

## **"Poder y Percepciones: Desentrañando la interseccionalidad de privilegio económico y la masculinidad tóxica en 'The Man' de Taylor Swift"**

En el videoclip “The Man” de Taylor Swift (2020), dirigida por ella misma, la artista explora cómo sería su vida y cómo enfrentaría las relaciones románticas, sexuales y laborales si fuera un hombre, planteando preguntas importantes sobre los roles de género y la igualdad en la sociedad americana. En este contexto, la artista se transformó al asumir una representación masculina y desempeñar el papel protagónico. A su vez, su propuesta audiovisual se integra dentro de la cuarta ola postfeminista en las que aborda temas de crítica a las normas de género tradicionales y evidencia la lucha contra el sexismo y el patriarcado en la sociedad contemporánea. En palabras de Junes, “Taylor Swift explora la disposición de la sociedad a dar prioridad a las experiencias y narrativas masculinas y, al mismo tiempo, excusar o renombrar sus comportamientos nocivos” (2023: 24, la traducción es mía). De esta forma, ella asume un compromiso promoviendo las discusiones sobre masculinidad y la percepción de las mujeres en la cultura popular, inspirando reflexiones sobre el empoderamiento femenino mediante herramientas artísticas.

Taylor Swift ha sido objeto de análisis en diversas perspectivas, tanto artísticas como políticas, en su narrativa y dentro de la industria de la música. Por un lado, Diah y otros analizan el papel de la mujer y el significado social en la letra de la canción “The Man” de Taylor Swift (2023). Ellas abordan que la letra ilustra la percepción de que las mujeres a menudo son subestimadas o juzgadas de manera diferente en comparación con los hombres en diversos aspectos de la vida. Ellas mencionan que la canción critica la doble moral, resaltando la hipocresía en la sociedad. En otro aspecto, Fogarty y Arnold reflexionan sobre la relación simbiótica entre el arte y la industria de la música en el contexto de la carrera de Taylor Swift. Ellos mencionan cómo las decisiones comerciales y estéticas de Swift están influenciadas por las estructuras de poder conflictivas que definen estas dos polaridades (2021). Un ejemplo de ello es la crítica dirigida hacia el video musical "You Need To Calm Down", la cual cuestionan desde una perspectiva de apropiación cultural en relación con identidades

transgénero, drag y queer. Bajo estas perspectivas, se lleva a cabo un análisis de la manera en que Taylor Swift busca comunicar sus críticas a la sociedad y su papel como un ícono del feminismo en la cultura popular.

En el contexto de este ensayo y tomando en cuenta la intersección entre masculinidad y condición económica, me enfocaré en responder la siguiente pregunta: ¿cómo se representa la masculinidad tóxica y el privilegio económico en el videoclip “The Man” de Taylor Swift? En mi posición, sostengo que el videoclip “The Man” de Taylor Swift revela la permanencia de la masculinidad tóxica en la sociedad estadounidense mediante un personaje *businessmen* que perpetúa estereotipos de género. Para sustentar esta respuesta, planteo dos razones. En la primera razón, sostengo que la permanencia de la masculinidad tóxica se representa en el videoclip a través de un anuncio publicitario que promueve un determinado constructo de masculinidad. En la segunda razón, propongo que la representación del privilegio económico en el videoclip "The Man" refleja cómo un *businessmen* ejerce con mayor libertad la masculinidad tóxica.

Ciertamente, en un primer momento, la permanencia de la masculinidad tóxica se representa en el videoclip a través de un anuncio publicitario que promueve un determinado constructo de masculinidad. Dentro de este marco, el primer respaldo se centrará en responder el concepto de la masculinidad tóxica que alude a una serie de actitudes y comportamientos asociados a lo que se considera tradicionalmente como "masculino", pero que en realidad son perjudiciales (Dosser 2022). De esta forma, se explicará cómo el término está representado en el videoclip. Asimismo, el segundo respaldo responde a los anuncios de productos de cuidado personal para hombres como forma de promover un ideal de masculinidad uniforme y dominante (Høngsmark 2020). De esta manera, la publicidad presenta un incentivo para el protagonista, debido a que él adopta aquel estándar de masculinidad.

En este sentido, Taylor Swift busca en el videoclip abordar el cuestionamiento de la masculinidad destacando especialmente la problemática de la masculinidad tóxica. El videoclip presenta un protagonista masculino, blanco, joven y de clase alta. Este recrea un escenario en donde los roles tradicionales de género se invierten y se ridiculizan mediante escenas clichés que abordan acontecimientos reales relacionados con la noción de masculinidad tóxica. Para definir este último concepto, Kupers explica que es "la constelación de rasgos [masculinos] socialmente regresivos que sirven para fomentar la dominación, la devaluación de la mujer, la homofobia y la violencia gratuita" (2005: 71, la traducción es mía). A partir de esta definición, el protagonista encarna claramente

esta, pues a lo largo de la narrativa se evidencian actitudes misóginas que incluyen actos violentos como arrojar objetos con furia, explotar la presencia de mujeres y adoptar una actitud intimidante hacia otros.

De este modo, en una escena, el protagonista arroja con fuerza una raqueta de tenis en medio de un partido, lo que genera un considerable escándalo en la cancha. Sin embargo, el árbitro apenas muestra indignación o reacción ante este comportamiento. Esta recreación en el videoclip establece un contraste con un evento de la vida real que involucra a Serena Williams en donde después de proferir insultos hacia el árbitro, ella fue objeto de una sanción inmediata por parte del oficial de juego, y, posteriormente, enfrentó una significativa reprobación mediática (Suganuma 2023). Aquello resalta la forma en que las normas de comportamiento y las sanciones pueden ser percibidas de manera diferente según el género en el ámbito deportivo. La historia de Serena Williams en el tenis ilustra la misoginia persistente en el deporte, donde fue etiquetada como 'agresiva' y 'masculina' (Wilks 2020). Esto destaca cómo la sociedad refuerza la masculinidad tóxica y presiona a las mujeres a abrazar roles tradicionalmente feminizados para ser aceptadas y respetadas.

En otra instancia, al leer la contraportada de un periódico, el protagonista se encuentra con una publicidad que destaca con el título “for men with real thirst”, traducido como “para hombres con verdadera sed”. Esta frase cliché hace alusión a las frases que usan las marcas de aseo personal para atraer clientes. En esa escena, Swift critica el rol de la publicidad en torno al constructo de masculinidad. Partiendo de esta lógica, la publicidad desempeña un papel esencial en la configuración de las percepciones sobre la masculinidad en la sociedad. El rol de esta, según Høngsmark, es que “son textos culturales compartidos donde se utilizan ideas culturales omnipresentes para comunicar sueños y deseos de una vida mejor” (2020: 64, la traducción es mía). Bajo este lineamiento, la publicidad usa ideas y creencias comunes para mostrar cómo deberían ser las vidas que todos anhelaríamos alcanzar. Por lo tanto, la publicidad es un vehículo de mitos culturales (Scott y Batra 2003). Esto refiere a que la publicidad a menudo se basa en mitos como este para construir narrativas que conecten con la audiencia.

Entendiendo la conexión de la publicidad y la cultura, cuando una empresa desea promocionar su producto recurre a entablar una relación más cercana con el consumidor, como si se adentrara en su más íntimo espacio. Como señalan Schroeder y Zwick, “es así como la mayoría de las campañas publicitarias invocan

la identidad de género, tomando sus imágenes principalmente de la iconografía estereotipada de la masculinidad y la feminidad” (2004: 21-22, la traducción es mía). Esto significa que las campañas de publicidad suelen mostrar a hombres y mujeres de cierta manera específica para que la gente se identifique con esas imágenes y compre lo que están promocionando. A su vez, contribuye a la representación, el consumo y la identidad que se entrecruzan para construir, mantener y difundir las concepciones de la masculinidad (Schroeder y Zwick 2004). En otras palabras, la publicidad no solo refleja ideas sobre la masculinidad, como la idea anterior, sino que también las moldea y las difunde a través de sus estrategias de marketing. Por ende, el título “para hombres con verdadera sed” se interpreta como una representación de estereotipos de la masculinidad tradicional. A través de la referencia a una “sed verdadera”, se sugiere sutilmente que un hombre verdaderamente masculino debe poseer ciertas características asociadas con la fortaleza, la virilidad o el deseo. De esta manera, al afirmar dicha frase, la publicidad en el videoclip señala de manera irónica lo absurdo de asociar la auténtica masculinidad con estas características simplificadas y restrictivas. En consecuencia, se cuestiona la validez de tales estereotipos, resaltando la ironía de vincular la verdadera esencia masculina a estos atributos.

En otro sentido, la representación del privilegio económico en el videoclip "The Man" refleja cómo un *businessmen* ejerce con mayor libertad la masculinidad tóxica. En este escenario, el primer respaldo se enfoca en abordar cómo el poder económico a menudo se asocia con la autoridad y dominio sobre otros (Connell y Messerschmidt 2005). De esta forma, el protagonista representa una figura exitosa y poderosa en su entorno laboral, representando el estereotipo del hombre adinerado que trata con condescendencia y desprecio a sus empleados y colegas. De igual forma, el segundo respaldo responde a que el personaje es recompensado y elogiado por su comportamiento inapropiado. Aquello evidencia que el dinero y el éxito a menudo le brinda una especie de "inmunidad" ante las normas de género (Matos y otros 2018). Esto destaca que la riqueza y el éxito a veces protegen a las personas de las críticas sociales por comportamientos que, en otras situaciones, serían objeto de cuestionamiento o condena.

Por una parte, al inicio del videoclip, el personaje se presenta como una figura exitosa y glorificada en su entorno laboral, personificando el estereotipo del hombre adinerado y poderoso que trata con condescendencia y desprecio a sus empleados y colegas. Esta actitud se explica por la arraigada aceptación de tradiciones en el ámbito económico, especialmente en el reclamo del derecho a ejercer el poder por parte de los empresarios (Connell y Wood 2005). Por lo

tanto, el videoclip ejemplifica cómo el poder económico a menudo se asocia con la autoridad sobre otros, lo que refuerza las desigualdades y las dinámicas de poder. En la alta sociedad, los hombres tienden a rivalizar en situaciones altamente competitivas, conocidas como "win-or-die" (Matos 2017). En términos simples, ellos “luchan” constantemente por el dominio y el poder como principal enfoque. Estas dinámicas refuerzan la idea de que la agresión es esencial para el éxito, promoviendo la masculinidad tóxica (Matos y otros 2018). Esto implica un comportamiento dominante y despectivo hacia sus pares y subordinados.

De esta forma, esta dinámica se visualiza cuando el protagonista se muestra sumamente ansioso y preocupado por la perfección de su proyecto. Esto se refleja en su comportamiento dominante cuando se presenta ante sus empleados en la oficina, tratando de inspirarlos a pesar de su conducta agresiva, como arrugar y lanzar papeles hacia ellos, además de realizar gestos vulgares como señales de motivación. Este comportamiento se explica por el uso frecuente de metáforas de guerra y agresión en el lenguaje de los negocios de élite, lo que consolida la idea de que la masculinidad se define por la capacidad de imponerse sobre los demás (Koller 2004). En este contexto, las mujeres a menudo ocupan roles más pasivos y menos poderosos en el mundo empresarial, perpetuando tanto la desigualdad de género como la cultura de la masculinidad tóxica en la clase social alta. De esta manera, en el videoclip, las mujeres representadas desempeñan roles como empleadas de nivel medio que toleran cualquier forma de trato por parte del protagonista, incluso llegando a experimentar satisfacción ante cualquier tipo de interacción.

Por otra parte, en una escena en el yate, el protagonista grita a un trabajador por interrumpirlo mientras él trabaja en su celular. A pesar de su comportamiento inapropiado, es recompensado y elogiado por varias mujeres a su alrededor. Este ejemplo ilustra cómo el dinero y el éxito a menudo excusan las acciones de individuos poderosos. Una forma de la que el *businessmen* no obtiene algún reproche por ello es porque un líder tóxico se asocia con un ligero aumento del significado del trabajo (sobre todo entre los hombres) y ninguna disminución del compromiso laboral (Matos y otros 2018). Esto evidencia que se normalizan los actos de masculinidad tóxica debido a la presunta correlación con el incremento de la productividad en los empleados, lo que conduce a que estas actitudes sean pasadas por alto o percibidas como una estrategia para lograr una mayor eficiencia laboral. De igual manera, el *businessmen* podría experimentar una

mayor probabilidad de ser respetado incluso si su comportamiento es abusivo o destructivo (Kruse y Rosing 2023). Esto puede crear un círculo vicioso en el que los líderes tóxicos son capaces de mantener su poder e influencia perpetuando la propia cultura que permite su comportamiento.

De igual forma, otra razón por la que se justifica y elogia esta conducta es la búsqueda de recompensas, bajo el riesgo de ser ridiculizados o excluidos. En cierto sentido, es probable que quienes cumplan las exigencias de los líderes tóxicos y las culturas del concurso de masculinidad sean premiados con el prestigio y la validación de los líderes o *businessmen* (Kruse y Rosing 2023). En otras palabras, las personas que en mayor medida asuman el rol de apoyar al propósito general del *businessmen* como el “win-or-die”, suelen recibir recompensas sociales y la aprobación del líder. En nuestro caso, el protagonista recurre a manifestaciones físicas de aprobación, como dar puñetazos en señal de aprobación y palmaditas en la espalda, como gestos de reconocimiento hacia aquellos que realizan un trabajo sobresaliente. Sin embargo, los líderes tóxicos pueden ser atractivos para ciertos seguidores debido a su aparente confianza, capacidad de influencia y capacidad para obtener resultados a corto plazo. A menudo son percibidos como carismáticos, lo que significa que pueden inspirar, motivar y generar niveles más altos de orgullo, respeto, confianza y rendimiento en sus seguidores a través de una visión convincente (Padilla y otros 2007). Pues el líder o *businessmen* en el videoclip es visto de esta manera. No solo se le ve como una fuente de recompensa, sino que, en algunas ocasiones, como en la escena de la oficina, impone su liderazgo de una manera un tanto agresiva, pero a la vez carismática. Incluso una secretaria refleja el mensaje de “I’d be the man” traducido como “Quiero ser como tú” en una taza, mientras que otros aplauden. Para todos estos casos, la idea de que ser un *businessmen* es una situación en la que ejercer masculinidad tóxica, ya sea para alcanzar tus metas laborales u otras tareas en general, sea más sencilla, justificada y no sujeto a un castigo por ello.

En síntesis, en el presente trabajo expone cómo en el videoclip “The Man” de Taylor Swift busca la discusión de la masculinidad tóxica y cómo la clase se involucra en perpetuar esta en un contexto americano. En primer lugar, me enfoqué en demostrar de qué manera se retrata la masculinidad tóxica a lo largo del video, como por ejemplo el rol de la publicidad y las actitudes del protagonista. Luego de ello, vinculé el poder económico con la masculinidad y como este privilegio brinda una ventaja en la construcción de una masculinidad tóxica. De esta forma, propongo nuevos espacios de discusión en torno al concepto de masculinidad, sus formas y su relación intrínseca con la clase.

En virtud de la investigación llevada a cabo en este ensayo, puedo afirmar que el análisis de la representación de la masculinidad en esta obra artística pone de manifiesto la presencia de circunstancias que subestiman o pasan por alto los comportamientos perjudiciales de individuos de poder, como un *businessmen* y figuras de autoridad en general. De esta forma, suscita una reconsideración de las diversas manifestaciones de la masculinidad, y cómo estas continúan perpetuando comportamientos perjudiciales tanto para las mujeres como para la sociedad americana en su conjunto. Por lo tanto, es esencial discutir en contextos académicos y públicos las diversas formas de abordar las cuestiones de género y clase. Por ejemplo, videos musicales como “You Need To Calm Down” (2019), God’s Plan (2018) y Humble (2017) ponen a la mesa distintas problemáticas dentro del eje del género, raza y clase en estos tiempos. Para tal caso, este análisis de representación hace alusión a escenas cliché que simulan escenas de la vida cotidiana en un contexto de la sociedad americana, no una crítica de las nocivas conductas que se evidencia en el videoclip de forma no intencional. Bajo esa premisa, la crítica a la masculinidad tóxica no se limita a una mera representación visual, sino que aborda cuestiones de índole estructural más profundas, más allá que una breve representación en un videoclip.

## BIBLIOGRAFÍA

CONNEL, Raewyn y MESSERSCHMIDT, James

2005 “Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept”. *Gender & Society*. s/l, volumen 19, número 6, pp. 829-859. Consulta: 27 de setiembre de 2023

<https://doi.org/10.1177/0891243205278639>

CONNEL, Raewyn y WOOD, Julian

2005 “Globalization and Business Masculinities”. *Men and Masculinities*. s/l, volumen 7, número 4, pp. 347-364. Consulta: 23 de octubre de 2023

<https://doi.org/10.1177/1097184X03260969>

DIAH, Putu y otros

2023 “An Analysis of Taylor Swift’s Song Lyric The Man using Feminist Literary Criticism Theory”. *Journal of Linguistics, Literature, and Language Education*. s/l, volumen 6, número 1, pp. 81-88. Consulta: 28 de setiembre de 2023

<https://jurnal.stkipkieraha.ac.id/index.php/langua>

FOGARTY, Mary y ARNOLD, Gina

2021 “Are You Ready for It? Re-Evaluating Taylor Swift.” *Contemporary Music Review*. s/l, volumen 40, número 1, pp. 1-10. Consulta: 1 de octubre de 2023

<https://doi.org/10.1080/07494467.2021.1976586>

HØNGSMARK, Gry y PYNT, Lars

2020 “Changing Masculinity, One Ad at a Time”. *Westminster Papers in Communication and Culture*. Londres, volumen 15, número 2, pp. 63-78.

Consulta: 8 de setiembre de 2023

<https://doi.org/10.16997/wpcc.382>

JUNES, Elaina

2023 *Celebrity, Music, and Public Persona: A Case Study of Taylor Swift*. Tesis de Maestría en Sociología. Mankato: Minnesota State University, Mankato.

Consulta: 1 de octubre de 2023.

<https://cornerstone.lib.mnsu.edu/etds/1296/>

KIMMEL, Michael

2013 *Guyland: The Perilous World Where Boys Become Men*. New York: HarperCollins. Consulta: 25 de octubre de 2023

[https://www2.winona.edu/commonbook/media/kimmel\\_teaching\\_materials.pdf](https://www2.winona.edu/commonbook/media/kimmel_teaching_materials.pdf)

KOLLER, Veronika

2004 “Businesswomen and War Metaphors: 'Possessive, Jealous and Pugnacious'?”. *Journal of Sociolinguistics*. s/l, volumen 8, número 1, pp. 3-22.  
Consulta: 25 de octubre de 2023

<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9841.2004.00249.x>

KRUSE, Philipp y ROSING, Florian

2023 “An Experimental Investigation of Perceived Differences in Personality and Leadership Attributes of Social Entrepreneurs Compared to for Profit Entrepreneurs and Non-Profit Organisations Leaders”. *The Journal of Entrepreneurship*. s/l, volumen 32, número 1, pp. 75-110. Consulta: 1 de noviembre de 2023

<https://doi.org/10.1177/09713557231160332>

KUPERS, Terry

2005 “Toxic masculinity as a barrier to mental health treatment in prison”. *Journal of Clinical Psychology*. s/l, volumen 61, número 1, pp. 713-724.  
Consulta: 4 de octubre de 2023

<https://dhttps://cornerstone.lib.mnsu.edu/etds/1296/oi.org/10.1002/jclp.20105>

MATOS, Kenneth

2017 *Detoxifying your culture and encouraging more mindful leadership*. Chicago: Life Meets Work. Consulta: 30 de setiembre de 2023.

[https://ripslawlibrarian.files.wordpress.com/2020/01/bdafa-toxic\\_leadership\\_detoxifying\\_15be.pdf](https://ripslawlibrarian.files.wordpress.com/2020/01/bdafa-toxic_leadership_detoxifying_15be.pdf)

MATOS, Kenneth y otros

2018 “Toxic Leadership and the Masculinity Contest Culture: How “Win or Die” Cultures Breed Abusive Leadership”. *Journal of Social Issues*. s/l, volumen 74, número 3, pp. 500-528. Consulta: 23 de octubre de 2023

<https://doi.org/10.1111/josi.12284>

SCHROEDER, Jonathan y ZWICK, Detlev

2004 “Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images”. *Consumption Markets & Culture*. s/l, volumen 7, número 1, pp. 21-52. Consulta: 28 de setiembre de 2023

<https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>

SCOTT, Linda y BATRA, Rajeev

2003 *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*. New York: Routledge. Consulta: 30 de setiembre de 2023.

<http://doi.org/10.4324/9781410607256>

SUGANUMA, Katsuhiko

2023 “Racism and Sexism against Serena Williams in Australian Media: Understanding Celebrity Feminism and Black Women in Cross-Cultural Contexts.”. *Gender and sexuality: journal of Center for Gender Studies*. s/l, volumen 18, pp. 77-97. Consulta: 4 de octubre de 2023

<https://subsite.icu.ac.jp/cgs/images/b032677292f50215e0c3acc1433c792baad1435e.pdf#page=83>

PADILLA, Art y otros

2007 “The toxic triangle: Destructive leaders, susceptible followers, and conducive environments”. *The Leadership Quarterly*. s/l, volumen 18, número 3, pp. 176-194. Consulta: 29 de octubre de 2023

<https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2007.03.001>

WILKS, Lauren E.

2020 “The Serena Show: Mapping Tensions Between Masculinized and Feminized Media Portrayals of Serena Williams and the Black Female Sporting Body”. *Feminist Media Histories*. s/l, volumen 6, número 3, pp. 52-78. Consulta: 3 de octubre de 2023

<https://doi.org/10.1525/fmh.2020.6.3.52>