

III. TRIBUNA ABIERTA

ESTEREOTIPOS Y NUEVOS PERFILES DE MUJER EN LA CANCIÓN DE CONSUMO. DE LA ROMÁNTICA A LA MUJER FÁLICA

Virginia Guarinos

guarinos@us.es

Universidad de Sevilla

Recibido: 16-02-2012

Aceptado: 20-03-2012

Resumen

Dentro de los estudios de género, la representación de la mujer en la música es un objeto de investigación poco desarrollado hasta el momento. Puede abordarse la construcción del perfil de mujer en el mundo general de la música desde muy diversas perspectivas y una de ellas es la perteneciente a la canción de consumo o canción popular. Este trabajo desarrolla un análisis de la representación de la mujer como intérprete y como personaje en canciones de éxito internacional (2009-2011) y en sus correspondientes videoclips. El análisis se contextualiza en el marco general de otros estudios similares previos, dedicados a distintos géneros musicales y coteja la construcción y el uso de dicho perfil en comparación con canciones y vídeos musicales de intérpretes masculinos, encontrando la pervivencia de estereotipos patriarcales habituales y el nacimiento de nuevos prototipos de mujeres que rompen con los anteriores, haciendo propios rasgos tradicionalmente entendidos como masculinos.

Palabras clave: Mujer, canción de consumo, estereotipos, prototipos, estudios de género.

Abstract

Within gender studies, the representation of women in music is so far an underdeveloped object of investigation. It is possible to address women's profile construction in the general world of music from different perspectives, and one of which is the popular song. This paper develops an analysis of the representation of women as a performer and as a character in international hit songs (2009-2011) and their corresponding music video. The analysis is contextualized within the general frame of previous similar studies dedicated to different genres, and collates the construction and use of profiles, comparing them with songs and music videos of male performers, finding the usual persistence of patriarchal stereotypes and the arise of new prototypes of women, who break with the past, making themselves traditionally masculine traits.

Keywords: Woman, popular music, stereotypes, prototypes, gender studies.

1. Introducción

El título de este trabajo habla de nuevas sensibilidades de mujer y bien podría haberse escrito entre interrogaciones o exclamaciones, necesarias si se estuviera hablando de sensibilidades positivas. No obstante, se observará a lo largo de estas páginas que dichas sensibilidades perpetúan los roles masculinos y femeninos reinantes e incluso los acentúan; bien es verdad que la aparición de algunas cantantes femeninas en el nuevo panorama musical introducen temas y motivos reivindicativos de igualdad intergéneros, que hacen que algunas sensibilidades nuevas sí estén incorporándose. Por otra parte, se dice que la música amansa a las fieras, pero si se educara a las fieras con música, sería probable que luego no fuera necesaria dicha música para amansarlas. El uso de la música, y en este caso de la canción de consumo especialmente, podría ser instrumento de coeducación a través de la comunicación.

Una canción no es en sí un medio de comunicación. Según la calidad de la misma o el género al que pertenezca puede considerarse una obra de arte, de diseño o un objeto de consumo. En cualquier caso, la inmersión de la pieza musical con letra en los actuales medios de comunicación y su gran difusión hace que se delate la existencia de toda una “industria cultural” o, mejor dicho, de ocio, detrás de ella. Y por tanto, también la canción es un instrumento idóneo para la coeducación. Todos hemos sido fans de artistas o grupos en algún momento de nuestra vida, algunos durante toda la vida. Varias de nuestras experiencias están ligadas de forma indisoluble a alguna canción y recordamos esos instantes asociados a algún tema (no necesariamente romántico aunque sí en su mayor parte).

La influencia de la canción de consumo en la educación y la formación de personalidades no es ninguna afirmación descabellada, menos aún en los tiempos que vivimos. La música popular más que nunca ahora parece revivir en obras musicales¹, en el cine musical (sobre todo para adolescentes, como las tres entregas de “High School Musical” de *Disney Channel* -Kenny Ortega, 2006, 2007, 2008), en el desarrollo y éxito de *realities* musicales de televisión como “Operación Triunfo” (*TVE*, 2001-2004 y *Telecinco*, 2005- 2011), “Factor X” (*Cuatro*, 2007-2008) o “Fama” (*Cuatro*, 2008-2011) de baile (referidos a la televisión en España)...

En todos ellos, en las tramas de las ficciones y en las pruebas de los concursos, la música se convierte en un medio para conseguir la fama y el éxito, siempre con esfuerzo y voluntad, valores que se equiparan a la competitividad entre jóvenes, como también puede observarse en series televisivas, casi todas de Disney, que modelan perfiles de protagonistas prototipos imitables para los pequeños espectadores (Guarinos, 2009b) como Hanna Montana (Miley Cyrus), Cheetah Girls (comandadas por Raven) o los Jonas Brothers de “Camp Rock” (Matthew Diamond, 2008).

¹ Explosión que incluso ha necesitado de la adaptación espacial de teatros y apertura de otros espacios escénicos en España (Madrid y Barcelona) en la última década.

Son muchos y muy variados los cauces de propagación por los que la canción alcanza a sus receptores deseados. La mayor parte de los títulos citados en el párrafo anterior son espacios de televisión, donde a su vez los canales temáticos emiten en bucle sin fin conciertos, programas musicales y videoclips. Pero además de la televisión, la música nos alcanza en forma de tonos de móviles, a través de páginas *web*, muchas de ellas gratuitas, y los vídeos correspondientes que las canciones que publicitan a través de YouTube y otras plataformas de vídeo. Mucho ha llovido desde aquellos principios de difusiones musicales en las televisiones, con los antiguos minutos musicales, o los programas “modernos” donde se daban a conocer a los cantantes más comerciales, al estilo “Tocata” (TVE, 1983-1987) o “La bola de cristal” (TVE, 1984-1988) o simplemente, programas para niños donde la música tenía un papel básico, como el de “El gran circo de TVE” (TVE, 1972-1981), por poner ejemplos de la televisión española. En la actualidad hay series y programas como “Gran hermano” (Telecinco, 2000-2012) o algunos *late nights*, (al estilo de “Crónicas marcianas” (Telecinco, 1997-2005) que editan discos con los temas más emitidos en sus emisiones; el propio programa español “Operación triunfo” (TVE, 2001-2004 y Telecinco, 2005- 2011) es un fenómeno musical en sí mismo.

Las series de ficción televisiva, algunas, reúnen a varios de sus actores para formar grupos efímeros, mientras dure el éxito de la serie, y publican sus discos, perpetrando giras veraniegas por el país. Así lo hicieron con la serie “Los Serrano” (Telecinco, 2003-2009) el grupo infantil SJK, e igualmente el juvenil UPA Dance de la serie “Un paso adelante” (Antena 3, 2002-2005)².

Y todo ello tiene mucho que ver con la omnivoridad musical, en tanto que la televisión y esos otros medios o vehículos de transmisión de canciones la han propiciado, han contribuido a ello. Ariño (2007: 133) explica el concepto de omnivoridad del siguiente modo:

“El consumo cultural de la sociedad contemporánea ha experimentado un desplazamiento desde un eje vertical fundado en la distinción entre alta cultura y cultura popular hacia un eje horizontal basado en la combinación de géneros y prácticas clasificados en niveles diferentes. La capacidad nueva de los actores para mezclar formas distintas de preferencias en un único menú (música clásica y ópera, de un lado, y *rock* o *folk*, de otro; asistencia al teatro y al karaoke; práctica de la lectura de novelas y del deporte; etc.) es lo que ha sido definido como omnivoridad”³.

Entre la audición en directo y la audición mediada, es ésta segunda la típica de la cultura audiovisual, que con la revolución digital ha conseguido ver cambiadas las pautas de accesibilidad. Ello contribuye a la generalización de la audición musical, a la facilidad de acceso y, por tanto, también al aumento de consumo musical. En estas circunstancias, el análisis de las variedades de géneros y gustos arrojaría mucha luz sobre las identidades sociales en relación con su consumo musical; y, cómo no, también lo haría sobre el valor de la música en la vida de los consumidores y su influencia en el desarrollo de dicha identidad y

² Puede verse con mayor profundidad la relación música-tv en el artículo de Romero Carmona (2005).

³ En este trabajo hay un más que interesante estudio de edades y profesiones en relación a gustos musicales.

personalidad, siendo esto imprescindible en la educación hacia la conformación de nuevas mentalidades de géneros en igualdad, sobre todo en la población consumidora de estas canciones, que se mueve en la horquilla entre la adolescencia y primera juventud, etapa fundamental para la formación de personalidades.

2. Objetivo y muestra

Con estos antecedentes, el objetivo de este trabajo es analizar la presencia, el uso y el modo de representación de la figura femenina en la canción popular o de consumo actual, en busca de la posibilidad de nuevas sensibilidades de género en los diversos estilos y tendencias musicales.

Se entiende en este trabajo por figura femenina tanto la representada de forma directa, por su aparición como intérprete, como de forma alusiva, como personaje en la letra de la canción, ya sea interpretada por cantante hombre o mujer.

Por otro lado, la canción de consumo, al quedar situada dentro de la industria musical en un mundo audiovisual, como es el contemporáneo, no queda completa si no es contemplando su soporte visual. Por ese motivo, el análisis se realiza sobre el texto literario que supone la letra de la canción, pero también sobre el texto visual que se construye en los videoclips oficiales que sirven para publicitar y visibilizar cada uno de los temas musicales.

El *corpus* de trabajo se concreta en treinta canciones y sus respectivos videoclips musicales, correspondientes a los diez *top ten* de verano de los tres últimos años (2009 a 2011).

Tabla 1: Canciones Top Ten

Top Ten 2009	Top Ten 2010	Top Ten 2011
1. Jason Mraz, I'm Yours; 2. Macaco, Moving; 3. Carlos Baute y Marta Sánchez, Colgando en tus manos; 4. Katy Perry, Hot n' Cold; 5. Lady Gaga, Poker face; 6. Pignoise, Estoy enfermo; 7. Beyoncé, Halo; 8. Alesha Dixon, The Boy Does Nothing; 9. Jonas Brothers, Paranoid; 10. El efecto mariposa, Por quererte.	1. Drake, Find Your Love; 2. Rihanna ft. Eminem, Love the Way You Lie; 3. B.o.B ft. Hayley Williams of Paramore, Airplanes; 4. Enrique Iglesias, I Like It; 5. Taio Cruz, Dinamite; 6. Lady Gaga, Alejandro; 7. Bruno Mars, Billionaire; 8. Usher, O.M.G.; 9. Kesha, My First Kiss; 10. Eliza Doolittle, Pack up.	1. LMFAO, Party Rock Anthem; 2. Pitbull ft. Ne-Yo, Afrojack y Nayer, Give Me Everything (Tonight); 3. Jennifer López, On the Floor; 4. Rihanna, S&M; 5. Alexandra Stan, Mr. Saxobeat; 6. Lady Gaga, Born This Way; 7. Shakira, Rabiosa; 8. Paulina Rubio y Tigres del Norte, Golpes en el corazón; 9. Don Omar, Danza Kuduro; 10. Adele, Someone Like You.

Fuente: lista de éxitos números 1⁴

⁴ Se ha tomado como referencia la web <http://www.numeros1.com/listas.asp> [8/08/2011].

Se han empleado listas internacionales, elaboradas teniendo en consideración el ámbito español y latino en general. Se ha considerado importante la selección de los diez mayores éxitos en tanto que son las canciones que más se escuchan en la radio, en comercios, en televisión, en contenedores de vídeo de Internet o en redes sociales, y, por ello, alcanzan a un mayor número de consumidores musicales, calando sus mensajes a un mayor número de población susceptible de influencia y modificación de conducta. La época seleccionada para ser analizada, la del verano, obedece a la búsqueda del momento en que se lanzan los temas musicales más comerciales y percederos.

3. Metodología

La metodología empleada alterna dos fases complementarias cuantitativa y cualitativa, basadas desde el punto de vista epistemológico en el Análisis del Discurso y en el Análisis de Contenido, apropiados para los formatos de los textos analizados, bajo las herramientas de la Narrativa Audiovisual y su rejilla de análisis de construcción de personajes, y de los estudios de género basados en la Teoría Fílmica Feminista, apropiadas para los perfiles de los objetos de estudio en el interior de los textos literarios de las canciones y visuales de los videoclips.

Se han manejado dos fichas de análisis:

a) Individual. De doble movimiento de búsqueda en los:

Contenidos de la canción:

- construcción psicológico-emocional del personaje femenino en términos relativos (en relación con los personaje masculinos) y absolutos (dependiente o independiente, complejo o simple, tradicional o innovador).
- construcción narrativo-actancial del personaje femenino (sujeto/objeto, principal/secundario).

Contenidos del videoclip:

- construcción iconográfica, indicial y artificial (aspecto físico y actitud) de la mujer cantante o de las mujeres personajes aparecidas.

b) General. Para el cruce de datos se ha considerado la nacionalidad, la raza y el sexo del intérprete, la lengua y el estilo musical de la canción.

Realizados los análisis, se han establecido los resultados numéricos generales de cada uno de los ítems de las plantillas analíticas, procediéndose a la realización de gráficos estadísticos de donde extraer las conclusiones finales.

4. Hipótesis de trabajo

La existencia de investigaciones sobre género en la cultura popular se ha desarrollado mucho en las últimas dos décadas. No obstante, la investigación sobre este tipo de música ha comenzado muy tardíamente, como en el ámbito de la música en general. Investigaciones anteriores generales sobre la mujer en el amplio mundo del sonido (mujeres en la radio, por ejemplo, como técnicos o como personajes de radioficción), la evolución de la mujer como cantante en determinadas culturas locales (Guarinos, 2009a) o en su representación en vídeos musicales deportivos (Guarinos, 2011), arrojan resultados que hablan de una evolución tímida, casi inexistente, hacia la igualdad de representación, manteniéndose como dominante la perpetuación de modelos patriarcales que reproducen estereotipos clásicos de mujeres románticas, despechadas, sumisas y, en mucha menor proporción, también mujeres fatales, pero todas ellas muy sexualizadas.

Frente a ellas, los hombres son controladores de las mismas, dominantes y dueños de las situaciones y de los personajes femeninos hacia los que proyecta fundamentalmente deseo carnal, amor romántico y despecho, cumpliendo con las dos vías detectadas por el análisis del feminismo fílmico: la sublimación o la aniquilación, a la que se añade el uso como objeto sexual, hecho, este último, detectado y analizado incluso en temas populares, por ejemplo, del merengue colombiano Colombia (Muñoz, 2005).

Ante este desarrollo de las investigaciones recientes, la hipótesis de partida pretende corroborar la misma situación en estas canciones internacionalmente difundidas con éxito, es decir, el mantenimiento de un rol femenino patriarcal de existencia secundaria y objetualizada sexualmente, con independencia de quien profiera el discurso, interlocutor hombre o mujer.

Como se observa en el apartado de conclusiones, a la luz de los resultados, la hipótesis queda falsada parcialmente, lo que supone, en negativo, una evolución en la representación de la mujer en la canción de consumo, aunque quizá, no la más conveniente desde el punto de vista ético, de educación en valores, pero evolución al fin y al cabo.

5. Mujer y canción de consumo. Antecedentes y fundamentos teóricos

5.1. Música y estudios de género

La unión de música y perspectiva de género puede ser parte de la tarea pendiente de coeducación de la que se habla. No hay muchos trabajos específicos sobre música y género pero van aumentando a un ritmo muy bueno. Trabajos como los de González Jiménez (2006), Palacios (2008), Berrocal de Luna y Gutiérrez Pérez (2002), Viñuela (2003) o Martínez (2003) lo demuestran, dedicándose a cuestiones tan variadas como la relación de gustos entre hombres y mujeres por distintos géneros, o la presencia y representación de la mujer en las canciones populares. Este último trabajo de Berrocal y Gutiérrez arroja una muestra de roles tan

patriarcales como la asignación de profesiones femeninas del estilo de costurera, lavandera, cama de casa, planchadora, peinadora, bajo los calificativos de morena, bonita, linda, bella, chiquita: un modelo blanco de mujer patriarcal que cumple la función social de lavar, cantar, llorar, estar triste, estar cautiva, casarse, fregar y barrer.

La distancia entre la mujer de la canción popular y la canción de consumo no puede ser mayor, en tanto que de este perfil que hemos llamado blanco pasaremos a una construcción mucho más sexualizada aunque también dentro de modelos patriarcales. El propio modelo de incursión de la mujer en la música se ha venido repitiendo a lo largo de la historia y es lo que ha supuesto la continuación de unos roles que no han dejado que la mujer encuentre su sitio en ella, incluso profesionalmente, como demuestran las investigaciones y escritos de los primeros feministas musicólogos del ámbito anglosajón (Green, 2001).

La mujer en la música es una preocupación muy reciente en España. Por eso son loables las experiencias como la sucedida en Barcelona, en el Centro de Arts Santa Mónica en 2006, jornadas que se preguntaban sobre la producción, representación e historia de la música desde una perspectiva feminista, colectivo organizador que viene trabajando desde 2003, remitiéndose a profesionales europeas que aseguran la discriminación y estigmatización de las mujeres, tanto en la representación como en la producción de la música en la era electrónica. Y no sólo se empiezan a atender estos problemas de género desde la perspectiva de la creación, también desde el consumo.

Estudios de 2006 reflejan la influencia de la música en el comportamiento de adolescentes, un estudio realizado sobre mil cuatrocientos jóvenes que relaciona las letras de canciones sexualmente groseras y la precocidad sexual. Asegura la noticia que los jóvenes que escuchan música con letras sexualmente explícitas o groseras tienen más tendencia a la precocidad sexual y las relaciones sexuales adolescentes⁵. El trabajo fue realizado por Steven Martino para Rand Health sobre una muestra de mil cuatrocientos durante cuatro años en edades comprendidas entre doce y diecisiete años en EEUU. Las canciones usadas para el experimento fueron de *rap*, *pop* y *rock* fundamentalmente.

De dieciséis grupos y solistas, trece tenían canciones sexistas. Un ejemplo de ello es parte de la letra de *Livin' it Up*, tema del rapero estadounidense Ja Rule (Álbum *Pain Is Love*, 2001): “La mitad de las putas me odian, la mitad me aman; las que me odian sólo me odian porque no me agotan y dicen que tengo suerte; ¿creéis que tengo tiempo de explotar a todas estas putas?”. Incluso investigaciones procedentes del punto de vista de la salud han prestado atención al hecho y han demostrado que la sexualización afecta negativamente a niñas y mujeres jóvenes tanto en las emociones como en la cognición. La objetualización sexual de la mujer en las canciones puede provocar daños en la autoimagen como timidez o ansiedad, trastornos de la alimentación y depresión.

De entre la producción musical suele distinguirse la música culta y la música comercial. Dentro de esta última se pueden encontrar otras etiquetas como música popular (término que en

⁵ En línea en http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=6319 [22/02/2012].

nuestro país puede confundirse con música folklórica, regional), música gastronómica (Eco, 1990), música de usar y tirar. Las canciones de consumo son piezas musicales sencillas, melódicas, muy pegadizas y de vida muy limitada, hechas para consumir y olvidar al surgimiento de nuevas piezas. El problema arranca de los años 70 del siglo XX con el nacimiento de la música como industria internacional, los grandes compañías discográficas y todo el montaje alrededor de ella: conciertos, diseños de carátulas de discos, estilistas, *managers*...

Ya antes, con la popularización y abaratamiento de aparatos como el gramófono, en los años 20-30, se asistió a un primer florecimiento de la música ligera que provocó las atenciones de pensadores como Benjamín (2003), a propósito de las funciones y esencias del arte ante su reproductibilidad en 1935. Más cerca de nuestro tiempo, de las reflexiones más tempranas sentaron bases las de Straniero *et al.* (1964) sobre la canción como parte de una cultura masiva hecha para el rápido desgaste y conversión en basura, símbolo de nuestro tiempo.

La crisis actual de las industrias discográficas, que han terminado obteniendo más beneficios por el uso de la música como tonos de móviles por encima de las ventas de discos compactos gracias a la piratería profesional y a la doméstica, aún fomenta más el consumo rápido y la entrega de nuevas entregas de canciones inéditas. Esta canción comercial está hecha para ser consumida pero no meditada y basa buena parte de su éxito en la repetición y en el placer del reconocimiento que siente el oyente, quien no llega a saber si una canción le gusta o no, sencillamente se la sabe y la repite, de tanto oír-la, incluso en lenguas que no domina y, en los peores casos, ni siquiera conoce.

5.2. Las mujeres en las canciones

El amor es eje central de la canción de consumo y, si fuera cierto que la canción puede inferir en nuestro comportamiento, también es evidente, por tanto, que tal reiteración puede interferir en el modo de entender las relaciones de pareja entre hombre y mujer, tanto sentimental y emocionalmente como desde la perspectiva sexual.

Lo cierto es que dentro del monotema hay amor en todas sus vertientes: amor deseado, amor consumado, amor perdido, amor platónico, amor imposible, amor incipiente, amor consolidado, amor *fou*, amor conyugal, desamor... Con el paso del tiempo y ya a principios del siglo XXI, la atención a la violencia en las canciones llega en paralelo a la preocupación social por la violencia doméstica real. Como sucede también en el cine o la publicidad y las series de ficción televisiva, la violencia de género en las canciones es el último descubrimiento de los letristas.

La denuncia social siempre ha existido en la música, la canción protesta, los temas de cantautores son ejemplo de ello pero sus estilos musicales daban juego para crear una asociación expresión-contenido que hacía propicia esa forma de usar la música como testimonio. Lo sorprendente de esta última tendencia es la utilización de ritmos y melodías comerciales, y todo su circuito de promoción y ventas, para transmitir mensaje antisexista o antiviolento en lo que a género se refiere.

Claro ejemplo de ello es el tema de Lily Allen, *Fuck you* (del álbum *It's no me, It's you*, 2009), contra conductas patriarcales homófobas que reproducen patrones de generaciones anteriores no deseables. Estas canciones comerciales de reivindicación contra los malos tratos pueden llegar a caer en la paradoja de no ser escuchadas por reiteración de emisión del mensaje. Muchas veces se cantan las letras de las canciones sin saber qué estamos diciendo, lo que no descarta la posibilidad de que algún que otro maltratador haya cantado canciones antiviolencia. En cualquier caso, ante el amplísimo espectro de oyentes que puede tener una canción comercial, de igual modo podrá haber algún que otro maltratador a quien sí le llegue el mensaje. La presencia en la actualidad de este tipo de letras sigue coexistiendo con canciones, tanto en voces de hombres como de mujer, que explicitan la violencia, e incluso la solicitan.

Britney Spears, la llamada “princesa del pop”, modelo de muchas adolescentes, iniciaba su carrera discográfica siendo también una adolescente con el tema *Baby One More Time*, de 1998, canción donde se declara ciega de amor y reclama “hit me, baby, one more time”. Perfiles de maltratadores clásicos, que se arrepienten al momento y aluden a los celos como excusa, se pueden leer en la canción de La Unión *Fueron los celos* (Álbum *Tentación*, 1990). Y actitudes prepotentes del tipo *Estás hecha para mí* (2006), de Carlos Baute, (famoso por su *Dame de eso*, canción y álbum, de 2003), uno de los cantantes con mayor carga sexual en sus canciones y videoclips, se alternan con canciones más blancas e inocentes de amores románticos al estilo Bisbal, Luis Miguel... Relacionado con la agresividad masculina se encuentra también el fenómeno en las canciones del canallismo.

De Joaquín Sabina a la Cabra Mecánica pasando por Estopa, hay multitud de canciones que giran en torno a un amor *fou*, hampón, de nocturnidad y alevosía, que no usa a la mujer más que como objeto al modo más patriarcal. Algunas con más humor y gracia que otras, en la memoria colectiva de todos han quedado frases como la de tardar en olvidar a una mujer *Diecinueve días y quinientas noches* (Sabina, 1999, canción y álbum); o la que relata el accidente de tráfico provocado por *La raja de tu falda* (Estopa, 1999, canción y álbum); así como la bondad de la mujer que debería ser recompensada por un novio príncipe o dentista (La Cabra Mecánica, *La lista de la compra*, del álbum *Vestidos de domingo*, 2001). *Cuando me suenen las tripas*, 1997, es el título del disco, también de La Cabra Mecánica, que contiene una canción titulada *La reina de la mantequilla* que empieza diciendo “Me gustan las niñas con el culo gordo” y continúa con un estribillo que dice “Vamos, gorda, vas a ser mía, métele duro, reina de la mantequilla”.

Claro que, puestos a humillar, la mujer también puede proferir violencia verbal en sus canciones. Es famoso el texto cantado por Rocío Jurado en el tema *Ese hombre* (Rocío de luna llena, 1990), aquél que era un necio, un estúpido engreído, egoísta y caprichoso, rencoroso... El hombre tampoco sale muy bien parado en canciones de mujeres para hombres generalmente hechas desde el desamor pero había pocas (cada vez son más frecuentes y más descaradas la letras) de mujeres cantadas por mujeres donde se muestre deseo sexual hacia un hombre - suelen ser más románticas-, donde se cante a su torso o a sus músculos, como objeto de deseo (excepciones hechas, por ejemplo, *Le deseo*, de Merche, en el álbum *Mi sueño*, 2002).

La reivindicación abierta y explícita contra ello ha dado relevancia en esta primera década del siglo a tres temas en español, dos de mujeres y uno de un dúo masculino. Las canciones de Bebe, *Malo (Pa'fuera telarañas*, 2004), de Pasión Vega, *María se bebe las calles (Banderas de nadie*, 2003) y de Andy y Lucas, *Y en tu ventana*, son bandera blanca contra la violencia de género. Las tres con un alto índice de realismo en sus relatos muestran mujeres hastiadas, desengañadas, con escasos deseos de vivir, maltratadas física, psicológica y emocionalmente, con hijos, a las que se les habla y se les propone trazar una línea en el suelo y empezar de nuevo a caminar a partir de ella. De ritmos pegadizos, el mensaje de función catártica fue transmitido en alto número de ventas y audiciones por radio, así como descargas.

El perfil de las últimas nuevas cantantes y sus nuevas canciones comienza a ser mucho más que sexualizado, con la diferencia de que la mujer representada por ellas y sus canciones apuesta por una chica más actual, trabajadora, más agresiva, más competitiva, superior incluso. Hay un deslizamiento hacia la mujer 10, fuerte, independiente, autosuficiente, que no necesita el amor, la heroína que se hace a sí misma. *Sobreviviré* (2000), de Mónica Naranjo en tono rotundo y serio, y *Cuando tú vas* (2002), en tono más juguetón, de Chenoa, dan cuenta de ello. Aun así, continúan existiendo tópicos de tabúes no audibles en canciones.

Como en otros medios de comunicación audiovisual, la canción comercial rechaza temas como el travestismo, el amor homosexual o el suicidio. Se puede decir que no son materia poética para una canción.

La propia Pasión Vega en su disco *La reina del Pay-pay* (2006) incluye un tema de igual título donde se habla de un hombre que por las noches se traviste de mujer para actuar en un local de moda. Pero junto a esta canción, que trata el tema del transformismo y la homosexualidad masculina, y a la de reivindicación de *María se bebe las calles*, en la misma cantante se encuentran temas de perpetuación de roles continuistas patriarcales como *La calle del almíbar (Flaca de amor*, 2005) donde la niña quiere ser princesa y el niño, torero; así es la canción comercial.

La homosexualidad femenina es escasamente referenciada en las canciones, hechos como el de la canción de Mecano *Mujer contra mujer (Descanso dominical*, 1987) son escasos. Los besos lésbicos de algunas cantantes sobre el escenario en conciertos, como los protagonizados con relativa frecuencia por Madonna, suelen ser motivo de escándalo mediático, mientras la homosexualidad declarada de intérpretes masculinos es vista con total normalidad. No así sucede con la ambigüedad de escarceos lésbicos que son bien recibidos en los videoclips, como el de *Lucky, Lucky* (2006), de Lucky Twice. Y muertes dulces autoimpuestas se presentan menos aún: *Alfonsina*, de Luna y Ramírez, inmortaliza el suicidio de la poeta argentina Alfonsina Storni.

Por el contrario, ya hay mujeres guerreras, al estilo de Rihanna en *Run the town* (2009) e incluso mujeres narcos que aparecen ya en los narcocorridos, al estilo de Teresa la Mexicana, jefa de un cártel a la que se dedica el tema *La reina del Sur*, del disco del mismo título de Los tigres del Norte (2002).

5.3. El envoltorio del regalo: el videoclip musical

De una canción sólo podemos conocer lo paralingüístico a través de actuaciones en directo o en televisión de los cantantes y especialmente a través del videoclip que es el objeto hecho para vender esa canción y esa imagen de artista. La canción de consumo consigue repetirse hasta lo inimaginable gracias a la radio, la televisión, Internet y, desde la segunda mitad de los 80 del siglo XX, el videoclip entra a formar parte de la industria discográfica como cuerpo visual de las canciones, además de mensaje publicitario.

Esa doble condición lo hace peligroso. Su objetivo es ayudar a vender una canción y por ello debe recrear un mundo apetecible para el oyente/consumidor deseado. Su naturaleza moderna, posterior a la época de reivindicaciones feministas, podría hacer suponer que la mujer como personaje es representada en ellos de forma menos patriarcal pero sería una hipótesis no confirmable.

La necesidad del estudio de los estereotipos de género en la música de consumo es un hecho y debe ser extendido a la representación como confirmación o no que de ello se hace en los clips musicales. Un artículo de Pilar Ramos López (2003), afirma que la canción ha contribuido a nuestra educación sentimental e identidad sexual más de lo que parece, que hay constructores mediáticos industriales como Madonna o las Spice Girls, que lo paralingüístico es tan importante como la letra de la canción, o lo que es lo mismo, que es tan importante lo que se canta como quién y cómo lo canta.

El ejemplo del que hace uso dice que “un corrido tradicional cantado por Chavela Vargas subvierte, de manera muy consciente para ella y para su auditorio, todas las connotaciones machistas que pudiera tener” (2004: 47). Las folklóricas españolas, de profundo cristianismo y sumisión al régimen franquista y a los hombres, a través de la copla profieren discursos no feministas claramente, mientras que esas mismas canciones en boca e interpretación de Martirio pueden adquirir un significado muy diferente. De todo ello se deduce que un análisis de género de la canción de consumo debe cubrir al menos las letras de las canciones y la iconografía del cantante o el grupo.

No se ha de olvidar tampoco la presencia de la mujer como artista, trabajadora del mundo de la música. Y los datos históricos indican que también en el mundo de la canción, como en el cine, la mujer es un objeto para ser expuesto a la vista, ya que el protagonismo de la mujer en la música popular occidental, también en la música culta, ha sido mayor como intérpretes que como compositoras. Las mujeres en la música son cantantes en su mayoría, pero no compositoras o intérpretes de instrumentos. Y dentro de los estilos musicales también hay discriminaciones, en tanto que las mujeres han despuntado más en el *pop* que en el *rock*, por ejemplo, tradicionalmente más masculino, como el *rap* o el *heavy metal*.

El vídeo matiza, redonda o reconduce los contenidos de la letra de la canción y la imagen del artista. Y al ser un microtexto plantea situaciones y personajes muy simplificados y esquematizados, por tanto también un microcosmos muy estereotipado donde las mujeres suelen o cantar o ser personajes mudos, donde su aspecto y sus gestos son fundamentales para proporcionar una idea de su personalidad. De escasa duración textual y pocos elementos constructivos, los códigos audiovisuales de representación, caracterización y puesta en escena son los únicos para hacernos con un personaje. Y con tan escasos elementos no sólo hemos de conocerlos sino también tender una vinculación emocional hacia ellos.

La presencia de la mujer se convierte en un objeto erótico con una puesta en escena donde la configuración del propio cuerpo es resaltada con poses que subrayen el atractivo, cuando no la insinuación sexual directa, con envoltura de ropaje transparente, mínimo o sin él en bastantes casos.

Como afirma Sánchez Noriega (2003: 8), “en estos vídeos se refuerza la identificación/proyección con el *sex symbol* del cuerpo del intérprete de forma que su recepción va más allá de los valores musicales del tema y de los audiovisuales de los clips”. Shakira con *Rabiosa* refuerza el contenido sexual explícito del tema en el vídeo, ofreciendo su cara más sensual y sexualizada, incluyendo hasta momentos de *sexy pole dance* al ritmo de *reggaeton*, por cierto, uno de los géneros más machistas en cuanto a sus letras (Gallucci, 2008), como está comenzando a ser también el *rap*, que más que machista se acerca ya a la misoginia (a pesar de la creciente incorporación y aumento de nómina de mujeres raperas).

6. Resultados. De repente el último verano

El análisis de los treinta temas reseñados desprende unos resultados básicos que a primera vista no parecen diferir mucho de los perfiles de mujer tradicionales encontrados en la música, tanto como mujeres cantantes, como personajes, y en su relación con los cantantes hombres, al menos en cuanto a objetualización se refiere. No obstante, sí se observa una variación cualitativa, en cuanto a temas, y cuantitativa, en cuanto a presencia de mujeres en las listas de éxito veraniegas y en los videoclips, tanto de solistas o grupos masculinos como femeninos.

El amor como tema prevalece, disminuyendo el amor romántico en favor del amor entendido como sexo, en boca de hombres y de mujeres, caso de Pitbull o Jennifer López. Otro tema recurrente es el de la fiesta y el baile, vinculado también a la relación de cortejo con fines sexuales; en general, se trata de un canto al exceso nocturno, asociado al consumo de alcohol y, en algunos casos, a las drogas. El eterno despecho amoroso por el abandono continúa estando presente, entonado tanto por cantantes hombres como por mujeres. Como novedad, aparecen temas muy comerciales de corte reivindicativo social, como por ejemplo el de Lady Gaga de 2011.

Un repaso a las listas arroja un número muy superior de temas de artistas extranjeros, norteamericanos en particular, por encima de los españoles o latinos (tres a diez). La lengua inglesa de los temas no es ya un inconveniente para que los jóvenes entiendan sus mensajes y las historias que se esconden en las letras de las canciones. La paridad de representación del sector femenino parece cumplirse en tanto que son cinco mujeres cantantes y seis hombres los que participan de la lista del primer año, pero aumenta hasta llegar a la proporción siete a diez en 2011, teniendo cabida entre ellos también ídolos de adolescentes, como Jonas Brothers o Katy Perry.

El siguiente cuadro-resumen (Tabla 2) de resultados contiene las cifras, sobre treinta, del análisis cuantitativo y porcentajes de los análisis cualitativos de la representación de los perfiles femeninos en canciones e intérpretes.

Tabla 2: Cuadro resumen de resultados

ANÁLISIS GENERAL						
	Pop	Rock	Latino	Hip-hop, R&B...	Baladas	Otros
Género musical	11	0	4	9	5	1
	Hombre	Mujer		Heterosex.	Homosex.	Otros
Sexo intérprete	15	15	Práctica sexual (sobre videoclips)	29	1	0
	Inglés	Español	Dobles versiones (Inglés/español)		Con partes en Español	
Lengua	24	6	2		2	
	EEUU	América Latina	España	América Latina/España	Inglaterra	Otros
Nacionalidad	19	3	3	1	3	1
	Amor	Disfrute	Sexo	Desamor	Cambio de vida	Otros
Temas	7	5	10	4	2	2
ANÁLISIS DEL PERFIL FEMENINO						
	Edad	Contorno físico	Apariencia física	Raza	Actitudes	Psicologías
Perfil de mujer	20-25	Belleza exuberante: 89% Belleza ingenua: 20% Sin belleza: 0 % Delgadas: 100% Gruesas: 0 %	Extravagante: 78% Naif: 20 % Elegante: 2 %	Blancas: 60% Negras: 25% Latinas: 15%	Agresivas Sexuales Amorosas Complicientes Sumisas Despechadas	Complejas Con iniciativa Independientes Pasivas
Perfil de hombre	25-30	Musculosos: 39 % Delgados: 60% Gruesos: 1 %	Elegantes: 48% Modernos: 50% Alternativos: 2 %	Blancos: 60 % Negros: 20% Latinos: 20 %	Dominantes Protectores Sexuales Sin compromiso Románticos Dolidos	Simples Físicos Reduccionistas Independientes
	Igualdad	Objetualización	Sexualización	Independencia femenina	Patriarcal	Dominio e iniciativa hombre
Relación hombre/mujer en cantantes masculinos	20 %	80%	80%	20%	80%	90%
Relación hombre/mujer en cantantes femeninas	20%	10%	70%	90%	20%	10%

Fuente: elaboración propia

De las cifras se entiende, con respecto a la música gastronómica actual, como la llama Umberto Eco (1990), que:

- Los *top ten* son los mismos en España y América Latina salvo excepciones de poca presencia de artistas locales, entre uno o dos por lista y país.
- El *pop* y los nuevos ritmos norteamericanos fusionados (*hip-hop, R&B, funky...*) dominan las listas comerciales, hasta expulsar de ellas al *rock*⁶.
- Existe paridad numérica en cuanto a presencia de cantantes, ya sean solistas o grupos, mujeres y hombres.
- Las referencias sexuales de las canciones y los videoclips encajan dentro de la heteronormatividad casi en exclusividad.
- El dominio de las letras pertenece a la lengua inglesa y los cantantes estadounidenses.
- El sexo y el amor romántico en todas sus variedades componen los contenidos mayoritarios y prioritarios de los letristas.

La representación de género, en función de los propios cantantes y de la aparición del intérprete y la figuración femenina en los videoclips dice que:

- Las mujeres son en su mayoría blancas, jóvenes, urbanitas, delgadas, exuberantes, extravagantes, de actitud agresiva y decidida, e independientes.
- Los hombres, del mismo modo, son blancos, jóvenes, pero más próximos a la treintena que las mujeres, delgados y/o fuertes, de estilos modernos y desenfadados, también urbanitas, protectores y básicos.
- La relación de igualdad entre hombres y mujeres es escasa tanto en canciones de intérpretes masculinos como femeninos.
- La objetualización de la mujer en las canciones y videoclips de hombres es mucho mayor en que los de mujeres.
- La sexualización de la mujer es igual de alta en canciones y vídeos de cantantes hombres y mujeres.
- La independencia femenina es inversamente proporcional a la patriarcalidad del modelo presentado en las canciones y vídeos de hombres junto con el dominio masculino, justo lo contrario que sucede cuando el vídeo y su canción pertenecen a artistas femeninas.

⁶ Se debe recordar que uno de los primeros trabajos sobre música popular y género versaba sobre el *rock* y dejaba claro que, aun tratándose de un estilo-manifestación de rebeldía en su momento, en los años 60 y siguientes del siglo XX, fomentaba el patriarcado y afianzaba los estereotipos de género, afirmación que supuso un enfrentamiento con las feministas del momento, abanderadas del rock, con Frith y McRobbie (1978), autores del trabajo.

7. Conclusiones

De carácter general:

La internacionalización del consumo es un objetivo cumplido de las discográficas, puesto que las listas de éxito permanecen casi sin variaciones entre países de muy diversas idiosincrasias. Existe una mayor presencia de mujeres cantantes que de hombres. Si bien el resultado numérico habla de paridad, ésta se consigue sumando los totales. Si se observa año por año, de cuatro sobre diez de 2009 se llega a siete sobre diez en 2011, lo que supone un aumento del treinta por ciento. Las cantantes norteamericanas son las más presenciales y los nombres son internacionalmente conocidos como productos de marca incluso por encima de la cantante en sí misma: Rihanna, Beyoncé, Jennifer López, Lady Gaga. Estos nombres ofrecen además una riqueza de representación de géneros musicales, así como de razas y estilismos personales. Son mujeres solistas, de carrera en solitario, y no partes de un grupo musical, lo que les concede protagonismo absoluto en sus mensajes musicales y visuales. La desinhibición ante la libertad sexual de la mujer, su manifestación del deseo y su apuesta por la relación sin compromiso se imponen frente al amor romántico en las cantantes mujeres, en igualdad de condiciones con respecto a muchos de sus compañeros hombres.

De carácter específico:

La mujer es objeto de deseo en vídeos y canciones interpretados tanto por hombres como por mujeres. Está sexualizada y es potente, estrechando diferencias al perfil masculino, masculinizándose en cuanto a comportamientos, o más bien “machificándose”, acercándose al perfil de mujer fálica. La mujer es protagonista de sus temas y de sus vídeos, pero usa a otras mujeres como decoración de esos propios soportes visuales, tal como se hace en los clips de cantantes hombres. Prefiere la autoafirmación al amor romántico, y lo manifiesta con cierta agresividad.

En lo que atañe a los contenidos de las canciones en este caso, son muy variados, prevaleciendo el tema amoroso en la mayoría. A excepción de algún tema de “felicidad universal” del estilo de *Moving*, el resto se enreda a vueltas con el amor: de pareja correspondido (*Colgando en tus manos*), de desamor (*Hot'n Cold*), de abandono (*Someone Like You*) de amor sumiso y mesiánico y abiertamente sexuales (tal es el caso de *Poker Face*, donde es una mujer, desinhibida de represiones sexuales, la que canta “I'll get him hot, show him what I've got”). El aspecto agresivo y explícito de la cantante Lady Gaga refuerza el entorno de sexualidad en el que se mueven su imagen y sus canciones, como también ocurre con Rihanna, por ejemplo. Y el tan recurrente *collige virgo rosas* de *I'm Yours*, con una llamada a provechar el momento de plenitud del amor sin dudas con respecto al futuro.

Y todas las letras reproducen roles y estereotipos de chicos que desatienden sus relaciones, que no hacen nada (“I got a man with two left feet”, en el tema de Alesha Dixon),

de chicas insatisfechas, pero también mujeres patriarcales que ven en el hombre su salvación (en *Halo*: se dice: “Baby, I can see your halo. You know you’re my saving grace. You’re everything I need and more”); por el contrario, el chico joven se siente negativamente perjudicado por el influjo del amor de una mujer, como sucede en *Paranoid* y también en *Por quererte*: “Por seguirte soy sin dirección, sé que nuestro camino hoy se tuerce en dos”; por no hablar del tópico de las mujeres que se cambian de ropa continuamente (*Hot’n Cold*: “You chage your mind like a girl chages clothes. Heah, you. Like a bitch”), tópico que los chicos tienen de las mujeres.

Cuando la mujer es decorado, como en los cuerpos de baile (LMFAO) o como compañía solícita (las de Pitbull especialmente) aparecen ceñidas, escotadas, con faldas muy cortas, shorts o directamente en ropa interior (Lady Gaga, Jennifer López), como objetos provistos para la mirada. Pero esto no es exclusivo de vídeos de hombres, sucede de la misma manera en protagonizados por mujeres (en los temas de Alexa Dixon, Jennifer López, Rihanna...). Ello indica que la mujer sexualizada es un estereotipo pero también un prototipo propuesto por las propias cantantes mujeres para consumidores hombres y que sirven de modelo imitable para consumidoras mujeres.

La diferencia más notable se encuentra en que las mujeres que se proponen como objeto de deseo a ellas mismas, desde su propia voluntad y control, como protagonistas, son también sujetos de acción y no objetos pasivos, en tanto que se muestran con independencia, iniciativa y control de situaciones, llegando a dar el dominio sobre los personajes masculinos, que quedan reducidos a ingenuos (por ejemplo en *Mr. Saxobeat*) y hasta sumisos (Rihanna en *S&M*). Se trata, por tanto, de la adquisición de un rol inverso, la asunción de un rol tradicionalmente masculino hasta ahora siempre representado de manera poco numerosa en perfiles asociados a la *vamp*. Pero a diferencia de esta última, la nueva mujer fálica, que no necesita al hombre y que adopta sus actitudes, no es castigada con la muerte, la enfermedad o el abandono. Y no es una mujer entre mil, sino que se plantea como un perfil que se extiende en número y se viste de potencialidad, en el sentido de que cualquier mujer puede asumir ese rol sin ser una mujer fatal. Así está sucediendo desde hace tiempo en cine y en ficción televisiva seriada⁷.

No obstante, no puede decirse que todos los temas referidos hasta el momento puedan superar el rol patriarcal, machista y abiertamente grosero, como el tema, éxito de tonos de teléfonos móviles, *I Know You Want Me*, de Pitbull. Sirva este simple ejemplo: “Sí es verdad que tú eres guapa, yo te voy a poner a gozar. Tú tienes la boca grande, dale, ponte a jugar”, o “Mami got an ass like a donkey, with a monkey, look like King Kong, wellcome to the crib”.

⁷ Este perfil se ha acuñado bajo la etiqueta de mujer fálica, de modo simbólico, no como ser divino provisto de miembro viril, como en la tradición azteca (Balutet, 2009), sino más bien en el sentido freudiano. Madonna ha sido una de las primeras cantantes a las que se le atribuyera esta *female masculinity*. Esta característica está ya muy extendida en mujeres personajes de películas comerciales (véanse los trabajos imprescindibles de Gabbard y Gabbard, 1993 y Bernárdez, 2002 y 2007).

Para contrarrestar, no todo es así. Malú y Manuel Carrasco en su tema *Que nadie* abogan por la libertad de una mujer cuando se sienta bajo la opresión de su pareja: “Empezaron los problemas. Se enganchó a la pena. Se aferró a la soledad, ya no mira las estrellas, mira sus ojeras, cansada de pelear” (...) “Que nadie calle tu verdad, que nadie te ahogue el corazón, que nadie te haga más llorar hundiéndote en silencio, que nadie te obligue a morir, cortando tus alas al volar, que vuelvan tus ganas de morir”. La misma Lady Gaga, casi desnuda y moviéndose insinuante, es capaz de cargarse de rabia en *Born This Way* y alegar a favor de que cada uno se sienta libre y se acepte como es (con imágenes de transexuales, anoréxicas, tímidos, raros) sin miedo a la sociedad excluyente que margina al diferente.

Todo ello conduce a un envío de mensajes contradictorios. Los aspectos rotundos y hermosos y las actitudes sexuales pueden aparejar contenidos éticos de profundidad, como este último caso, de hondo calado social. Y al mismo tiempo, estas mujeres fuertes e independientes cantan al amor destructivo de dependencia de la pareja, con sugerencias incluso de maltrato psicológico y físico (*Love the Way You Lie*, de Rihanna).

Sea como fuere, el perfil de mujer en la canción popular de los inicios de esta segunda década del siglo XXI es el de una mujer blanca o latina, sexual (heterosexual), urbana, de entre 20 y 25 años, de aspecto cuidado y sofisticado, de actitud agresiva, dominante y desafiante, independiente, superficial y materialista. Y con las ideas y objetivos muy claros. Siguen existiendo machos patriarcales protectores, estilo Pitbull, pero parece que van quedando más chicos cantantes románticos que mujeres (Mraz, Baute, Mars...). ¿Será un intento de perpetuación del *statu quo* de la moral tradicional de pareja heterosexual occidental? ¿Será no un mantenimiento sino una aparición de un nuevo hombre menos agresivo, más edulcorado, capaz de contrarrestar la fuerza arrolladora de estas nuevas mujeres que transgreden la ancestral identidad de género a ellas asignada?

BIBLIOGRAFÍA

- Ariño, Antonio (2007): “Música, democratización y omnivoridad”. En *Política y sociedad*, Vol. 44, nº 3, pp. 131-150.
- Balutet, Nicolás (2009): “La puesta en escena del miedo a la mujer fálica durante las fiestas aztecas”. En *Contribuciones desde Coatepec*, nº 16, pp. 49-76.
- Berrocal de Luna, Emilio y Gutiérrez de Pérez, José (2002): “Música y género: análisis de una muestra de canciones populares”. En *Comunicar*, nº 18, pp.187-190.
- Bernárdez, Asunción (2002): “Violencia y cine. El sabor amargo de una fascinación”. En Asunción Bernárdez (ed.): *Violencia de género y sociedad. Una cuestión de poder*. Madrid: Ayuntamiento de Madrid, pp. 87-108.
- ____ (2007): “Representación cinematográfica de la violencia de género femenino y masculino en el cine comercial español”. En *Circunstancia*, Vol. 12, [en línea] Disponible

en: <http://www.ortegaygasset.edu/fog/ver/266/circunstancia/ano-v---numero-12---enero-2007/ensayos/representacion-cinematografica-de-la-violencia-de-genero--femenino-y-masculino-en-el-cine-comercial-espanol> [7/08/2011].

- Eco, Umberto (1990): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Frith, Simon y McRobbie, Angela (2005) [1978]: “Rock and Sexuality”. En Simon Frith y Andrew Goodwin (eds.): *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. New York: Taylor & Francis Group, pp. 317-329.
- Gabbard, Krin y Gabbard, Glen O. (1993): “Phallic Women in the Contemporary Cinema”. En *American Imago*, nº 50, pp. 421-439.
- Gallucci, María José (2008): “Análisis de la imagen de la mujer en el discurso del reggaeton”. En *Opción*, nº 55, pp. 84-100.
- González Jiménez, A. J. (2006): “Propuestas pedagógicas para trabajar la igualdad de género y la interculturalidad a través de la música. Literatura y participación en asociaciones de inmigrantes”. En Ayala E. Soriano y María Osorio Méndez (eds.): *Interculturalidad y género*. Almería: Publicaciones de la Universidad de Almería, pp.318-332.
- Green, Lucy (2001): *Música, género y educación*. Madrid: Ediciones Morata.
- Guarinos, Virginia (2009a): “Veinte años, veinte canciones y veinte mujeres (o algunas más). Evolución de la imagen de la mujer andaluza a través de las cantantes y sus canciones”. En Felicidad Loscertales y Trinidad Núñez (eds.): *Las mujeres y los medios de comunicación*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, pp. 77-130.
- _____. (2009b): “Fenómenos televisivos teenagers. Prototipias adolescentes en series vistas en España”. En *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº 33, pp. 203-211.
- _____. (2011): “Música y deporte ¿un buen equipo? La representación del deporte en videoclips musicales en la canción de consumo”. En *Apunts* (en prensa).
- Martínez, Silvia (2003): “Decibelios y testosterona: una aproximación a las imágenes de género en el *rock* y *heavy metal*”. En *Dossiers feministes*, nº 7, pp. 101-118.
- Muñoz, Paloma (2005): “Las mujeres en las músicas populares”. En *Convergencia*, nº 47, pp. 361-374.
- Palacios, María (2008): “Música y género en la España de principios del siglo XX (desde 1900 hasta la postguerra y el exilio)”. En Antonio Álvarez Cañibano (ed.): *Compositoras españolas: la creación musical femenina desde la Edad Media hasta la actualidad*. Madrid: INAEM.
- Ramos López, Pilar (2003): *Feminismo y música*. Madrid: Nancea.
- Romero Carmona, Juan Bautista (2005): “Música y televisión”. En *Comunicar*, Vol. 25, nº 2 (CD Rom).
- Sánchez Noriega, José Luis (2003): “El videoclip, una estética del mestizaje y la complicidad”. En *Reseña*, nº 348, pp. 4-8.
- Straniero, M. et al. (1964): *Le canzoni della cattiva coscienza*. Milano: Bompiani.
- Viñuela, Laura (2003): “La construcción de las identidades de género en la música popular”. En *Dossiers feministes*, nº 7, pp. 11-32.