). *Gender, branding, and the modern music industry: The social construction of female popular music stars*. Routledge.
- [29] Lotz, A. D. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. New York University Press.
- [30] Marks, C., & Tannenbaum, R. (2011). *I want my MTV: The uncensored story of the music video revolution*. Dutton.
- [31] McRobbie, A. (2009). *El desmantelamiento del feminismo. Género, cultura y cambio social*. Ediciones Morata.
- [32] McRobbie, A. (2015). Notes on the Perfect: Competitive Femininity in Neoliberal Times. *Australian Feminist Studies*, 30(83), 3-20. <https://doi.org/10.1080/08164649.2015.1011485>
- [33] Miles, B. & Huberman, A. (1984). *Qualitative data Analysis: A source book of new methods*. Sage.
- [34] Moreno Esparza, H. M. & Torres Cruz, C. (2019). La noción de performatividad de género para el análisis del discurso fílmico. *Cadernos Pagu*, 56, 1-36. <https://doi.org/10.1590/18094449201900560010>
- [35] Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6-18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- [36] Mulvey, L. (2001). Unmasking the gaze: Some thoughts on new feminist film theory and history. *Lectora: Revista de dones i textualitat*, (7), 5-14. <https://ddd.uab.cat/pub/lectora/20139470n7/20139470n7p5.pdf>
- [37] Navarro, P. y Díaz, C. (1998). Análisis de contenido. En J. M. Delgado y J. Gutiérrez (Coords.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales* (pp. 177-224). Editorial Síntesis.
- [38] Pegley, K. (2008). *Coming to you wherever you are: Much-Music, MTV, and youth identities*. Wesleyan University Press.
- [39] Pérez Rufi, J. P. (2021). Pautas formales y contenido de marca en el videoclip del año de MTV. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (33), 245–270. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a9>
- [40] Ponterotto, D. (2016). Resisting the Male Gaze: Feminist Responses to the “Normatization” of the Female Body in Western Culture. *Journal of International Women’s Studies*, 17(1), 133-151. <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol17/iss1/10>

- [41] Ramos, R. (2006). Roland Barthes: Semiologia e cultura. *Em Questão*, 12(1), 173-184. <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/131>
- [42] Saeed, H., Ilyas, A. y Haroon, S. (2019). Gazed representation: Analysis of gender portrayal in Hindi and English music videos. *Journal of Media Studies*, 34(2), 102-117. <http://journals.pu.edu.pk/journals/index.php/jms/article/view/1985>
- [43] Snow, E. (1989). Theorizing the male gaze: Some problems. *Representations*, 25, 30-41. <https://doi.org/10.2307/2928465>
- [44] Tang, Y. (2023). The Anti-male Gaze Attempt under Digital Media: Culture Consumption Featured with Female Dominance and the Possibility of Female Gaze. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 4, 740-745. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/2022314>
- [45] Vande Berg, L. R. (1999). MTV: The medium was the message. En L. R. Vande Berg, L. A. Wenner, & B. E. Gronbeck (Eds.), *Critical studies in mass communication* (pp. 111-130). Routledge.
- [46] Vernallis, C. (2013). *Unruly media: YouTube, music video, and the new digital cinema*. Oxford University Press.
- [47] Wei, X., Yang, Y., & Zhang, Z. (2023). Female gaze from the view of a female director: Analysis of The Bold, the Corrupt, and the Beautiful and The Old Town Girls as examples. En *Proceedings of the International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies (ICIHCS 2022)* (Vol. 5, pp. 66-72). Atlantis Press. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/5/20220411>
- [48] Yates, H. (2025, 28 de abril). Mark Knopfler on Dire Straits' Money for Nothing: "I wrote it in the window display of a New York appliance store". *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/culture/2025/apr/28/mark-knopfler-dire-straits-money-for-nothing>

## Bio

**Galo Vásquez Merino.** Docente titular de la carrera de Comunicación en la Universidad Nacional de Chimborazo. Doctor en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Doctorando en Estudios Artísticos, Literarios y de la Cultura por la Universidad Autónoma de Madrid, con formación de posgrado en comunicación audiovisual y guion en universidades de Argentina y España. Ha ejercido la docencia en carreras de cine, comunicación y artes digitales a nivel de posgrado. Escritor, productor

y director audiovisual de proyectos culturales. Ha desempeñado funciones como gestor cultural y como director de comunicación en instituciones públicas. Documentalista y realizador de proyectos con enfoque cultural. Su labor investigativa se centra en comunicación y cultura, con énfasis en cinematografía, culturas urbanas, posmodernidad y guion.

**Astrid Aguinaldo Suárez.** Egresada de la carrera de Comunicación en la Universidad Nacional de Chimborazo y graduada del Instituto de Lenguas Extranjeras (ILE) con certificación B2 en inglés. Su experiencia en comunicación contempla la creación de contenido y manejo de redes sociales; así como la dirección del departamento de comunicación del grupo universitario Compromiso Identidad Universitaria. Es investigadora publicada con experiencia en redacción y edición de artículos científicos, capítulos de libros y libros en el campo de la comunicación y los estudios culturales.

**Romina Mikaela de la Cruz Cruz.** Estudiante de la carrera de Comunicación en la Universidad Nacional de Chimborazo. Durante siete semestres ha sobresalido en el ámbito académico y en semilleros de investigación, consolidando un perfil orientado al estudio de las estrategias digitales y la comunicación para el cambio social. Ha coescrito capítulos de libro y artículos científicos y ha presentado investigaciones en congresos nacionales e internacionales. Su trayectoria incluye la organización de eventos académicos, el reconocimiento en Campus Party 2025 y el desempeño como maestra de ceremonias.

**Antonella Carpio Arias.** Docente e investigadora en comunicación y marketing, con experiencia en planificación y evaluación institucional. Es Licenciada en Comunicación Social, Tecnóloga en Imagen Visual y Máster en Publicidad Integrada; actualmente cursa un doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid. Ha impartido clases en fotografía, medios digitales, marketing y metodologías

de investigación. Se desempeña como Coordinadora de Planificación, Calidad y Evaluación en el Instituto Superior Tecnológico José Ortega y Gasset. Ha participado en más de diez proyectos de investigación y

publicado artículos en revistas académicas de alcance mundial. Ha sido evaluadora externa de capítulos de libros y revistas científicas. Ha trabajado en proyectos de vinculación social, educativa y tecnológica.

Artigo recebido em 2025-04-16

Artigo aceite em 2025-07-16

Artigo publicado em 2025-09-29

© 2025 Galo Vásconez Merino, Astrid Aguagallo Suárez, Rommina Mikaela De la Cruz Cruz, Antonella Carpio Arias

Vásconez Merino, G., Aguagallo Suárez, A., De la Cruz Cruz, R. M., & Carpio Arias, A. (2025). Male Gaze y Female Gaze en la industria musical. Análisis de los videos ganadores a Canción del Año en los MTV Music Awards. *Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, 5(2). <https://doi.org/10.34623/2184-8661.2025.v5i2.439>

©  This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)