

## DOTANDO DE UN NUEVO COLOR LA SEXUALIDAD DE LA *FEMME FATALE* DEL CINE NEGRO EN *MAPA DE LOS SONIDOS DE TOKIO*, DE ISABEL COIXET (2009)

Beatriz Herrero Jiménez

### ABSTRACT

Aunque es posible enmarcar la última película de Isabel Coixet, *Mapa de los sonidos de Tokio*, dentro de un grupo de películas que, desde los años 90 y con tintes *noir*, han reavivado la llama de la figura de la *femme fatale*, la cinta de la directora catalana se sostiene sobre un sistema ideológico que nada tiene que ver con el que originó tanto el cine negro clásico como las películas sobre la paranoia masculina de los noventa.

Poniendo su foco de atención en el arquetipo de la mujer fatal, Isabel Coixet construye la dimensión psicológica de su personaje femenino principal –Ryu, interpretado por la actriz japonesa Rinko Kikuchi– ofreciendo al espectador una nueva perspectiva de este tradicional rol femenino. La hipótesis principal de este artículo es, pues, que funcionando a partir de algunos de los códigos clásicos del *film noir*, Isabel Coixet deconstruye el universo masculino y masculinista del *noir* para insertar una nueva mirada sobre la identidad y la sexualidad tanto de su protagonista como del resto de los personajes de su cinta. De esta forma, la directora catalana propone un sistema nuevo de relaciones, basado en la interdependencia y la vulnerabilidad mutua, que se aleja de los condicionantes sociales que marcan y constriñen la diferencia sexual, y que tienen su reflejo en los discursos culturales.

Palabras clave: feminismo, *film noir*, *femme fatale*, sexualidad.

A partir de los años ochenta y, principalmente, desde principios de los noventa, Hollywood ha producido un gran número de películas que, de formas distintas, revisitan el concepto de la *femme fatale* del cine negro. El concepto de la mujer manipuladora, activa y esencialmente malvada, habitual de las pantallas de la década de los cuarenta y cincuenta, sufrió un declive durante los años sesenta y setenta propiciado, entre otras causas, por los movimientos de autoconciencia que lograron un cierto cambio de actitudes hacia la mujer. Así, la neo-mujer araña “no sólo aparece mucho menos frecuentemente en este Nuevo Hollywood ... sino que cuando lo hace ella es normalmente la víctima pasiva o secundaria” (Boozer, 1999, p. 24)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> De aquí en adelante se entenderá que todas las citas textuales tomadas de artículos o libros que en la bibliografía estén en inglés han sido traducidas por la autora de este artículo.

Será en las décadas posteriores cuando aparezcan de nuevo todo un conjunto de mujeres cuya construcción –sin ánimo de homogeneizar un grupo tan heterogéneo de mujeres cuyo amplio espectro abarca desde aquellas con éxito en su carrera profesional hasta amas de casa que luchan por el restablecimiento del orden en su núcleo familiar– tiene como origen lo que Alice Jardín en *Gynesis: Configurations of Woman and Modernity* ha denominado como “paranoia masculina”. Ésta sería la respuesta del patriarcado ante la pérdida de los límites condicionantes de la subjetividad, que se concretan en la proyección de ansiedades

provocadas por el colapso postmoderno de reglas tradicionales que gobiernan la diferencia sexual. La paranoia masculina es una defensa con el objetivo de *reconstruir* la dicotomía objeto/sujeto que amenaza con disolverse mientras más y más mujeres (y hombres, en realidad) toman tanto roles masculinos como femeninos (Jones, 1991, p. 297).

La pérdida de la rigidez de las identidades en el mundo posmoderno, focalizada en gran medida sobre los temblorosos muros que contienen la diferencia sexual, es la razón de la aparición de todo un conjunto de películas en las que “la violencia es el tropo central de las relaciones entre sexos” (Mizejewski, 2005, p. 125). Son múltiples las etiquetas genéricas que han aparecido en la teoría fílmica en los últimos veinte años para nombrar este fenómeno que tiene poco de novedoso: el *noir* postfeminista, el subgénero de la asesina psicópata –o mujeres del infierno–, los *new woman’s film* o, incluso, el erothriller son algunos de los nombres acuñados para lo que puede entenderse como un fenómeno que “aparece al mismo tiempo en que los medios empezaron a estar cada vez más fascinados con la exploración de la noción de los roles conflictivos de las mujeres contemporáneas” (Jermyn, 1996, p. 252).

No todas las mujeres que aparecen en estas películas –de las que *Instinto Básico* (1992), *Atracción Fatal* (1987), *Acero azul* (1990) o *Presunto inocente* (1990) podrían funcionar como estándares– son necesariamente asesinas que amenazan la vida del hombre. Más bien éstas son representadas como significantes distintos cuyo significado común es el de una transgresión que, a partir de la inscripción de su sexualidad y su poder, amenaza el ego del hombre.

Aunque no debe olvidarse que “hoy en día la revisión de los géneros se suele hacer olvidando su sentido y contexto originales” (Weinrichter, 2005b, p. 330), no cabe mucha duda de la afiliación de estas películas al movimiento del cine negro, cuyo origen se remonta a la década de los cuarenta en Estados Unidos. La etiqueta *film noir* se entiende, hoy día, como el medio de refracción de los cambios sociales por los que atravesaba el país americano en aquel momento,

uno de cuyos hitos más importantes fue la entrada temporal aunque masiva de las mujeres en la fuerza laboral durante la Segunda Guerra Mundial (Harvey, 1989).

Ante la visión de la puesta en entredicho de la célula básica de la organización social – esto es, la familia–, las estructuras patriarcales experimentaron una ansiedad que se tradujo en una representación de la mujer con una autonomía –tanta como su maldad le permitía– nunca vista hasta la fecha. A pesar de la misoginia sobre la que se fundaba la figura de la *femme fatale*, la crítica feminista ha encontrado a menudo a la mujer clave del cine negro como una figura “especialmente refrescante después de las santitas heroínas que persuadían al hombre malo a que fuera a la cárcel y ‘pagara su deuda con la sociedad’” (Haskell, 1974, p. 190).

No obstante, no debe entenderse que el vínculo de la mujer malvada de los noventa y de la mujer *noir* de los cuarenta presente una relación exacta de origen y desarrollo, ya que la mujer fatal no es ni el único arquetipo de mujer que el *noir* representa ni la primera mujer mala de la historia del cine. Ya “el cine primitivo reflejaba una significativa concepción binaria de la mujer en edad de merecer, al dividirla en los arquetipos de la ingenua virginal y la vampiresa” (Weinrichter, 2005b, p. 322). La *vamp* de los melodramas continentales, cuyo rasgo principal era su temida sexualidad, llegó primero a Estados Unidos en forma de mujer exótica y, así, extranjera, para después encontrar acomodo en personajes más cercanos y menos amenazadores como las *flipper*, las *gold-diggers*, las *good-bad girls* e incluso las mujeres de la *screwball comedy*. Todas ellas son mujeres ávidas de mejoras, atrevidas, rivales del hombre, algo trepas y con una cierta carga sexual, pero la violencia y la negatividad de la *femme fatale* del *noir* es lo que la convirtió en un personaje fascinante y de referencia tanto para la industria filmica venidera en general como para las mujeres cinemáticas en particular (Weinrichter, 2005b).

La mujer fatal es uno de los pocos personajes femeninos del Hollywood clásico con acceso a su propia subjetividad, aunque lo haga por medio de su sexualidad. Habitualmente representada y teorizada como una serpiente de mirada asesina, o una mantis religiosa, dotada de un instinto criminal que se les asume como innato, su figura se organiza dentro de un binomio que la opone, así, al hombre. No es éste, sin embargo, el único binomio de oposición sobre el que pivota la *femme fatale*. En realidad “la oposición principal del género es la que se establece entre la *femme noire* y la *chica buena*” (Weinrichter, 2005b, p. 329). Numerosos autores establecen tres tipos de mujeres distintas en el género: la mujer araña, la buena novia/esposa/amante nutricia, y un tercer tipo que varía según los críticos entre la mujer casadera o la bella neurótica. En cualquier caso

los dos tipos básicos son las *femmes fatales* y las amantes esposas y madres. Las *femmes fatales* son interesantes, inteligentes y a menudo poderosas, mientras que las

esposas y madres son aburridas e insípidas. A pesar de todo, es esta última variedad la que es el rol ideal prescrito para las mujeres (Tuska, 1984, p. 202).

Estas mujeres, que en tanto opuestas a las sancionadas por el patriarcado y al sujeto patriarcal por excelencia –el hombre–, se configuran en términos de negatividad absolutos, con el paso del tiempo se han convertido en uno de los rasgos del *noir* que lo hacen reconocible. Sin embargo, la realidad es que “sólo la mitad de los *films noirs* clásicos contienen la figura de la mujer fatal” (Weinrichter, 2005a, p. 79). El interés y el fetichismo que la mujer fatal ha despertado tanto en la crítica como en la teoría fílmica ha sido tal que, según Julie Grossman, en realidad

las *femmes fatales* —seductoras cuyos deseos y malevolencia son aparentemente inmotivados— de hecho no existen en las películas *noir* en las que la llamadas malas chicas aparecen. En cambio los personajes femeninos principales del *noir* demuestran predominantemente identidades sociales y psicológicas complejas, resistiendo el hábito del espectador ... de verla como opaca o ambigua .... Quiero llamar la atención de los muchos personajes femeninos en el ciclo original del *noir* que se muestra que son limitadas por, e incluso atrapadas en, mundos sociales presentados como psicóticamente marcados por el género .... La etiqueta *femme fatale* es un mecanismo patriarcal que somete a una mujer compleja a un proceso de simplificación, conversión en un estereotipo de pura maldad para así impedir la identificación (2007, pp. 19-20).

Bien sea un proceso desarrollado por la recepción o por la producción del estereotipo, de lo que no cabe dudar es de que la *femme fatale*, en tanto etiqueta o icono, es una “articulación de miedos alrededor de la pérdida de estabilidad y centralidad del yo, el ego” (Doane, 1991, p. 2) en la que el género y la diferencia sexual juega un papel muy importante.

Teniendo en cuenta que “los géneros fílmicos clásicos del *film noir* y de los *woman´s film* de los cuarenta ... giran alrededor de los problemas de la sexualidad femenina y los roles sociales” (Jones, 1991, p. 297) no parece extraño, por tanto, que el cine negro en sus orígenes se concibiera transgenérico, “a medio camino entre el melodrama y el cine policial” (Pavés, 2003, p. 267). Dando un paso más, Antonio Weinrichter establece una división del *noir* en dos grandes bloques, esto es

el modelo derivado de la ficción detectivesca; y un segundo modelo que aparece marcado por lo que Krutnik llama “crisis de la masculinidad” y Carlos Fuentes llama, de forma más general, “pérdida de la inocencia norteamericana” .... Cabe considerar como más específicamente *noir* el modelo del macho vulnerable por apartarse de la tradición de la trama criminal puramente policiaca; pero ofrece, sin embargo, el

problema adicional de acercar genéricamente el *noir* ... al ámbito del melodrama (2005a, p. 94).

Habida cuenta de las conexiones genéricas que existen entre el melodrama y el *film noir* –las cuales se han mantenido en sus sucesivas variantes ‘neo’ y ‘post’<sup>2</sup>– y de que el movimiento del cine negro puede entenderse como la expresión “de un malestar vital del individuo en un mundo que lo oprime” (Simsolo, 2007, p. 32), no parece tan desconcertante, como pudiera interpretarse a primera vista, la primera inmersión de la directora catalana Isabel Coixet en este género cinematográfico.

*Mapa de los sonidos de Tokio*, rodada entre noviembre de 2008 y enero de 2009 en Tokio y Barcelona, narra la historia de Ryu –interpretada por la actriz japonesa Rinko Kikuchi– una trabajadora de noche en el mercado de pescado de la capital nipona que actúa ocasionalmente como asesina a sueldo. En el desarrollo de esta doble vida se entrecruza el destino de David- en el papel el actor catalán Sergi López–, un vendedor de vinos español a quien el señor Nagara culpa del suicidio de Midori, su hija. El ayudante del señor Nagara en sus negocios, el señor Ishida, en respuesta a los que se descubren como los deseos más recónditos y oscuros de su jefe, decide contratar un asesino a sueldo –que no es otra sino Ryu– para que termine con la vida de David.

Isabel Coixet, habitual del melodrama en su concepción más clásica<sup>3</sup>, inserta el que es aún hoy su último largometraje de ficción dentro del subgénero de la paranoia masculina, el cual sigue la estela del *noir* postmoderno. No es la intención de este artículo polemizar sobre si la película es o no es verdaderamente un *film noir*, más aún sabiendo que

actualmente, los críticos engloban en esta etiqueta todas las películas policíacas de la historia del cine (pasada, presente y futura) –*thriller*, suspense, películas de enigma o de investigación, aventura policíaca con elementos documentales, melodrama sobre la delincuencia juvenil, *road movie* desatada o producción *gore* con *serial killer* (Simsolo, 2007, pp. 17-18).

Este artículo, por el contrario, buscará examinar cómo la directora, manteniéndose dentro de los parámetros que la han vinculado al cine de autor, se apropia de los códigos y convenciones de un género habitualmente entendido como masculino para deconstruirlo y desbaratar un sistema ideológico que busca el restablecimiento y afirmación del *status quo* patriarcal basado en el binomio opositor dominio/sumisión. En este sentido, la cámara de Isabel

---

<sup>2</sup> No hay más que pensar en el subgénero de mujeres psicópatas que luchan por recuperar el orden familiar y que, así, se desarrollan dentro del ámbito del hogar, el espacio melodramático por excelencia

<sup>3</sup> Como muestran sus filmes anteriores *A los que aman* (1998), *Mi vida sin mí* (2003), *La vida secreta de las palabras* (2005).

Coixet se enfocará, fundamentalmente, por desnaturalizar las convenciones de género y las diversas tecnologías patriarcales que se ponen en funcionamiento para establecer, como la base del sistema, la diferencia sexual.

#### *MAPA DE LOS SONIDOS DE TOKIO* COMO DECONSTRUCCIÓN DEL *NOIR*

El guión novelizado con el que Isabel Coixet acompañó el estreno de su película<sup>4</sup>, y que se presenta como una herramienta muy útil para comprender las intenciones de rodaje de la directora catalana, se introduce con una frase de Junichiro Tanizaki en *El elogio de las sombras*: “cuando los occidentales hablan de ‘los misterios de Oriente’ es muy posible que con ello se refieran a esa calma algo inquietante que genera la sombra” (Coixet, 2009, p. 11). A esa sombra algo inquietante hace referencia la propia directora cuando afirma que la película tiene uno de sus orígenes en “la vibración casi material que emite la ciudad de Tokio por la noche: una mezcla de expectación, misterio, sombra y dulzura que deja una huella imborrable” (Coixet, 2009, p. 116).

Teniendo en cuenta sus propias palabras, no cabe duda de que los motivos que generaron el tono de la cinta son los de sombra, inquietud, misterio y dulzura. Aunque el último de ellos está más relacionado con la ya señalada permanente vinculación de la directora al melodrama, los tres primeros pertenecen directamente al género al que se adscribe la película. Esto se debe a que el cine negro

acompaña a sus protagonistas (gánster, policía, detective o criminal) en su deambular por el universo del hampa o del delito, por los caminos del crimen y de la extorsión. La presencia de estos elementos, y de todos aquellos factores relacionados con ellos, hace que la película negra gire esencialmente en torno a la muerte o, cuando menos, en torno a su amenaza o premonición. Su territorio dramático predilecto es la angustia, el miedo o la sombra que provoca la cercanía o la posibilidad de la muerte (Heredero y Santamaría, 1996, p. 29).

Son bastantes los aspectos del cine negro que Isabel Coixet utiliza en su cinta: la presencia de la *femme fatale* en forma de asesina a sueldo así como la pérdida de identidad puesta en imágenes a partir de “una poética de la angustia en la que lo gestual, el encuadre, la fotografía y el ritmo del montaje van más allá de una perspectiva particular de la violencia física y

---

<sup>4</sup> El estreno de la película al que se hace referencia aquí es el que se llevó a cabo en las salas de exhibición cinematográficas el último fin de semana de agosto de 2009. En realidad, el estreno de la película se produjo en la sección oficial de la 62ª edición del Festival Internacional de Cannes, celebrado entre el 13 y el 23 de mayo de 2009, donde obtuvo el premio al mejor sonido.

moral para producir una sensación singular de malestar" (Simsolo, 2007, p. 20) y que tiene una relación clara con el resto del universo fílmico autorial de la directora<sup>5</sup>.

Es interesante, para el propósito de esta investigación, la enumeración que desarrolla Christine Gledhill de los

cinco rasgos estructurales principales del *film noir* que juntos producen una localización específica de las mujeres y algunos efectos ideológicos ambiguos. Estos son: 1) estructura investigadora de la narrativa; 2) dispositivos argumentales como la voz en *off* o el *flashback*, o frecuentemente ambos; 3) proliferación de puntos de vista; 4) frecuente caracterización inestable de la heroína; 5) un estilo visual 'expresionista' y énfasis en la sexualidad en la fotografía de la mujer (1989, p. 14).

Siguiendo a Gledhill, debe apuntarse que en *Mapa de los sonidos de Tokio* la narración se presenta en forma de una investigación que sigue los patrones del *noir* clásico: el enigma que el hombre –desde cuyo punto de vista se percibe la historia– ha de resolver es el de lo femenino, el de la identidad y sexualidad de la mujer, de Ryu. Para ello se pone en funcionamiento el recurso estilístico de la voz en *off*. Esta estructura recuerda inmediatamente al ensayo de Shoshana Felman "Rereading Femininity" en el que señaló cómo Freud, al interrogarse sobre el 'enigma' de la feminidad, excluía a las mujeres. Así dice Felman que Freud "considera a las mujeres, en cambio, simplemente como los objetos del deseo, y como los objetos de la pregunta. En la medida en que las mujeres 'son la pregunta', no pueden enunciar la pregunta; no pueden ser los *sujetos* hablantes del conocimiento" (De Lauretis, 1992, p. 177). Es en este sentido en el que se despliega la narración en el cine negro. El detective, psiquiatra o la función investigadora masculina que se preste a la tarea debe desvelar el significado que reside detrás de la mujer. Pero, dentro de la narrativa, deberán ser ellos mismos quienes contesten a la pregunta y, mediante esta respuesta, sometan una identidad desviada de los cánones de feminidad aceptables en el patriarcado.

Asumiendo esta convención, la directora utiliza para este rol una profesión distinta pero cuyo fundamento tiene una gran conexión con la acción inquisitiva: el narrador de Coixet es un ingeniero cuyo trabajo consiste en grabar sonidos. Tal y como afirma la directora la obsesión que el ingeniero desarrolla en torno a la protagonista busca "aprender sus sonidos, captarlos, es una manera de tenerla"<sup>6</sup>. La voz en *off* del investigador/ingeniero de sonidos busca, por tanto, investigar y resolver el enigma que presenta Ryu. Es él mismo quien afirma que pasaba los días

---

<sup>5</sup> Los personajes de la filmografía de Isabel Coixet se encuentran desconcertados, incluso a veces desesperados en su vida, insatisfechos con ella, angustiados por ella, pero incapaces de cambiarla.

<sup>6</sup> Opinión de Isabel Coixet vertida en el audiocomentario de la película *Mapa de los sonidos de Tokio*.

“buscando una clave que me permitiera llegar a ella ... saber quién era Ryu se convirtió en una obsesión para mí” (Coixet, 2009, p. 23).

El lugar que ocupa en la narración el ingeniero tiene en gran medida relación con el apartado tres que enuncia Gledhill: la proliferación de puntos de vista. Si bien la voz en *off*, tanto en el *noir* como en otros géneros alinea al sujeto –habitualmente masculino– “con la trascendencia, el conocimiento autoritario, la potencia y la ley .... un poder omnisciente y discursivo” (Silverman, 1984, p. 134), la primera imagen de este sustituto del detective metaforiza la posición que ocupa tanto en la diégesis como en el discurso: de espaldas en un cementerio, donde, sólo al final de la película, sabremos que ha ido a visitar a Ryu. No hay absolutamente una sola escena en la que el ingeniero participe de forma activa, lleve la acción hacia adelante; es más, su posición es similar a la de un narrador omnisciente que falla en su cometido; apenas conoce nada de Ryu, tan sólo que “tenía insomnio, le gustaban los mochis de fresa, las canciones en francés de Akihiro Miwa, no le gustaban las preguntas, no le gustaba hablar, temía a la gente pero era muy valiente” (Coixet, 2009, pp. 28-29). Él mismo reconoce su incapacidad para conocerla: “nunca supe si era hija única o tenía hermanos, si sus padres vivían o había muerto. Si había sacado buenas notas en el colegio. Si creía en Dios o algo así ... Si había sufrido” (Coixet, 2009, p. 23).

Esta incapacidad no tiene como origen únicamente su falla como ‘padre simbólico’ sino que, más bien, reside en la capacidad de Ryu para establecer los límites de acceso a su subjetividad. Así, en una escena en la que el ingeniero le pregunta cuál es la razón de que ella nunca haga planes, Ryu le contesta que él, en realidad, no sabe si ella los hace o no. El ingeniero comenta tranquilamente que ella nunca le cuenta ninguno. La contestación de Ryu sienta las bases de su relación con él: “¿por qué tendría que contártelos?” (Coixet, 2009, p. 23).

Así pues, aunque la narración debería desplegarse en función de las palabras del ‘detective’, la cámara recoge una gran mayoría de escenas en las que el ingeniero ni está ni tiene la posibilidad física de estar –y no debe olvidarse de que la voz en *off* no es en el negro un mero recurso estilístico sino que señala un punto de vista subjetivo en la narración. Muchas de estas escenas son presentadas como momentos privados de Ryu que, “en la retórica de la construcción de personajes de Hollywood, son momentos de verdad. Lo que ellos nos dicen del personaje se privilegia sobre aquello que el personaje dice (o incluso hace) en público” (Dyer, 1989, p. 95).

Los puntos de vista de Ryu, David, incluso de Nagara y su ayudante, tienen una autonomía propia para nada accesible al pretendido narrador. Es más, en la novela corta de Coixet estilísticamente es posible diferenciar aquello a lo que accede el ingeniero, escrito en



cursiva, y aquello narrado por el verdadero narrador omnisciente, aquel que sí conoce a los personajes y sus circunstancias, aunque se empeñe en no revelarlos. La desautorización del ingeniero es tan evidente que pasada la introducción de la película, su voz se va apagando hasta hacerse inaudible hasta el final de la película, cuyo cierre sí opera, aunque, de nuevo, sin tener ningún poder sobre los hechos.

La incapacidad del ingeniero para acceder al enigma de Ryu, el bloqueo de la protagonista a cualquier acceso a su identidad, así como la ausencia de voluntad de la directora y *camera-woman* de proveer estas respuestas pueden llevar a comprender una primera desautorización de las estructuras del *noir* y así de la posición que ocupa la mujer en él: tanto el silencio de Ryu como el de Coixet parecen unirse para deconstruir la supremacía discursiva masculina, para impedir la respuesta del hombre a su propia pregunta sobre la feminidad y su consecuente sometimiento.

#### LA REIFICACIÓN DE LA SEXUALIDAD Y LA IDENTIDAD FEMENINA

Si bien se acaba de analizar cómo Coixet desactiva las tres primeras estrategias numeradas por Gledhill que sirven para reubicar a la mujer en el *noir* en un lugar menos amenazador para el hombre, las siguientes páginas versarán sobre las otras dos estrategias, esto es, la caracterización de la heroína como inestable y el énfasis en la sexualidad en la fotografía de la mujer.

En general puede decirse que el *film noir* "es una fantasía masculina, como la mayoría de nuestro arte. Así las mujeres aquí, como en el resto de los lugares, están definidas por su sexualidad: la mujer oscura tiene acceso a ella y la virgen no" (Place, 2009, p. 35). Lo que tiene de particular el movimiento *noir* es que si éste expresa alienación –y aunque no sea su único origen pues el cambio de valores sociales de la época tiene mucho que ver en la sensación de desencanto fatalista–, "localiza su causa directamente en el exceso de la sexualidad femenina" (Kaplan, 1989, p. 3).

La sexualidad de la *femme fatale*, además, tiene una característica que la distingue de otras figuras femeninas erotizadas; ésta no es simplemente que su fin no sea satisfacer la sexualidad del hombre sino que su estimulación viene dada por la codicia, la venganza o el odio. "De ahí surge la sensación de amenaza [para la vida del hombre pero sobre todo para su ego]: si su sexualidad ... es 'visualmente' evidente, y la ejerce con eficacia, su motivación aparece más oculta" (Weinrichter, 2005b, p. 327).

La pregunta inevitable que surge a continuación es: ¿qué puede resultar tan amenazador de la sexualidad de la mujer? La respuesta que el psicoanálisis provee es que la sexualidad de la mujer se ha ligado a lo pre-simbólico, esto es, que su sexualidad

es extendida sobre el cuerpo, significada por todas sus partes. Y es la propia ilocalizabilidad de esta sexualidad lo que la define como un verdadero “otro” con respecto al hombre, cuyo sexo está *en su lugar*, una afirmación de dominio y control (Doane, 1991, p. 102-103).

Esta supuesta unión privilegiada de la mujer con lo pre-edípico, la aleja de lo simbólico debido a que, según postula el psicoanálisis, en su desarrollo psicosocial la niña no interioriza la ley del padre de la misma forma que el niño, ya que ella no tiene nada que perder y él, en cambio, sí –la castración. La supuesta ausencia de control motivada por su vinculación con lo imaginario es lo que ha llevado a la mujer a ser comprendida como incognoscible por los discursos patriarcales y una de las razones de que sea necesario resolver su ‘enigma’.

Esta inestabilidad que se entiende esencial del sexo femenino está ligada a la configuración de la mujer, y más concretamente de la *femme fatale*, como un tropo de la inestabilidad entre el parecer y el ser. La amenaza escondida detrás de la que aparenta ser una superficie de feminidad tradicional, dispuesta, así, para el hombre, supone la constitución de una crisis de la visión. Si, hasta entonces,

la piedra angular epistemológica del texto clásico e[ra] el dictamen ‘la imagen no miente’ .... la mujer [del cine negro supondría] ‘la ruina de la representación’ .... Lo que es particularmente interesante del *film noir* para un análisis feminista es la forma en la que el asunto del conocimiento y su posibilidad o imposibilidad se articula con las cuestiones relativas a la feminidad y la visibilidad .... La inestabilidad del sexo femenino se liga a la infidelidad de la imagen, a un conflicto entre “parecer” y “ser” (Doane, 1991, p. 103).

Que la diferencia sexual se halle en la base de estos discursos culturales –incluso de ámbito metafísico– tiene como consecuencia que la mujer fatal sea “la figura de un cierto malestar discursivo, un trauma epistemológico potencial” (Doane, 1991, p. 1) y no una figura histórica concreta. Ella refleja los temores masculinos en tanto su aparente feminidad más tradicional “enmascara ... una sexualidad devorante y peligrosa y un deseo de derrocar al hombre de su lugar de poder” (Davies, 2004, p. 6).

Precisamente, en el *film noir* son habituales los procedimientos de mascarada y velo. En el primer plano de la mujer con velo, éste “funciona para visualizar (y así estabilizar) la inestabilidad, la precariedad de la sexualidad” (Doane, 1991, p. 46). La mascarada, por su parte,

teorizada por Rivière como el acto compensatorio de la mujer que trata de ocultar el robo de una masculinidad que no le corresponde, “duplica la representación; es constituida por una hiperbolación de los atuendos de la feminidad. [...] Este ... exceso de feminidad es alineado con la *femme fatale* y ... necesariamente vista por los hombres como la encarnación del mal” (Doane, 2000, p. 427).

Si bien en un principio la mascarada podía entenderse como un instrumento positivo en tanto teorizaba la feminidad como meramente performativa y no una esencia biológica, con el paso del tiempo y la estandarización de la iconografía de la mujer fatal, ésta se ha convertido en un instrumento al servicio del patriarcado, en tanto permite que el espectador reconozca a la mujer araña, de un único vistazo, como la encarnación del mal. “En definitiva, los tropos de la máscara ... y velo son aquí las marcas de un peligroso engaño o duplicidad atribuida a lo femenino (...)” (Doane, 1991, p. 49).

Si bien esta estructura “es claramente cómplice con la tendencia a especificar la posición de la mujer en relación con el conocimiento como enigma” (Doane, 1991, p. 54) parecería mucho más útil para el feminismo “esclarecer a la mujer y el velo, contar otra historia” (Doane, 1991, p. 75) donde la mujer no sea el tropo de las inestabilidades filosóficas-masculinas; esto es, una historia que se acerque a la *femme fatale* menos como iconografía idealizada o estigmatizada del imaginario masculino y más como mujer social e histórica.

Es particularmente interesante la utilización que desarrolla Isabel Coixet de la mascarada de la mujer fatal. En lo que puede considerarse aún las escenas introductorias, la cámara recoge algunos primeros planos de la protagonista en los que Ryu aparece, según lo describe la propia directora, como si no fuera “un ser humano sino una ilustración de Nara” (Coixet, 2009, p. 28). Esta idea de Ryu como ilustración parece casar con la bidimensionalidad que caracteriza habitualmente a la mujer araña, una etiqueta que se corrobora cuando se tiene en cuenta que “algunas mercenarias no dejan de ser otra forma de *femme fatale*” (Comas, 2005, p. 42).

Una vez que le ha sido encargada la misión de matar a David, Ryu se prepara para ejecutarla. Ya en su casa, saca el cajón de la ropa interior blanca para, debajo de ésta, descubrir un doble fondo donde guarda una pistola y una caja con balas. Esta imagen parece vincular de manera inmediata, tal y como sucede en el cine negro, la sexualidad con la violencia, y, aún más importante, una apariencia traicionera de feminidad tradicional –pura, virginal si se tiene en cuenta el color de la ropa interior, con una profundidad escondida, una esencia de pura maldad. Esta parece ser una metáfora de la inestabilidad de la visión, tropo que la propia Ryu, un momento después, parecerá encarnar.

Tras limpiar su arma y guardarla en un bolso,

Ryu, a quien nunca hasta este momento hemos visto con maquillaje, se aplica un lápiz de labios color ciruela e instantáneamente se transforma: en los cinco segundos que ha empleado en pintarse la boca se ha convertido en otra mujer. Ahora lleva el pelo suelto. Una gabardina negra. Zapatos de tacón alto (Coixet, 2009, p. 44).

La conversión narrativizada de Ryu supone su enmascaración, la corporalización de la iconografía de la *femme fatale*: labios pintados, gabardina, zapatos de tacón y pelo suelto. Es más, en la escena siguiente en la que se dirige hacia la vinacoteca que regenta David, su mirada "da miedo", tal y como afirma la propia directora en el audiocomentario de la película.

Se puede realizar en este momento una primera lectura que tendría que ver con el primer progresismo que era atribuible a la mascarada de la feminidad, esto es, como afirmaba Joan Rivière en "Womanliness as Masquerade", que la línea que separa la feminidad y la mascarada no existe, que "bien radical o superficial, son la misma cosa" (Doane, 2000, p. 427). Isabel Coixet podría estar afirmando, con esta puesta en escena de una creación iconográfica, realizada artificialmente y que convierte en cinco minutos a Ryu en una *femme fatale*, que ésta, esencialmente, no existe, y que su figura no es otra cosa que una producción performativa.

Sin embargo, y teniendo en cuenta que, como se ha visto, con la repetición y mantenimiento de la iconografía de la mujer fatal, su propia hiperbolización de la feminidad ha acabado por ser un instrumento patriarcal de prevención para el hombre a fin de impedir su contaminación, parece necesario continuar con el desarrollo de la narración con vistas a conocer en qué medida Coixet subraya dicha prevención o deconstruye la amenaza.

En las siguientes escenas de la película Ryu llega hasta la vinacoteca de David – denominada Vinidiana, en un claro homenaje a Luis Buñuel. Tras comprobar que el hombre detrás del mostrador es el mismo que el de la foto que le dio el ayudante de Nagara, rompe la imagen y se la guarda en un bolsillo. Una vez dentro David se acerca para ayudar a quien cree que es una cliente a escoger un vino. Comienza así un juego sutil de coqueteo que se transmite principalmente a partir de la mirada intensa, fija y directa de Ryu. El espectador del filme lo tiene claro en ese momento: Ryu va a usar su sexualidad para atraer a David y, después, matarle.

Si bien el ingeniero de sonidos empieza a preguntarse en *off* si fue ese preciso momento en el que ella vio algo en él, las imágenes que acompañan a la petición de David de que Ryu cene con él esa noche se mantienen en una ambigüedad evidente. Así, cuando Ryu cuestiona las motivaciones de David para cenar con ella, él le contesta que si cena y bebe solo se pondrá tan triste que pensará en todas las razones que tiene para hacerse el harakiri. Es entonces cuando Ryu comenta –con una ironía que sólo el espectador puede entender– que lo que él le

está pidiendo es que le salve la vida. En ese momento "Ryu sonríe .... No dice nada. Es una sonrisa que podría ser sincera o la más taimada del mundo" (Coixet, 2009, p. 48). Se subraya así la ambigüedad propia del comportamiento de la *femme fatale*.

Tras una cena, el sexo aparece como el colofón final de la cita. Este encuentro sexual está marcado por una primera aproximación de David con furia, ansia. Para Ryu, por su parte, "no hay deseo, sino tal vez desafío" (Coixet, 2009, p. 59); su sexualidad parece, por tanto, tener un fin distinto, el de realizar su trabajo. Tras una elipsis narrativa Ryu deja a David durmiendo en el vagón del metro que decora la habitación del *love motel* y se dirige al baño. Una vez allí, mientras la banda sonora reitera el sonido del cascabel de una serpiente, Ryu, despeinada, saca la pistola del bolso, le pone el silenciador y apunta hacia adelante. El plano que replica a este último es el de David dormido, el momento más vulnerable del hombre, el que la *femme fatale* aprovecharía para llevar a cabo su plan. En ese momento, el de confirmación de la esencial maldad de la mujer *noir*, Ryu no sólo no mata a David sino que le acaricia, con suavidad, la cara.

Parece claro que Coixet conoce las marcas propias de la mujer *noir*, las teóricas, las icónicas y las narrativas, y las lleva hasta su último extremo: tras vestirla de forma definitivamente reconocible como la mujer fatal, pone en imágenes su sexualidad y su aparente motivo oculto, representa e ironiza, –en lo que parece una estrategia para interpelar al espectador y exigirle la activación de su capacidad crítica– la ambigüedad extrema, y despliega en imágenes el miedo supremo del hombre: la mujer que mata con su sexualidad. Todo un conjunto de estrategias dispuestas para la construcción de la *femme fatale* más clásica que terminan por ser deconstruidas con una única imagen, la de la caricia de Ryu a David.

No es éste, sin embargo, el único momento en que se desbarata la maldad de Ryu como su único y verdadero significado. Las lágrimas de la protagonista y su respiración entrecortada, llena de ansiedad, de angustia, son el significante clave de esta subversión en una escena que, si bien ya venía precedida por otra en la que Ryu lloraba en su apartamento a solas, en un mirador sobre el agua se narrativiza la desesperación y el dolor de una persona que "por primera vez está experimentando remordimientos" (Coixet, 2009, p. 95). La imagen y el sonido del llanto contradicen el sonido de la serpiente y la iconografía de la *femme fatale*.

La importancia de esta idea, de la elaboración de una contradicción que sustituye a la oposición, es fundamental para este análisis y será desarrollada un poco más adelante. Sin embargo, es importante señalar aquí que la forma en que se concreta dicha contradicción a lo largo de la narración permite una identificación con un personaje a quien el espectador habitualmente rechaza, tal como explica Molly Haskell, debido a la "sensación de su falta de escrúpulos ... No es la maldad de las mujeres, sino la exclusión mutua de lo bueno y lo malo"

(1974, p. 199). La sustitución del binomio opositor por uno de contradicción, la posibilidad de que ambos términos converjan en una misma figura, tiene como consecuencia la factibilidad de una identificación que en el *noir* clásico y sus desarrollos contemporáneos más habituales, en tanto la mujer está vinculada exclusivamente con el pecado, está completamente prohibida (Pavés, 2003).

No obstante, la mera identificación o simpatía con el personaje femenino no asegura la disponibilidad de una interpretación feminista .... Las políticas sexuales de un filme no son necesariamente una función del alcance con el que se adhiere bien a un personaje masculino o a uno femenino .... Lo que está en juego es mayor y supone la misma transformación de las comprensiones actuales de subjetividad (Doane, 1991, p. 42).

En este sentido, Isabel Coixet da un paso más a la hora de derrocar las oposiciones fundantes de la identidad de la mujer fatal, esto es, la que enfrenta a las mujeres del *noir*. Tras un primer vistazo tanto al apartamento –entendido como femenino por la cantidad de peluches, fotografías y productos de belleza– como a la muerte de Midori – la única otra mujer que, aunque espectralmente, habita la película–, su figura podría ser encajada en el rol de la novia/amante y víctima del hombre. Sin embargo, a lo largo de la narración el espectador va conociendo nuevos datos de una mujer que tiene poco que ver con al ángel del hogar que el patriarcado postula. En la escena en la que David gestiona el traspaso de su tienda a uno de sus empleados, la visión de Yoshi termina por confirmarle lo que la narración había desplegado sutilmente y poco a poco: que Midori era una mujer enferma y que la razón de que cometiera suicidio fue “fastidiar a su padre y de paso fastidiarte a ti [David]” (Coixet, 2009, p. 91). Así, ni Midori es tan buena ni Ryu es tan mala, e incluso en la cabeza de David “las dos mujeres empiezan a ser una” (Coixet, 2009, p. 96). La construcción semiótica de las dos mujeres de la cinta, que las inscribe en la contradicción, rompe con las posiciones –y oposiciones– identitarias establecidas en el *noir* patriarcal.

Lo que a estas alturas ya resulta innegable es que la identidad de Ryu no parece sometida a la rigidez esencialista que el *noir* clásico proponía y que la articulaba, con base en la diferencia sexual, como la figura que corporeizaba la oposición entre realidad y apariencia. La señalización de su maldad como pura performatividad es tan sólo uno de los ejemplos que sostienen una de las ideas claves de la película, esta es, que las esencias no existen y que, en vez de la apariencia de las esencias, la única esencia posible es la del puro aparentar. Tanto en la primera escena de la película, como en la conversación que Yoshi tiene con David, se pone en evidencia el funcionamiento habitual en lo social de la mascarada nacional que los japoneses

llevan a cabo con los occidentales, cuando tratan de “encajar en la idea que tienen de [ellos]” (Coixet, 2009, p. 16). No existe tal esencia japonesa, o asiática, –significada, en el ejemplo que pone Yoshi, en la discreción–, sólo existe la performatividad identitaria. Y Coixet deja muy claro que la performatividad no es propia únicamente del Otro –visto aquí desde la centralidad geográfica europea– sino que, en realidad, “todos, occidentales y orientales, actúan igual. Sobreactúan” (Coixet, 2009, p. 17). La subjetividad es, en realidad, una apariencia performativa siempre en desarrollo, sujeta inevitablemente al cambio.

En definitiva, puede afirmarse que la identidad en el discurso postmoderno de Coixet ya no aparece como algo rígido, fijo, sino en cualquier caso radicalmente inestable, una inestabilidad que, aquí sí y de forma contraria a la ideología que sustentaba el *noir*, aparece desligada de la diferencia sexual. Dicha des/esencialización se pone en escena en la inestabilidad de Ryu, de Midori, de Nagara-san, de Ishida –quienes aparecen llorando en la película– y, por supuesto, de David. Isabel Coixet, en su novela corta, pone en palabras lo que las imágenes de su cinta se esfuerzan por transmitir, y así afirma de David que “está agitado. Ha desaparecido su aplomo. Habla de manera inconexa, intentado encontrar un sentido a lo que dice mientras lo dice Intentado darse una explicación a sí mismo de su vida en los últimos años” (Coixet, 2009, p. 54). La inestabilidad, pues, parece ser la base ideológica de un sistema identitario que la directora parece querer comunicar fuera de la dicotomía sujeto/objeto, Yo/Otro, dominio/sumisión.

Así, si bien la mujer fatal, en general, “representa la heterogeneidad que da forma a lo que está fuera del orden simbólico, lo excluido que permite al orden que exista como orden” (Johnston, 1989, p. 105), es decir, lo abyecto, Isabel Coixet va a configurar el resto de sus personajes fuera también de ese orden. David es el otro para la cultura en la que vive, aunque a su vez ésta lo es para el espectador occidental. Es, además, lo abyecto para Nagara-san, el que podría entenderse como el padre simbólico, pero éste, a su vez, al volver la cara hacia el delito tras la pérdida de su hija, inevitablemente se sitúa fuera también. Por su parte, el ingeniero, aunque teórico amigo, es el Otro para una Ryu que, según pasan los días diegéticos, se reconoce menos en su identidad. La abyección, por tanto, no puede entenderse como propia únicamente de la mujer fatal, ni siquiera de lo femenino; sino la única forma de habitar la existencia. Es este un sistema que tiene como base la idea de que todos, incluso para sí mismos, son los Otros, pero en cuya configuración descansa como base la idea de la interdependencia. Coixet subraya la necesaria eliminación de la diferencia sexual que subyace en la afirmación de que “los roles de las mujeres en los *filmes noirs* están definidos por sus relaciones con los hombres” (Tuska, 1984, p. 206). En su *noir*, en cambio, si existe la posibilidad

de definir –inestablemente– a todos los sujetos, sin importar su sexo, es por su relación con el resto de los personajes, por su interrelación.

Con la idea de desubicar a la mujer de la posición esencial –de maldad– que el patriarcado le concede, Isabel Coixet parece haber subvertido la cuarta estrategia que Gledhill numeraba mediante la desexualización de la inestabilidad con la que el negro caracterizaba únicamente a la mujer. Es necesario señalar que la directora se preocupa también por el último de los puntos que la teórica numera: el énfasis sobre la sexualidad en la fotografía de la mujer.

No es este énfasis propiedad exclusiva del cine negro –aunque éste lo subraye especialmente– sino que, tradicionalmente, en el cine “la mujer exhibida ha funcionado en dos niveles: como objeto erótico para los personajes de la historia que se desarrolla en la pantalla, y como objeto erótico para el espectador en la sala” (Mulvey, 1988, p. 10). Este proceso, que alía a la mujer con el espectáculo, con lo que Mulvey llama la “sermiraidad” (1988, p. 9), se representa

en términos de estaticidad ... a través de aislamientos de fragmentos específicos del cuerpo de la mujer ... a través de la fotografía glamorosa que para sus modelantes y modulantes efectos depende de la quietud del sujeto ... De todas estas formas, la mujer como objeto sexual es fijado, mantenido en su lugar, controlado (Dyer, 1989, p. 97).

La necesaria fijación de la cámara sobre el cuerpo de la mujer para la *glamurización* y sexualización de éste, así como la habitual confusión de la mirada del espectador –y por tanto de la cámara– con “la del hombre que observa” (Weinrichter, 2005b, p. 327) son desmontados radicalmente a partir de la forma habitual de rodaje que lleva a cabo Isabel Coixet. La cámara en mano, que ella misma maneja, marca de su realización fílmica desde *Mi vida sin mí* (2003), impide claramente la identificación con una mirada masculina diegética que ella, por motivos físicos de puesta en escena, no puede acaparar. La habitual ubicación durante la grabación de la directora y, así, de la cámara entre los personajes y detrás de estos no posibilita la visión subjetiva y, muy habitualmente, limita el clásico plano/contraplano.

No es ésta únicamente una consecuencia propiciada por la física sino que también ideológicamente Coixet busca ofrecer su propia mirada. Así, si hay en el *noir* tradicional un momento clave de mirada masculina, ésta se ofrece en las escenas introductorias de la mujer fatal, durante las que “frecuentemente la colocan [a la mujer] en un ángulo sobre el que mira, y la sexualidad es a menudo señalada por una larga y elegante pierna” (Gledhill, 1989, p. 19). Por su parte, la escena que introduce a Ryu tiene poco que ver con esto. Tras varias imágenes del trabajo que se desarrolla en el mercado la cámara capta a Ryu, seria, concentrada, con el pelo recogido en una coleta y vestida con el uniforme de los trabajadores del mercado: unos guantes



duros, manga larga, un delantal y una toalla alrededor del cuello para secarse la sangre que desprenden los peces cuando son descabezados y cortados. Aunque en ese momento la voz en *off* del narrador habla de cuando él la conoció, es evidente que no es en ese momento. La introducción de Ryu no se asimila a la aparición de ésta en la vida del ingeniero, ni la mirada que la introduce a los espectadores es la de él. La cámara de Coixet, mientras toma al personaje frontalmente, se balancea de un lado a otro, recordándonos que es ella misma quien está detrás y deconstruyendo la presentación oficial de la *femme fatale* en el *noir*. Ryu no es, ni mucho menos, una figura glamurosa ni fetichizada.

Precisamente este balanceo, la vibración material y la ausencia de primeros planos de la imagen, debido a la posición inestable que ocupa la cámara en el hombro de Coixet y a su posición entre los actores, impiden la fijación de la mirada del espectador necesaria para la sexualización de las figuras y la fragmentación del cuerpo de la mujer, algo que se entiende habitual en el cine negro.

No obstante, y aunque parezca que Coixet ha desarticulado con su cámara en mano la última de las estrategias del *noir* que Gledhill señala como la causa de la posición que ocupa la mujer, más que la deconstrucción del cuerpo de la mujer como el objeto erótico y de la mirada del hombre, "lo que está en juego, más bien, es la sintaxis que constituye el cuerpo femenino como término" (Doane, 1991, p. 176). Para comprender los significados que son construidos para el significante cuerpo –femenino– es necesario esclarecer el lugar que éste ocupa en las escenas de sexo explícito que Isabel Coixet rueda por primera vez en toda su carrera.

Cuatro escenas de sexo se espacian a lo largo de la narración, lo cual no es lo mismo que decir que se intercalan en ella. Estas escenas no suponen una interrupción narrativa, el despliegue de un mero espectáculo para el disfrute/excitación del público, sino que detrás de ellas se impone el significado de los cuerpos y, aún más, el significado final de la película. En estas escenas, la sexualidad de Ryu no parece estar fuera de control, la visión de su cuerpo no produce en el hombre que la mira la ansiedad de castración que el psicoanálisis afirma y que han recogido los discursos culturales. David se esfuerza por complacer a Ryu; Ryu se esfuerza por complacer a David. El orgasmo y la penetración masculina no dominan sus relaciones sexuales, sino que Coixet busca satisfacer el deseo de ambos a partir de la necesidad de David de ofrecer placer y de la aceptación de Ryu de un placer al que parece no estar habituada. Si usualmente "el *film noir* investiga los secretos de la sexualidad femenina y el deseo masculino dentro de los patrones de sumisión y dominación" (Gledhill, 1989, p. 15), Coixet desmonta una vez más esta dicotomía para construir un sistema nuevo donde los cuerpos no sean el lugar de

afirmación y mantenimiento de la normativización patriarcal, donde no sean sexos determinados culturalmente –por el patriarcado, sino signos en mutua interrelación.

El significado de la relación sexual que Ryu y David desarrollan puede ser entendida a partir de una imagen que la propia Coixet describe:

David y Ryu están bailando muy lentamente en el falso vagón de metro. Suena la versión de Hibari Misora de *La vie en rose*. Están desnudos pero llevan una toalla blanca anudada alrededor de sus cinturas que los une como un gigantesco vendaje creado para unos extraños hermanos siameses que estuvieran unidos por la cadera. David musita la letra de la canción al oído de Ryu. Los ojos de ella nunca han sido más brillantes (Coixet, 2009, p. 75).

Esta imagen de la novela –que en la cinta la mirada de la cámara de Coixet sólo deja atisbar sus cuerpos pegados, con los brazos de Ryu alrededor del cuello de David y los de David rodeando la espalda de Ryu– parece hablar precisamente del encuentro entre dos seres necesitados del otro, de una relación/comunicación que, sin usar las palabras, funciona a través de los cuerpos. Unos cuerpos sexuados y sexuales que, designificados de las vinculaciones culturales de dominio y sumisión, y así del temor y la ansiedad, que el patriarcado les ha otorgado, encuentran su significado en el reconocimiento de su propia vulnerabilidad y de la vulnerabilidad del otro, de una interdependencia que ya la propia Judith Butler en su libro *Vida precaria: el poder del duelo y la violencia* (2006) argumentaba como básica para una nueva civilización. Precisamente, en una de las pocas conversaciones que la pareja mantiene, en la de despedida, David confirma esta idea cuando le dice: “Sin ti, yo... no sé lo que hubiera hecho” (Coixet, 2009, p. 105). La interdependencia, y no la oposición, es la sintaxis que constituye los cuerpos –masculinos y femeninos– como términos.

La película de Coixet lleva hacia una reflexión que es, sin duda, la de la necesidad de “invocar un devenir, instigar una transformación, exigir un futuro siempre en relación con el Otro” (Butler, 2006, p. 72), donde la diferencia sexual, la etnia o la cultura no sean significados sobre la base de un modelo de dominio y sumisión. Esta vulnerabilidad e interdependencia mutua como significado del sexo se aleja en gran medida del hábito *noir* de vincularlo a “la crisis, al crimen, a la locura o a la desesperación”. Ni la sexualidad ni el sexo parecen ahora tener un significado esencial propio, sino tan sólo el que le otorga el sistema en el que son significados. En el que Coixet construye en su película, el sexo, en tanto forma de comunicación/relación, no lleva a la perdición sino a la salvación de los personajes. Él reencuentra la fuerza para dejar de castigarse y ella la necesaria para encarar sus propias fallas morales y dar el paso que considera necesario para salvarse.

No cabe duda de que hay motivos de alarma en el final de Coixet, en la reintegración de David en el núcleo familiar y en la muerte de Ryu –que, en cualquier caso, no viene motivada por el despliegue de su sexualidad. Sin embargo sería necesario subrayar que aunque la directora parezca desactivar el sistema que ha creado con un final adaptado a las reglas melodramáticas y del género negro, la fuerza de su primer sistema es lo que queda en la retina del espectador. A lo largo de la narración Coixet ha levantado el velo de la mujer *noir*, ha decolorado la negritud de su sexualidad, se ha acercado a su mirada, la ha desactivado como figura que reflejaba la paranoia masculina y corporalizaba el malestar discursivo y filosófico sobre la inestabilidad del parecer y el ser, y haciendo esto, ha liberado a la *femme fatale* de los condicionantes culturales que el patriarcado le había impuesto. La fuerza de la película de la directora catalana reside en su capacidad para señalar que la mujer no es la ruina de la representación sino que, más bien, la representación –como puesta en imágenes de los discursos patriarcales– puede constituir la ruina de la mujer.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Boozer, Jack (1999): "The Lethal *Femme Fatale* in the Noir Tradition". *Journal of Film and Video*, vol. 51, nº 3-4, fall-winter, pp. 20-35.
- Butler, Judith (2006): *Vida precaria: el poder del duelo y la violencia*. Buenos Aires: Paidós.
- Coixet, Isabel (2009): *Mapa de los sonidos de Tokio*. Barcelona: Tusquets.
- Comas, Ángel (2005): *De Hitchcock a Tarantino. Enciclopedia del 'Neo noir' norteamericano*. Madrid: T&B.
- Davies, Ann (2004): "The spanish *femme fatale* and the cinematic negotiation of Spanishness". *Studies in Hispanic Cinemas*, vol. 1, nº1, pp. 5-16.
- De Lauretis, Teresa (1992): *Alicia ya no. Feminismo, semiótica, cine*. Madrid: Cátedra, Universidad de Valencia, Instituto de la Mujer.
- Doane, Mary Ann (1991): *Femmes fatales: feminism, film theory, and psychoanalysis*. London & New York: Routledge.
- Doane, Mary Ann (2000): "Film and the Masquerade: Theorising the Female Spectator". En E. A. Kaplan (ed.): *Feminism and Film*. Nueva York: Oxford University Press, pp. 418-436.
- Dyer, Richard (1989): "Resistance through charisma: Rita Hayworth and Gilda". En E.A. Kaplan (ed.): *Women in Film Noir*. London: British Film Institute, pp. 91-99.
- Gledhill, Christine (1989): "Klute 1: a contemporary film noir and feminist criticism". En E.A. Kaplan (ed.): *Women in Film Noir*. London: British Film Institute, pp. 6-21

- Grossman, Julie (2007): "Film Noir's "Femme Fatales" Hard-Boiled Women: Moving Beyond Gender Fantasies". *Quarterly Review of Film and Video*, nº 24, pp. 19-30.
- Harvey, Silvia (1989): "Woman's place: the absent family of film noir". En E.A. Kaplan (ed.): *Women in Film Noir*. London: British Film Institute, pp. 22-34.
- Haskell, Molly (1974): *From reverence to rape. The treatment of Women in the Movies*. London: New English Library.
- Herederó, Carlos F y Santamarina, Antonio (1996): *El cine negro. Maduración y crisis de la escritura clásica*. Barcelona: Paidós.
- Jermyn, Deborah (1996): "Rereading the bitches from hell: a feminist appropriation of the female psychopath". *Screen*, vol. 37(3), pp. 251-267.
- Johnston, Clarie (1989): "Double Indemnity". En E.A. Kaplan (ed.): *Women in Film Noir*. London: British Film Institute, pp. 100-111.
- Jones, Amelia (1991): "'She Was Bad News': Male Paranoia and the Contemporary New Woman". *Camera Obscura*, vol. 9, nº 1-2 25-26, pp. 296-320.
- Kaplan, E. Ann (1989): "Introducción". En E.A. Kaplan (ed.): *Women in Film Noir*. London: British Film Institute, pp. 1-5.
- Mizejewski, Linda (2005): "Dressed to kill: Postfeminist Noir". *Cinema Journal*, 44, nº2, winter, pp. 121-127.
- Mulvey, Laura (1988): "Placer visual y cine narrativo". *Documento de trabajo*. Valencia: Eutopías 2ª época.
- Pavés, Gonzalo M. (2003): *El cine negro de la RKO: en el corazón de las tinieblas*. Madrid: T&B.
- Silverman, Kaja (1984): "Dis-Embodying the Female Voice". En M.A. Doane et al. (eds.): *Re-Vision. Essays in Feminist Film Criticism*. Los Ángeles: The American Film Institute, pp. 131-149.
- Simsolo, Noël (2007): *El cine negro. Pesadillas verdaderas y falsas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Tuska, Jon (1984): *Dark Cinema. American Film Noir in Cultural Perspective*. London & Westport (Connecticut): Greenwood Press.
- Weinrichter, Antonio (2005a): "Fundido a negro. La oscura fascinación del film noir". En J. Palacios y A. Weinrichter (eds.): *Gun Crazy. Serie Negra se escribe con B*. Madrid: T&B, pp. 67-99.
- Weinrichter, Antonio (2005b): "Kiss Kiss Bang Bang: la femme noir". En J. Palacios y A. Weinrichter (eds.): *Gun Crazy. Serie Negra se escribe con B*. Madrid: T&B, pp. 321-331.

## Sexo y amor en *Sin tetas no hay paraíso*<sup>1</sup>

Arantxa Capdevila (Universitat Rovira i Virgili)

Iolanda Tortajada (Universitat Rovira i Virgili)

Elena Grima (Universitat Rovira i Virgili)

### Resumen

La conexión entre violencia y atracción puede ser, de acuerdo con algunos autores, uno de los principales factores explicativos de la violencia de género. En una sociedad mediática en la que la televisión constituye uno de los principales configuradores del imaginario colectivo, una manera de explorar estos vínculos es el análisis de los productos televisivos y, por ello, esta comunicación trata de responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es la representación mediática de las relaciones sexuales y afectivas, el deseo y la violencia que propone la serie *Sin tetas no hay paraíso*?

*Sin tetas no hay paraíso* fue un importante fenómeno mediático en la ficción televisiva española. La serie combina el género negro protagonizado por mafiosos y narcotraficantes con un melodrama amoroso entre un capo de la banda y una chica de familia trabajadora que se desarrolla en un barrio marginal de Madrid.

Mediante la aplicación de una metodología de análisis basada en los postulados de la retórica y de la narrativa del discurso se concluye que, en esta serie, las mujeres son representadas como sometidas al modelo canónico de belleza y al poder masculino que las rodea y que decide su posición social. A pesar de que *Sin tetas no hay paraíso* se esfuerza por presentar a las mujeres en roles activos y, en algunos casos, realizando (supuestamente) acciones independientes, nuestro análisis lleva a sostener

---

<sup>1</sup> Esta comunicación presenta, aunados, los resultados de dos investigaciones. En primer lugar, el estado de la cuestión elaborado conforme a las directrices del proyecto I+D+i *Medios de comunicación y violencia de género: ¿catalizadores o elementos de prevención?*, financiado por el MCINN (CSO2008-02006, 2009-2011) y, en segundo lugar, las conclusiones del análisis del discurso de la serie *Sin tetas no hay paraíso* llevado a cabo en un proyecto financiado por el *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* titulado *Los roles de género, las relaciones de amor y de sexo en las series de ficción y su aceptación por parte de los y de las adolescentes en Cataluña. El caso de Sin tetas no hay paraíso* (2009-2010).

que es este mecanismo engañoso el que hace esta propuesta más peligrosa, porque asume que el sometimiento de las mujeres al régimen masculino es aceptado por iniciativa propia. Otro resultado interesante consiste en que el personaje principal de la serie, El Duque, era representado como un modelo masculino de atracción a pesar de que, de hecho, se trataba de un delincuente.

## **Introducción**

Aunque existe abundante literatura acerca de la presencia de la mujer, las representaciones del género en diversos formatos, la sexualización de los medios, y, en menor medida, también se han desarrollado estudios sobre la representación de la homosexualidad, las masculinidades, la relación entre el feminismo y los relatos mediáticos y las nuevas formas de sexismo en los medios, el ámbito de la representación mediática de las relaciones sexuales y afectivas aún está poco trabajado. Consideramos que es un aspecto muy importante para entender cómo los medios contribuyen a conformar nuestra socialización amorosa y nuestras expectativas acerca de lo que es deseable y, por ello, el estudio que presentamos a continuación se centra en el análisis de los 12 capítulos que componen la primera temporada de *Sin tetas no hay paraíso* (una serie adaptada por Grundy Producciones, S.A. y que se emitió en Telecinco entre enero y abril de 2008) para constatar hasta qué punto las relaciones que se establecen entre los personajes principales de la serie responden a un modelo tradicional o alternativo de atracción-elección afectiva y sexual, qué concepto de amor subyace en el relato y si existe una vinculación entre la atracción y la violencia en la caracterización de los personajes y los valores que éstos encarnan.

## **Medios de comunicación y socialización amorosa**

El punto de partida de nuestro estudio es que el amor es una construcción social (Gómez, 2004; Duque, 2006; Oliver y Valls, 2004) y que nuestras concepciones y experiencias de las relaciones íntimas están, cada vez, más mediatizadas (Gill, 2009). Los medios constituyen recursos para la conversación, el reconocimiento y la identificación (Silverstone, 2004) y tienen un papel importante en el aprendizaje amoroso (Galician, 2004; Oliver y Valls, 2004). Las imágenes mediáticas condicionan las creencias de los y las adolescentes en cuanto a los roles de género y las relaciones entre hombres y mujeres (Rivadeneira y Ward 2005; Ward, Hansbrough y Walker 2005) y, como en otros aspectos relacionados con la representación del género y la sexualidad, el concepto de amor y de relaciones

sexuales y afectivas que subyace en los discursos mediáticos acostumbra a configurar una idea del amor basado en algunos mitos y supersticiones (Galician, 2004; Gómez, 2004; Capdevila, Tortajada y Araüna, 2011).

Según Galician (2004), los medios intoxican a la población, transmitiendo ideas como, por ejemplo, la creencia en el amor a primera vista, la supuesta eternidad de este vínculo afectivo o la necesidad de sufrir por amor con la esperanza de que, si se sufre, la persona querida se redimirá y devolverá todo este amor. Esta autora (Galician, 2004) atribuye a estas creencias un papel remarcable en el establecimiento de unas relaciones nocivas que son susceptibles de incorporar la violencia. Estos repertorios representacionales no son demasiado diferentes de los que recogió Gómez (2004) cuando analizó los discursos de algunas revistas para adolescentes. Gómez (2004) detectó que en las revistas se establece una asociación entre el amor y el destino, se transmite el mensaje de que hay que actuar más por la intuición que por la razón y que hay que dejarse llevar (de hecho, el amor y la razón se contraponen). Además, se potencian las relaciones y el deseo basados en los celos, la dependencia, la competitividad y la insolidaridad entre las mujeres.

Estas conclusiones coinciden también con los estudios desarrollados en otros formatos audiovisuales. En los relatos cinematográficos, la violencia está implícita en las estructuras narrativas, entre otros aspectos, por cómo son tratadas las relaciones entre hombres y mujeres (Bernárdez, García y González, 2008). Según estas autoras, el conflicto entre el deseo y la ley es uno de los ejes fundamentales de la mayoría de las tramas y se utilizan, como recursos, una serie de clichés como el de la rivalidad entre amigas por un hombre. Las relaciones están marcadas por la competitividad y la envidia y la representación de relaciones amorosas igualitarias entre hombres y mujeres es muy escasa (Bernárdez, García y González, 2008).

Así pues, las investigaciones desarrolladas han concluido que la representación mediática de las relaciones afectivas y sexuales es una representación estrecha, en la que los mitos predominan, en las que se vincula el amor al deseo y en las que, dicho deseo, se contraponen a la razón y a la norma.

### **Modelos de relación afectivas y sexuales**

En su estudio sobre la socialización amorosa, Gómez (2004) estableció que existen dos grandes modelos de atracción-elección, construidos histórica y socialmente, y que se contraponen: el modelo tradicional de atracción-elección afectiva y sexual y el modelo alternativo de atracción-elección afectiva

y sexual. El primero de ellos hace referencia a valores afectivos y sexuales que tienen que ver con una sociedad jerárquica (patriarcado), autoritaria, discriminatoria e individualista y en la que los discursos acerca de la atracción y el deseo se focalizan en el héroe que sobresale del resto y que resuelve situaciones complicadas (a menudo, usando la violencia). La mujer, en cambio, destaca por su belleza y es seducida por aquel héroe (Gómez, 2004). Tomando en cuenta que, en tanto que modelo, es una tipificación abstracta de las relaciones, su rasgo principal es que fomenta la separación entre la estabilidad y la pasión. Se vincula el deseo con actitudes de violencia, indiferencia y desprecio. La excitación no proviene de alguien bondadoso y accesible sino de alguien a quien no podemos conseguir y/o que nos hace sufrir. Los hombres igualitarios que no responden a este modelo dominante se valoran poco, no provocan pasión ni atracción y las mujeres los ven como amigos, reforzando la conducta masculina que se basa en el modelo de masculinidad hegemónica, una actitud que se privilegia y que da privilegio porque permite conseguir la aceptación entre los hombres y el éxito entre las mujeres (Duque, 2006). De este modo, se va creando la idea de que las únicas opciones son o bien escoger un amor pasional, ciego e inevitable, que acostumbra a suponer sufrimiento, o bien un amor que resulta más conveniente pero que implica renunciar a la pasión (de Botton y Oliver, 2009). Esta manera tradicional de entender y de vivir las relaciones sexuales y afectivas se concreta en tres patrones: los hombres mujeriegos, las mujeres que imitan el modelo masculino y las parejas estables y sin pasión.

En contraposición al modelo tradicional, el modelo alternativo tiene que ver con la radicalización de la democracia y con las relaciones basadas en el diálogo, el respeto y la conjunción de la pasión y la estabilidad (Gómez, 2004). Para Giddens (1995), las reivindicaciones de las mujeres a lo largo del S.XX han llevado las relaciones hacia un nuevo modelo, el del amor confluyente, que es el que requiere del diálogo y el consenso para fundamentar una relación que sea satisfactoria. Lo importante es la co-construcción de la relación y el proceso comunicativo que permite establecer y mantener vínculos voluntarios entre personas con los mismos derechos y capacidades afectivas. Este modelo dialógico propone una desjerarquización de las relaciones personales y es la propuesta que Gómez (2004) desarrolla y que se concreta, a su vez, en un patrón de relaciones que, simultáneamente, son pasionales, igualitarias y estables.

En relación con lo expuesto, vemos que las representaciones mediáticas tienden a realizar una clausura que responde más al modelo tradicional de relaciones afectivas y sexuales que no al modelo alternativo. En consonancia, las preguntas de investigación que hemos formulado son: ¿la clausura que se establece en la serie televisiva *Sin tetas no hay paraíso* responde al modelo tradicional de relaciones



afectivas y sexuales? ¿qué rasgos de dicho modelo están presentes en el discurso de esta serie televisiva? ¿aparecen rasgos del modelo alternativo?

## **Metodología**

Para abarcar las diferentes partes del discurso, se ha aplicado un tipo de análisis del discurso articulado en categorías que proceden de tres metodologías distintas: la teoría de la argumentación, la semiótica narrativa y la teoría de la enunciación. Basándonos en los trabajos de diversos autores (Albadalejo, 1993; Ruiz Collantes, 2002; Greimas, 1971), hemos concebido el texto como una estructura dividida en diferentes planos de significado coherentes entre sí y que abarcan el discurso en su globalidad, desde su nivel más abstracto de significado (nivel profundo de significado) hasta su manifestación más sensible a través de personajes y tramas narrativas (nivel de manifestación), sin olvidar qué aparatos expresivos audiovisuales transmiten el mensaje (aparato enunciativo).

El análisis del nivel profundo del discurso puede definirse como la porción del mundo que cada discurso selecciona. Se transmite como un significado, ofreciendo una determinada visión de las cosas de las cuales trata y construyendo así un 'mundo posible' (Eco, 1993). Este nivel de análisis ha servido para explicar la configuración de los modelos de atracción y relación sexual en *Sin tetas no hay paraíso* y para recoger la visión que se da de los temas tratados. En cuanto al nivel de manifestación, ha permitido estudiar la representación de los personajes y cómo un perfil u otro puede influir en la medida en que estos personajes nos atraen, qué caracterizaciones, acciones y valores los hacen atractivos a nuestros ojos. Y, por último, hemos establecido la ocularización y auricularización presentes.

Tanto el mundo posible de las relaciones tradicionales como el mundo posible de las relaciones alternativas se conforman a través de unos determinados valores y hechos. Los valores forman parte del significado transmitido y son estratégicos, es decir, representan la visión de los emisores sobre las relaciones entre hombres y mujeres. Para analizar e identificar dichos valores, hemos utilizado un cuadro de análisis en el que, en consonancia con el marco teórico expuesto, al modelo tradicional de atracción/elección afectivo/sexual se le asignan valores vinculados a las relaciones poco igualitarias entre hombres y mujeres, entre ellos, la separación de la pasión de la estabilidad y otros hechos y valores como la sumisión, la dependencia, la violencia, el maltrato, la infidelidad, la inestabilidad, el abuso, los celos, el miedo, la renuncia, la vinculación del amor con el sufrimiento y la voluntad de rendición de uno respecto al otro. En cambio, al modelo alternativo de atracción/elección afectivo/sexual se le asocian valores y hechos básicamente positivos como la amistad, la cooperación,

el respeto, la fidelidad, la pasión vinculada a la estabilidad, la ternura, la transparencia, la no violencia, y el diálogo entre iguales.

## Resultados

El triángulo amoroso central de la primera temporada de *Sin tetas no hay paraíso* es un caso paradigmático de lo que denominamos el modelo tradicional de atracción y elección sexual y afectiva (Gómez, 2004). Una de las principales manifestaciones de este modelo es la vinculación que se establece en la serie entre el deseo y los comportamientos violentos. Un claro ejemplo de ello es cómo El Duque actúa hiriendo a sus parejas. El caso extremo aparece en la primera secuencia de la serie, en la que el citado personaje ordena matar a su actual compañera y, a lo largo de la temporada, también vemos como una de las protagonistas femeninas (Jessi) se va enamorando de él a medida que El Duque la desprecia y la maltrata. Otro aspecto del modelo que se encuentra en la caracterización del personaje es que su dureza, su inaccesibilidad y el poder que encarna es lo que lo hace atractivo tanto para Jessi como para Cata y, en cambio, el atractivo femenino estriba en la belleza, lo que queda patente tanto en las consideraciones masculinas como en los mismos deseos de las chicas.

La serie propone un marco heteronormativo de relaciones en el que la tensión erótica sólo es posible entre personas de distinto sexo y, además, existe un vínculo de reciprocidad entre los roles de género estereotipados y las relaciones afectivas tradicionales ya que dichos sistemas de representaciones se alimentan mutuamente. En *Sin tetas no hay paraíso*, los hombres son encarnados por narcotraficantes agresivos, policías obsesivos o hermanos protectores, mientras que las mujeres son prostitutas ambiciosas o buenas chicas de escasa capacidad racional que se dejan llevar por el mal camino. Sin excepción, los hombres se mueven en busca del prestigio social ante el resto de los hombres y/o bien para controlar la sexualidad y el deseo femeninos. La serie propone, pues, un mundo gobernado por un régimen heterosexual naturalizado. Esta perspectiva se refuerza con una puesta en forma que se recrea en la sexualización de los cuerpos de las mujeres (aún cuando no exista ningún pretexto narrativo que lo justifique). Esta sexualización aparece integrada en la propia identidad de los personajes femeninos, lo que vendría reforzado por una continua atención de las mujeres de la serie sobre su propia apariencia física. Asimismo, los códigos de feminidad se relacionan con el consumo de productos de lujo y cosméticos, normalmente vinculados a los procesos de pornificación (Lazar, 2009, Ringrose, 2010).

El Duque está caracterizado como alguien atrapado por las contradicciones, un rasgo que, en el

discurso de la serie, le dota de innegable interés erótico para las mujeres, especialmente por la potencial redención de sus aspectos violentos. La primera vez que vemos a El Duque es ordenando el asesinato de su pareja. Supuestamente, ella lo ha traicionado y él, después de golpearla y tirarla al suelo, ordena a sus sicarios que se la lleven y la ejecuten, lo que se lleva a cabo sórdida y cruelmente. Él se muestra levemente contrariado por la decisión que ha tenido que tomar pero el relato parece más bien decirnos que el problema no es tanto lo que acaba de hacer sino la dificultad de encontrar alguien en quien confiar. La focalización excluye a las potenciales novias de El Duque del conocimiento de lo acaecido. Por lo tanto, a lo largo de toda la serie, el espectador tiene un conocimiento sobre El Duque que las dos protagonistas ignoran por lo que, desde la posición de los espectadores y espectadoras, las relaciones de la serie aunarán desde el primer momento la tensión y el riesgo a la pasión y el amor. La faceta oscura de El Duque será la predominante en la narración, reforzada por la imagen que se construye del personaje: taciturno, distante, de voz ronca, ataviado de negro y armado. Rafael Duque es llamado 'El Duque' por todo el entorno mafioso en el que se mueve mientras que Cata y su madre lo llaman 'Rafa', devolviendo así al personaje a la infancia y a una supuesta inocencia. Cata puede ver al 'auténtico Duque', que no es otro que 'Rafa'. Aunque Cata se enamora de 'El Duque' y de quien es él en ese momento, el relato crea la idea de que ella puede ver más allá de la maldad y la crueldad del personaje.

El antagonismo entre las dos protagonistas femeninas de la serie se hace patente desde las primeras secuencias de presentación de los personajes. Cata aparece siguiendo el estereotipo de lo que Giddens (2006) denomina la mujer sin mancha: trabajadora, noble, humilde, inocente y virgen. Jessi, en cambio, cumple el estereotipo opuesto, vinculado a la mujer que despierta el interés sexual pero que, por su propia caracterización y por la iniciativa que toma en las relaciones, excluye toda posibilidad de convertirse en esposa o mujer legítima. Es significativo que todos los hombres se 'enamoren' de Cata y que, en cambio, ninguno muestre intenciones de establecer una relación más allá de lo sexual con Jessi. A lo largo de toda la temporada, podremos ver numerosas escenas de competitividad entre ellas. El hecho de que la serie plante esta supuesta oposición entre 'modos de ser mujer' es la base sobre la que se edificarán tanto las diferentes relaciones que estas mujeres pueden aspirar a establecer con El Duque como los celos entre ellas dos (que no son sólo por un hombre sino también por la apariencia física, el atractivo y el deseo que son capaces de despertar en los hombres). El Duque mantendrá relaciones con ambas al mismo tiempo. Con Jessi, una relación fría, basada en el sexo y el interés económico y, con Cata, una relación más pasional, irracional e inevitable.

Jessi se refiere a El Duque como '*el pasaporte para salir de este barrio de mierda*'. Sus posesiones,

resultado de las actividades ilegales del personaje, son un punto de atracción para Jessi y también el hecho de que él sea mafioso. Jessi, dirá que ya se sabe que El Duque no se dedica '*a nada bueno, ¿pero eso a quién le importa?*'. El hecho de que sus amigas crean que El Duque está muy bueno, añade cotización al protagonista masculino, lo que se hace más explícito cuando Jessi marca territorio diciéndoles: 'es mío'. Jessi buscará explícitamente que el estatus del hombre repercuta en su posición a través del sexo; enrollándose con él (y estando disponible) y ofreciéndose a prostituir a sus amigas para sus socios narcotraficantes.

El encuentro entre El Duque y Cata, que también se produce en el primer capítulo de la temporada, sigue los códigos del melodrama romántico. Los parámetros de éste son los de la predestinación ya que se produce un reencuentro casual cuando El Duque va a la tienda donde trabaja Cata buscando un regalo para Jessi. Réplica de Cenicienta, se nos muestra a una Cata humilde, rodeada de un lujo que no puede permitirse, explotada por una jefa cruel y tirana. Nerviosa, Cata tira un broche al suelo y éste se estropea. Ante los gritos y recriminaciones de la jefa, El Duque compra el broche dañado, pide ser atendido por Cata y, después de pagarlo, se lo regala. Él la ha reconocido (ella no, aunque vemos que le resulta atractivo) y, juntos, recordarán momentos felices de la infancia en los que ambos estaban unidos y ella decía que se casaría con él. El Duque se irá de la tienda habiéndole hecho un regalo a Cata y sin nada para Jessi, lo que apunta cuáles van a ser sus preferencias de ahora en adelante. Aunque Cata acepta el regalo, veremos que, a lo largo de la temporada, lo que la distinguirá de las otras chicas será siempre su reticencia a aceptar presentes.

A lo largo de la primera temporada, se va consolidando un modelo tradicional de relaciones sexuales y afectivas entre el trío protagonista de la serie. La relación de El Duque con Cata no llega a consolidarse. El hecho de que él sea inasequible, es lo que hace que la motivación de ella aumente. Siguiendo un recurso utilizado en otros productos audiovisuales, ella postergará activamente las relaciones sexuales hasta un momento en el que él se muestra en crisis, desesperado, suplicante y dependiente (emocionalmente) de ella (Aubrey, Harrison, Kramer y Yellin, 2003). Cata quedará impresionada por la cortesía de El Duque que, aunque, en ocasiones, aparezca contrapuesta a sus exhibiciones de poder, son dos caras de la misma moneda. Ambos rasgos hacen atractivo al personaje tanto ante los ojos de Cata como ante los ojos de los y las espectadores. Las muestras de poder de El Duque se hacen patentes mediante la soberbia y el dinero y, posteriormente, con el uso de la violencia verbal y física. Normalmente, esta violencia se dirige contra otros personajes pero no tardará en revertir también sobre Cata, intensificando su entrega (deja todo lo que tenía que era aquello que la identificaba como chica buena para adoptar un estilo de vida compatible con el de El Duque). En un

cierto sentido, el comportamiento de Cata puede explicarse en analogía con el de las mujeres de las novelas románticas descrito por Giddens (2006). Dichas mujeres esperan la validación de su identidad en el descubrimiento del otro y consiguen producir activamente el amor convirtiendo la indiferencia y distancia del hombre en entrega y devoción (El Duque tendrá diversos conflictos con sus socios por proteger a Cata). Aunque en diversos momentos de la temporada la relación entre estos personajes se muestra como algo incompatible, ambos lucharán por mantenerla viva.

## Conclusiones

Como hemos visto, las relaciones sexuales y afectivas que se establecen entre los tres personajes principales de la serie durante la primera temporada se basan en un modelo tradicional de atracción-elección sexual y afectiva, planteado en términos de Gómez (2004). En la caracterización de los personajes y sus interacciones, se dan muchos de los componentes de este modelo, especialmente, la vinculación del deseo y la atracción con la violencia

El Duque se nos presenta como un personaje con dos caras: vengativo y seductor, dulce y cruel. Alguien malo y peligroso pero altamente deseado (según reza la propia promoción de la segunda temporada). Las protagonistas femeninas lo elegirán como el objeto de sus deseos. Jessi valorará, ante todo, el físico y el poder de El Duque y competirá con Cata para obtenerlo. Cata se rendirá ante su lado amable y tratará de transformarlo, a través del amor, en el Rafa de antes. Lo que hace atractivo al personaje, en definitiva, es ser malo y peligroso. Ser el centro de atención de muchas mujeres también le otorga valor así como su inaccesibilidad (para Jessi porque está enamorado de Cata y para Cata porque pertenecen a mundos distintos).

A diferencia de los hombres, las mujeres son valoradas por su belleza. En la serie esto se pone de manifiesto tanto en la manera en la que los hombres hablan de las mujeres como en las propias expectativas de las chicas. Los personajes femeninos se muestran como sujetos sexuales (Gill, 2007). Son ellas las que, como Cata, desean operarse el pecho (a pesar de que El Duque crea que ella ya es perfecta como es) o las que, como Jessi y sus amigas, utilizan sus atributos sexuales para salir adelante, algo de lo que, además, se sienten orgullosas. Además de una evidente pornificación en la representación de las mujeres, otro componente del modelo tradicional es la competitividad recurrente entre las protagonistas femeninas. Jessi y Cata están enfrentadas: compiten en belleza, experiencia sexual y, sobre todo, por *El Duque*.

A diferencia de Cata, Jessi podría clasificarse como una mujer que 'imita el modelo de relaciones masculino' (Gómez, 2004). Las relaciones que establece son instrumentales ya que, en su caso, el sexo, desvinculado del afecto, es una herramienta para conseguir poder y recursos. Incluso, utiliza a sus amigas para prostituir las en beneficio propio.

A lo largo de los diversos capítulos que componen la primera temporada de *Sin tetas no hay paraíso*, el amor se vincula al destino, al sufrimiento y a la dependencia. Gracias al destino, El Duque y Cata se reencuentran (se conocían de pequeños y El Duque, en la escena del reencuentro recuerda que ella le prometió que se casaría con él). Esa predestinación, y el encaprichamiento posterior, conllevan sufrimiento porque la relación con El Duque pone a ambos personajes en situaciones muy diversas de riesgo tanto físico como emocional. Las dos protagonistas femeninas van a pasarlo mal en sus intentos por acercarse a El Duque y mantener una relación con él pero ambas mujeres interpretarán que eso es la señal del amor verdadero, especialmente Cata. Existe también una dependencia hacia El Duque: Cata dejará todo lo que tiene (estudios, amistades, relación con la familia) para estar con El Duque y Jessi, aunque en apariencia es más independiente y usa a *El Duque* como trampolín, se acaba enamorando de él, haciendo todo lo que él le pide y convirtiéndose en su apoyo cuando él cae. Finalmente, cabe destacar también que, en el 'mundo posible' que la serie construye, se asocian la atracción y la pasión con un tipo de relaciones que no tienen ningún tipo de estabilidad y con la elección de personas inalcanzables.

El análisis de la representación de las relaciones afectivas y sexuales en *Sin tetas no hay paraíso* demuestra la fuerza con la que el modelo tradicional continúa arraigado en la ficción de éxito del *prime time*. Aunque para interpretar la forma en la que este tipo de mensajes cobran significado en el contexto de las relaciones afectivas y sexuales cotidianas sería necesario hacer un estudio de recepción, es de suponer que, siendo un patrón de relaciones tan reforzado y poco contestado -tanto en esta serie, como en el discurso de otros productos audiovisuales (Galician, 2004, Gómez, 2004; Bernárdez, García y González, 2008)- muchas de las concepciones que sostenemos acerca del amor y las relaciones van a seguir este patrón tradicional. Esperamos que este estudio haya contribuido a arrojar luz sobre cómo algunos relatos mediáticos construyen una perniciosa vinculación entre la atracción y la violencia y confiamos que este conocimiento nos permita transformar los discursos (ya sean o no mediados) acerca de las relaciones afectivas y sexuales.

## Referencias bibliográficas

Albaladejo, Tomás (1993): *La retórica*. Madrid: Síntesis.

Aubrey, Jennifer S.; Harrison, Kristen; Kramer, Leila y Yellin, Jennifer (2003): "Variety versus Timing. Gender differences in college students' sexual expectations as predicted by exposure to sexually oriented television". *Communication Research*, 30 , pp. 432-460.

Bernárdez, Asunción; García, Irene y González, Soraya (2008): *Violencia de género en el cine español. Análisis y guía didáctica*. Madrid: UCM-Instituto de investigaciones feministas.

Capdevila, Arantxa.; Tortajada, Iolanda y Araüna, Núria (2011): "Los roles de género, las relaciones de amor y de sexo en las series de ficción. El caso de *Sin tetas no hay paraíso*". *Quaderns del CAC*, 36, pp. 67-74.

de Botton, Lena y Oliver, Esther (2009): "Teoría crítica del Radical Love". *Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. TESI*, 10(3), pp. 90-102.

Duque, Elena (2006): *Aprendiendo para el amor o para la violencia: las relaciones en las discotecas*. Barcelona: El Roure.

Eco, Umberto (1993): *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.

Galician, Mary-Lou (2004): *Sex, love and romance in the mass media: analysis and criticism of unrealistic portrayals and their influence*. Philadelphia: Lawrence Erlbaum Associates.

Giddens, Anthony (1995): *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.

Giddens, Anthony (2006): *La transformación de la intimidad: sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid: Cátedra.

Gill, Rosalind (2007): *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.

- Gill, Rosalind (2009): "Mediated intimacy and postfeminism: a discourse analytic examination of sex and relationships advice in a women's magazine". *Discourse and Communication*, 3(4), pp. 345-69.
- Gómez, Jesús (2004): *El amor en la sociedad del riesgo. Una tentativa educativa*. Barcelona: El Roure.
- Greimas, Julien (1971): *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Madrid: Gredos.
- Lazar, Michelle (2009): "Entitled to consume: postfeminist femininity and a culture of post-critique". *Discourse and Communication*, 3(4), pp. 371-400.
- Oliver, Esther y Valls, Rosa (2004): *Violencia de género. Investigaciones sobre quiénes, por qué y cómo superarla*. Barcelona: El Roure.
- Ringrose, Jessica (2010): "Sluts, whores, fat-slugs and play-boy bunnies: teen girls' negotiations of 'sexy' on social networking sites and at school". En C. Jackson; C. Paechter y E. Renold (eds.). *Girls and Education 3-16: Continuing concerns, new agendas*. Maidenhead: Open University Press.
- Rivadeneira, Rocio y Ward, Monique L. (2005): "From Ally McBeal to Sábado Gigante: Contributions of Television Viewing to the Gender Role Attitudes of Latino Adolescents". *Journal of Adolescent Research*, 20(4), pp.453-475.
- Ruiz Collantes, Xavier (2002): *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona (colección Aldea Global).
- Silverstone, Roger (2004): *¿Por qué estudiar los medios?*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Ward, Monique L.; Hansbrough, Edwina y Walker, Eboni (2005): "Contributions of Music Video Exposure to Black Adolescents' Gender and Sexual Schemas". *Journal of Adolescent Research*, 20(2), pp.143-166.



# Influencia de los factores psicosociales en la valoración de la publicidad sexista. Un estudio de recepción entre jóvenes

Marián Navarro Beltrá<sup>1</sup>

Marta Martín Llaguno<sup>2</sup>

Cristina González Díaz<sup>3</sup>

## Resumen:

En la última década, en España, la desigualdad de género se ha erigido como un tema de especial preocupación pública y política. Para aminorarla o erradicarla, se han promulgado normas que definen como ilícita aquella comunicación comercial que usa el cuerpo de la mujer (o partes de éste) desvinculado del producto que publicita y aquella que fomenta el uso de determinados "estereotipos". Bajo estas premisas, después de haber sido reclamados ante los órganos competentes, algunos *spots* son calificados como sexistas por expertos, que, dado que no cuentan con parámetros operacionalizables para su juicio, no están exentos de subjetividad. Pese a la importancia que tiene, no existe apenas conocimiento sobre los procesos psicosociales que influyen en la percepción de la representación del género en los manifiestos publicitarios. Este trabajo presenta un estudio de recepción que evalúa la influencia del sexo, la personalidad y los valores en torno al género sobre la percepción de los anuncios. A partir de un diseño experimental en el que se utiliza como estímulo anuncios calificados como sexistas, 208 jóvenes completan, en un cuestionario *on line*, la escala de personalidad (Core Self-Evaluations Scale), la escala de valores neosexistas (Neosexism values) y la escala de Actitudes hacia los roles en la publicidad. Los resultados apuntan que, pese a que los valores y la personalidad varían en función del sexo, esta variable sociodemográfica no influye significativamente en la percepción de la publicidad. De esta forma, los valores acerca del género, aunque no la personalidad, se relacionan de forma significativa con la percepción de los roles de género mostrados en la comunicación comercial.

Palabras clave: estudio de recepción, publicidad, género y sexismo.

---

<sup>1</sup> Becaria FPI de la Generalitat Valenciana en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante

<sup>2</sup> Profesora Titular de Universidad en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante

<sup>3</sup> Profesora Ayudante en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante

## 1. Normativas públicas y publicidad sexista

Aunque el sexismo es un tema de preocupación desde las legislaciones más elementales de influjo mundial -Derechos del Niño, Derechos Humanos, etc.- (Martín y Massó, 1996, p. 1), lo cierto es que, recientemente, en algunas sociedades este tema se ha vuelto a retomar con fuerza en las políticas públicas, de forma que se han exigido remodelaciones legislativas con implicaciones en las estructuras y en los discursos mediáticos.

Tal es el caso de España que, en el año 2004, promulga una ley integral contra la violencia de género -Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género- que afecta a los medios de comunicación por considerar que éstos pueden contribuir a fomentar la violencia de machista.

Dicha normativa conlleva la modificación de la Ley General de Publicidad<sup>4</sup> al introducir los dos principios elementales de comunicación comercial ilícita relacionados con el género, que tienen en cuenta la presentación de la mujer de manera vejatoria:

a) Bien al emplear su cuerpo, o partes de éste, como objeto desvinculado del artículo promocionado;

b) Bien la utilización de su imagen vinculada a conductas estereotipadas que vulneren los principios legislativos contribuyendo a generar violencia de género<sup>5</sup>.

Camps (1998, p. 125) establece, sin embargo, que la legislación que, en aras a proteger a la mujer, hace referencia a la comunicación comercial, no se cumple. Así, afirma esta autora que "pese a la abundancia de leyes, la publicidad no mejora" (Camps, 1998, p. 125).

Parece ser que el principal inconveniente de las normativas públicas que regulan la comunicación comercial y la discriminación por sexo es su difícil aplicabilidad, pues en determinadas situaciones, su implementación es verdaderamente complicada (Lombardo, 2003, pp. 67-70).

En este sentido, la ambigüedad terminológica aparece de partida como un problema fundamental. En efecto, Camps (1998, p. 126) considera "que la ley, porque es general, tiene que ser ambigua; está sujeta a aplicaciones distintas según sea la sensibilidad de los demandante o de los jueces", así mismo, también indica la complejidad que conlleva emplear

---

<sup>4</sup> Esta ley data de 1988, sin embargo, posteriormente ha sufrido diversas actualizaciones, la última corresponde a diciembre de 2009 debido a la creación de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se Modifica el Régimen Legal de la Competencia Desleal y de la Publicidad para la Mejora de la Protección de los Consumidores y Usuarios.

<sup>5</sup> No obstante, debido a la entrada en vigor en enero de 2010 de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, esta consideración de publicidad no lícita ha sido modificada ligeramente. Así, se introduce el término discriminatoria, es decir, se considera ilícita la publicidad que presente "a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria", sin definir qué entiende el legislador por este concepto.

conceptos objetivables. Es decir, la legislación no puede definir con claridad y precisión aquellos términos relacionados con el sexismo publicitario, ya que sus usos y costumbres varían a lo largo del tiempo (Camps, 1998, p. 124).

En concreto, Navarro Beltrá y Martín Llaguno (2010, pp. 138-139) señalan la dificultad que supone medir el sexismo existente en los mensajes publicitarios a través de la definición de los estereotipos mostrados por las normativas públicas, máxime cuando se considera que éstos coadyuvan a generar violencia de género.

Por su parte, Rodríguez (2008, p. 155) y Tato (2006, pp. 4-5) entienden que, en España, el legislador considera que se utiliza la imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados cuando ésta desempeña un cometido relacionado tradicionalmente con el sexo femenino y, el mensaje publicitario transmite la idea de que dicha labor es exclusiva y propia de la mujer.

Pese a esta circunstancia, Rodríguez (2008, p. 155) también observa que, en la ley española, el empleo de estereotipos de género que coadyuvan a generar violencia machista no está definido, por esto, los poderes públicos y el resto de los individuos legitimados para denunciar dichos manifiestos publicitarios "tienen una ingente labor por delante para precisar el contenido de dicha publicidad ilícita". Así, la ambigüedad terminológica del concepto estereotipo utilizado en la norma podría ser interpretado de muy diversas maneras (Tato, 2006, p. 4).

De esta forma, se puede afirmar que para las normativas públicas y las ciencias sociales, el concepto estereotipo ha sido entendido por el legislador únicamente de forma negativa. Sin embargo, la comunicación comercial considera que la publicidad es estereotípica por definición. En este sentido, Velasco (2002, p. 380) sugiere que no hay crítica posible al uso de estereotipos en la publicidad cuando éstos son empleados para caracterizar a sus personajes de manera clara y rápida.

Si a esta situación de ambigüedad se le une la escasa existencia de investigaciones relacionadas con el proceso de la recepción ya que, como apuntan García y Martínez (2009, p. 210), valorar los contenidos de los medios desde la consideración del público posee una gran dificultad, nos encontramos ante un posible escenario de disparidad sobre aquello que el legislador y la población consideran como publicidad sexista.

Al tener en cuenta esta coyuntura, surge la necesidad de comprobar las actitudes de los receptores hacia las imágenes de mujeres y hombres mostradas en la comunicación comercial, en función de sus características personales y psicosociales, con la finalidad de valorar si ésta coincide con la establecida por las normativas públicas.

## 2. Objetivos

El propósito principal del presente estudio es analizar la percepción de las representaciones de género utilizadas en la publicidad por parte de un sector de la audiencia. De manera más específica nos planteamos:

- a) Comprobar si las actitudes de la población hacia los roles de género en la publicidad coinciden con la valoración del sexismo en los *spots* hecha por el legislador;
- b) Establecer la influencia del sexo en la consideración del sexismo publicitario.
- c) Analizar la relación existente entre las actitudes hacia los roles de mujeres y hombres en la publicidad en función de la personalidad y de los valores de los individuos.

## 3. Método

### 3.1. Metodología

Para cumplir nuestros objetivos, entre marzo y abril de 2011, se llevó a cabo un estudio empírico experimental. En concreto, se recurrió a la técnica de los cuestionarios para analizar la personalidad, los valores sexistas y la percepción de la población sobre la representación de mujeres y hombres en los manifiestos publicitarios.

### 3.2. Participantes

Se administró un cuestionario en formato *on line*, a través de una página web mantenida por la Universidad de Alicante, a una muestra de conveniencia compuesta por 208 estudiantes del grado de Publicidad y RR. PP de la UA -86 hombres (41,3%) y 122 mujeres (58,7%)- con una edad media de 20 años.

### 3.3. Procedimiento

Tras elaborar ex profeso el instrumento de recogida de información mediante la adaptación de investigaciones anteriores, se solicitó la colaboración voluntaria de los alumnos.

Para poder cumplimentar el cuestionario, los jóvenes visionaron, de forma individual<sup>6</sup>, dos *spots*<sup>7</sup> calificados como sexistas por la audiencia<sup>8</sup> y, a continuación, introdujeron sus respuestas en la página web creada a tal efecto. Con las respuestas recolectadas, se realizó una base de datos en el programa informático SPSS versión 15. En concreto, se efectuaron análisis factoriales<sup>9</sup> y de fiabilidad<sup>10</sup>, el test de la "t" de Student<sup>11</sup>, correlaciones bivariadas<sup>12</sup> y diversos estadísticos descriptivos<sup>13</sup>.

### 3.4. Medidas

#### 3.4.1. Core Self Evaluation

Para evaluar la personalidad de los sujetos se utilizó la escala de autoevaluaciones centrales de Judge, Erez, Bono y Thoresen (2003). Esta medida es una de las más utilizadas por la Psicología Organizacional y en España ha sido usada también en otros estudios de comunicación (Hernández Ruiz, 2008; Martín Llaguno y Hernández Ruiz, 2010). La escala, de 12 ítems, 6 positivos y 6 negativos con 5 posibles opciones de respuesta, donde 1 es totalmente en

---

<sup>6</sup> Pese a haber realizado este proceso en el aula, los alumnos no interactuaron entre ellos.

<sup>7</sup> En uno de los manifiestos seleccionados, de la marca Axe, se muestra el cuerpo de la mujer desvinculado del producto a promocionar y, en el otro, que publicita el canal de ciencia ficción Syfy, aparece una mujer realizando las labores del hogar mientras su marido y su hijo ven la televisión. Ambos anuncios pueden verse en la página web Youtube, en concreto: <http://www.youtube.com/watch?v=izlr4Bbki7o&feature=related>, consultado el 07-09-2011 y <http://www.youtube.com/watch?v=nCipnJliWC8>, consultado el 07-09-2011.

<sup>8</sup> Estos anuncios fueron emitidos después de que la Ley General de Publicidad fuera modificada por la Ley Integral Contra la Violencia de Género, ya que esta segunda normativa introduce los dos supuestos de publicidad ilícita vinculados con la población femenina. Además, el Observatorio de la Imagen de las Mujeres recibió diversas quejas sobre los *spots* considerados. Para más información véase: <http://www.inmujer.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-disposition&blobheadervalue1=inline&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1244653185018&ssbinary=true>, consultado el 07-09-2011 y <http://www.inmujer.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-disposition&blobheadervalue1=inline&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1244653186775&ssbinary=true>, consultado el 07-09-2011.

<sup>9</sup> Se trata de un análisis de componentes principales con rotación varimax. A su vez, para que un ítem formara parte de un factor, se suprimieron los valores absolutos menores o iguales que 0,34.

<sup>10</sup> Para efectuar los análisis de fiabilidad se recurrió al alfa de Cronbach. Diversos autores establecen que 0,60 es un valor adecuado de confiabilidad para esta medida (Parra y Mielgo, 2008, p. 8).

<sup>11</sup> Se utilizó esta prueba paramétrica debido a que se cumplieron los criterios de distribución normal y homogeneidad en las varianzas. Para poder establecer si las influencias que se producen son estadísticamente significativas, habitualmente se tienen en cuenta los siguientes valores:  $p < 0,05$  y nivel de confianza del 95% (Pértiga y Pita, 2001, pp. 37-38). A su vez, se debe considerar el valor de t, así, según su tabla de distribución, el nivel de significación para el test de dos colas cuando los grados de libertad superan la cifra 120 -en este caso 206-, es 1,960 (Fisher y Yates, 1974, p. 46). Por tanto, para considerar que la relación existente no depende exclusivamente del azar, la significación bilateral debe ser menor que 0,05 y el valor de t debe ser menor o igual que -1,960 o mayor o igual que +1,960 (Wimmer y Dominick, 1996, p. 258).

<sup>12</sup> Se utilizó el coeficiente de correlación r de Pearson y la prueba de significación escogida fue bilateral.

<sup>13</sup> Se observaron los valores mínimos y máximos, la media y la desviación típica (extraídos a través de las frecuencias) de los factores obtenidos en la escala de actitudes.

desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, refleja la personalidad del individuo en función de cuatro aspectos esenciales: autoestima, autoeficacia, locus de control y neuroticismo (Judge, [et al.], 2003, pp. 303, 314-315).

Debido a que la escala original recolecta datos de empleados y estudiantes, se decidió utilizar la adaptación de Hernández Ruiz (2008, pp. 195-196) que contempla la modificación terminológica de algunos de sus ítems para adaptarlos a una muestra formada únicamente por alumnado universitario. Además, esta autora demostró una adecuada consistencia interna de su adaptación (Hernández Ruiz, 2008, pp. 186-187).

El análisis factorial exploratorio realizado en este estudio (ver tabla 1) puso de manifiesto la existencia de una estructura de tres factores que suponían el 49,65% de la varianza. El primer factor, autoestima, agrupó 6 ítems que explicaban el 26,9% de la varianza, el alfa de Cronbach para dicha dimensión fue de 0,72. El segundo factor, autoeficacia, estaba compuesto por 4 elementos que englobaban el 12,07% de la varianza, con un alfa de Cronbach de 0,49. El tercer factor, locus de control, con dos ítems y un alfa de Cronbach de 0,66, representaba el 10,66% de la varianza.

**Tabla 1: Distribución de factores para la escala de autoevaluaciones centrales<sup>a</sup>**

Ítem	Componentes		
	Factor 1: autoestima	Factor 2: autoeficacia	Factor 3: locus de control
12. A veces las cosas parecen desoladoras y sin esperanzas para mí (Invertido)	0,781		
2. A veces me siento deprimido (Invertido)	0,759		
4. Si suspendo me siento un/a inútil (Invertido)	0,665		
7. Estoy satisfecho/a conmigo mismo/a	0,592	0,399	
8. Tengo dudas sobre mis aptitudes (Invertido)	0,452		
11. Soy capaz de afrontar problemas	0,348		
1. Conseguiré el éxito que merezco en la vida		0,784	
9. Decido lo que sucederá en mi vida		0,598	
5. Termino las tareas con éxito		0,504	
3. Cuando lo intento tengo éxito		0,503	
6. No tengo el control sobre mis estudios (Invertido)			0,845
10. No tengo el control sobre mis estudios en la universidad (Invertido)			0,794

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

<sup>a</sup> La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

### 3.4.2. Escala de neosexismo

Con la finalidad de valorar nuevas modalidades de sexismo (Lameiras, Rodríguez y Calado, 2006, p. 225) se recurrió a la medida de Tougas, Brown, Beaton y Joly (1995). Se trata de una escala de 11 ítems con 7 posibles opciones de respuesta, donde 1 es muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo (Moya y Expósito, 2001, p. 645). Para llevar a cabo la presente investigación se recurrió a la versión adaptada a castellano y validada por Moya y Expósito (2001), ya que demostró una consistencia adecuada y unas características psicométricas apropiadas (Moya y Expósito, 2001, pp. 645, 647).

El análisis factorial de la escala (ver tabla 2) proporcionó una estructura de tres factores que agrupaban el 56,95% de la varianza. De esta forma, el primer factor, "los logros de las mujeres son inmerecidos", incluía 5 elementos y el 32,88% de la varianza. El segundo factor, "no existe discriminación laboral hacia la población femenina", poseía 3 ítems y contaba con el 12,73% de la varianza. Por su parte, el tercer factor, al que denominamos presión social, es decir, "se tiende a sobreproteger a la mujer con el propósito de mantener una imagen social adecuada", estaba formado por 2 ítems y explicaba una varianza del 11,34%.

**Tabla 2: Distribución de factores para la escala de neosexismo<sup>a</sup>**

Ítem	Componentes		
	Factor 1: logros inmerecidos	Factor 2: sistema laboral justo	Factor 3: presión social
5. Es difícil trabajar con un jefe que sea mujer	0,757		
7. Desde hace unos pocos años, las mujeres han conseguido del gobierno más de lo que se merecen	0,736		
3. Las mujeres no deberían meterse donde no se las quiere	0,729		
8. Las universidades se equivocan al admitir a las mujeres en carreras muy costosas tales como medicina porque de hecho un gran número de ellas abandonará para	0,713		

cuidar a sus hijos			
4. Las mujeres progresarían más siendo pacientes en lugar de presionar tanto para lograr cambios	0,611		
2. El actual sistema de empleo laboral es injusto para las mujeres (Invertido)		0,761	
1. La discriminación contra la mujer en el terreno laboral no es un problema grave en España		0,715	
6. Las demandas de las mujeres en términos de igualdad entre los sexos son simplemente exageradas		0,572	
10. Debido a la presión social muchas empresas contratarán a mujeres poco cualificadas			0,799
9. En orden a no parecer sexista muchos hombres se inclinan a sobreproteger a las mujeres			0,795
11. En un sistema de empleo justo hombres y mujeres deberían ser considerados iguales (Invertido)			

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

<sup>a</sup> La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

El análisis de fiabilidad estableció que el factor referente a los logros inmerecidos tenía un alfa de Cronbach de 0,78. Por su parte, el sistema laboral justo contaba con 0,6 y la presión social poseía un 0,42 al incluir el ítem número 11, no obstante, este último aumentaba a 0,63 al suprimir dicho elemento, por tanto, y debido a que no correlacionaba correctamente con el resto de componentes, procedimos a su eliminación.

### 3.4.3. Actitudes hacia los roles de género en la publicidad

La validez de esta escala de 12 ítems fue comprobada originalmente por Lundstrom y Sciglimpaglia (1977). Al igual que en la medida anterior, las opciones de respuesta están compuestas por 7 puntos, donde 1 es muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo (Lundstrom y Sciglimpaglia, 1977, pp. 74-75). La traducción de los ítems utilizados en este estudio



corresponde a los empleados en el trabajo de Bigné y Cruz (2000) para valorar las actitudes hacia los roles de mujeres y hombres<sup>14</sup> en los manifiestos publicitarios.

Inicialmente, esta escala fue concebida para hacer referencia a la publicidad de forma general. No obstante, en esta ocasión, se empleó la escala tras ver dos *spots* denunciados ante el Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Debido a esta aplicación, fue necesario adaptar la medida y eliminar los ítems número 12, "Overall, I believe that the portrayal of women in advertising is changing for the better" y número 10 "I'm more sensitive to the portrayal of women in advertising than I used to be", ya que hacen referencia explícita a la publicidad de manera general.

Tras efectuar el análisis factorial con los 10 ítems considerados de la escala (ver tabla 3), se obtuvieron dos factores que agrupaban el 57,62% de la varianza. El primer factor, los anuncios mostrados son sexistas, abarcaba 5 elementos que suponían el 36,44% de la varianza. El alfa de Cronbach para dicha dimensión fue de 0,84. El segundo factor, los *spots* no son sexistas, también incluía 5 ítems, pero en esta ocasión explicaba el 21,18% de la varianza, con un alfa de Cronbach de 0,71.

**Tabla 3: Distribución de factores para la escala de Actitudes hacia los roles de género en la publicidad<sup>a</sup>**

Ítem	Componentes	
	Factor 1: los anuncios son sexistas	Factor 2: los anuncios no son sexistas
9. Los anuncios sugieren que el lugar de la mujer está en el hogar	0,829	
8. Los anuncios sugieren que las mujeres no hacen cosas importantes	0,828	
4. Los anuncios tratan a las mujeres prácticamente como "objetos sexuales"	0,792	
11. Considera que la representación de las mujeres en la publicidad es ofensiva	0,755	
2. Los anuncios sugieren que las mujeres dependen de los hombres	0,618	
3. Los anuncios que veo muestran a las hombres como realmente son		0,796
7. Los anuncios que veo representan con precisión a las		0,744

<sup>14</sup> Los roles de género se pueden definir como las diferentes actividades que se consideran apropiadas para mujeres u hombres (Browne, 1998, p. 83)

hombres en la mayoría de sus actividades cotidianas		
5. Los anuncios que veo representan con precisión a las mujeres en la mayoría de sus actividades cotidianas		0,657
1. Los anuncios que veo muestran a las mujeres como realmente son		0,610
6. Los anuncios sugieren que las mujeres toman decisiones importantes		0,499

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

<sup>a</sup> La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

#### 4. Resultados

En respuesta a nuestro primer objetivo, que era comprobar si las actitudes de la población hacia los roles de género en la publicidad coinciden con la valoración del sexismo en los *spots* hecha por el legislador, como muestra la tabla 4, se puede afirmar que existe una tendencia ligeramente superior por parte de los encuestados a identificar los anuncios visionados como sexistas, calificación que, presuponemos, coincide con la realizada por el legislador.

No obstante, al considerar la media de los dos factores que componen la escala de actitudes hacia los roles de género en la publicidad, se pone de manifiesto la existencia de unas puntuaciones muy cercanas al valor neutro (4). Así, la media del factor 1, los anuncios son sexistas, es 4,419 (DT=1,214) y la media del factor 2, los anuncios no son sexistas, es 3,242 (DT=0,997).

**Tabla 4: estadísticos descriptivos de la escala de actitudes hacia los roles de género en la publicidad**

Factor	N	Mínimo	Máximo	Media (M)	Desv. típ. (DT)
El anuncio es sexista	208	1	7	4,419	1,214
El anuncio no es sexista	208	1	6,4	3,242	0,997
N válido (según lista)	208				

Con relación a nuestro segundo objetivo, establecer la influencia del sexo en la consideración del sexismo publicitario, la tabla 5 muestra como en el caso de los *spots* visionados no se han apreciado diferencias estadísticamente significativas entre hombres y

mujeres en las actitudes hacia los roles de género mostrados en la publicidad ( $p>0,05$ ). Pese a esta situación, y a través de la tabla 6, se puede observar que la población femenina posee un posicionamiento más marcado que los varones, ya sea al percibir los anuncios como sexistas o como no sexistas.

De esta forma, con referencia al factor que establece que los anuncios muestran discriminación por sexo, las mujeres obtienen una puntuación media de 4,549 (DT=1,163) y los hombres de 4,235 (DT=1,266), en el caso del factor que establece que los *spots* no son sexistas, las féminas poseen una media de 3,29 (DT=1,011) y los varones de 3,174 (DT=0,978).

**Tabla 5: diferencias por sexo en la escala de actitudes hacia los roles de género en la publicidad**

Factor	Prueba T para la igualdad de medias				
	t	gl	Sig. (bilateral) (p)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
Los anuncios son sexistas	1,849	206	0,066	0,314	0,17
Los anuncios no son sexistas	0,824	206	0,411	0,116	0,14

**Tabla 6: estadísticos de la escala de actitudes hacia los roles de género en la publicidad por sexo**

Factor	Sexo	N	Media (M)	Desviación típ. (DT)	Error típ. de la media
Los anuncios son sexistas	Mujer	122	4,549	1,163	0,105
	Hombre	86	4,235	1,266	0,137
Los anuncios no son sexistas	Mujer	122	3,29	1,011	0,091
	Hombre	86	3,174	0,978	0,105

Por su parte, la tabla 7 pone de manifiesto la existencia de diferencias estadísticamente significativas en la personalidad en función del sexo. En concreto, estas desigualdades se producen en la autoestima ( $t=-3,057$ ;  $p=0,003$ ) y en el locus de control ( $t=2,613$ ;  $p=0,01$ ), de forma que los hombres de nuestro estudio poseen una mayor autoestima pero un menor locus de control que las mujeres (ver tabla 8).

Así, los hombres alcanzan una puntuación media con relación a la autoestima de 3,713 (DT=0,573) y las mujeres de 3,454 (DT=0,623), en el caso del locus de control, la media para los varones es de 3,733 (DT=0,821) y para la población femenina de 4,025 (DT=0,774).

**Tabla 7: diferencias por sexo en la escala de personalidad**

Factor	Prueba T para la igualdad de medias				
	t	gl	Sig. (bilateral) (p)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia
Autoestima	-3,057	206	0,003	-0,26	0,085
Autoeficacia	-1,718	206	0,087	-0,115	0,067
Locus de control	2,613	206	0,010	0,292	0,112

**Tabla 8: estadísticos de la escala de personalidad por sexo**

Factor	Sexo	N	Media (M)	Desviación típ. (DT)	Error tip. de la media
Autoestima	Mujer	122	3,454	0,623	0,056
	Hombre	86	3,713	0,573	0,062
Autoeficacia	Mujer	122	3,775	0,461	0,042
	Hombre	86	3,889	0,495	0,053
Locus de control	Mujer	122	4,025	0,774	0,07
	Hombre	86	3,733	0,821	0,089

La tabla 9 establece que también se observan diferencias estadísticamente significativas en función del sexo en los tres factores que componen la escala de valores neosexistas ( $t < -1,960$ ;  $p < 0,05$ ). Pese a que las puntuaciones medias obtenidas suelen estar por debajo del valor neutro (4), los varones de nuestra muestra aparecen como más sexistas que las mujeres (ver tabla 10).

De esta forma, en el caso de considerar que los logros obtenidos por la población femenina son inmerecidos, la diferencia de medias es -0,443, al percibir que el actual sistema laboral es justo, la distancia entre las puntuaciones alcanza el valor -0,841 y al estimar que en la sociedad actual se protege en exceso a la mujer por la presión social existente, la disimilitud de medias es -0,391.

**Tabla 9: diferencias por sexo en la escala de valores neosexistas**

Factor	Prueba T para la igualdad de medias				
	t	gl	Sig. (bilateral) (p)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia
Logros inmerecidos	-3,536	206	0,001	-0,443	0,125
Sistema laboral justo	-5,452	206	0,000	-0,841	0,154
Presión social	-2,244	206	0,026	-0,391	0,174

**Tabla 10: estadísticos de la escala de valores neosexistas por sexo**

Factor	Sexo	N	Media (M)	Desviación típ. (DT)	Error tip. de la media
Logros inmerecidos	Mujer	122	1,587	0,927	0,084

	Hombre	86	2,03	0,836	0,09
Sistema laboral justo	Mujer	122	2,667	0,998	0,09
	Hombre	86	3,508	1,221	0,132
Presión social	Mujer	122	3,643	1,195	0,108
	Hombre	86	4,0349	1,299	0,140

Finalmente, y con relación a nuestro tercer objetivo, analizar la asociación existente entre las actitudes hacia los roles de mujeres y hombres en la publicidad en función de la personalidad y de los valores de los individuos, como se puede observar en la tabla 11, parece no existir una relación entre la primera variable y la percepción de los anuncios. Sin embargo, sí parece haber conexión, aunque ésta no es muy llamativa, entre los tres factores que conforman los valores en torno al género y la percepción del sexismo en la comunicación comercial.

De esta forma, a medida que aumenta la creencia sobre que el actual sistema laboral es justo, disminuye la percepción asociada a que los anuncios visionados son sexistas ( $r=-0,265$ ;  $p=0,0$ ). En el caso de los otros dos factores, la correlación observada es positiva, así, el incremento en la puntuación de los logros inmerecidos conlleva el aumento de la percepción acerca de que los anuncios no son sexistas ( $r=0,185$ ;  $p=0,007$ ), por su parte, el crecimiento de la presión social facilita la percepción de que los anuncios sí son sexistas ( $r=0,136$ ;  $p=0,049$ ).

**Tabla 11: relación entre personalidad y valores frente a las actitudes hacia los roles mostrados en publicidad**

Escalas	Factores	Datos	Los anuncios son sexista	Los anuncios no son sexistas
Personalidad	Autoestima	Correlación de Pearson	-0,082	-0,065
		Sig. (bilateral)	0,240	0,350
		N	208	208
	Autoeficacia	Correlación de Pearson	0,030	-0,035
		Sig. (bilateral)	0,670	0,617
		N	208	208
	Locus de control	Correlación de Pearson	-0,005	-0,070
		Sig. (bilateral)	0,943	0,314
		N	208	208
Valores neosexistas	Logros inmerecidos	Correlación de Pearson	-0,109	0,185(**)
		Sig. (bilateral)	0,116	0,007
		N	208	208
	Sistema laboral justo	Correlación de Pearson	-0,265(**)	-0,009
		Sig. (bilateral)	0,000	0,896
		N	208	208
	Presión social	Correlación de Pearson	0,136(*)	-0,029
		Sig. (bilateral)	0,049	0,673
		N	208	208

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

## 5. Discusión y conclusiones

Como ponen de manifiesto los resultados de este estudio, el sexo influye, de forma significativa, en la personalidad y en los valores neosexistas, no obstante, estas disimilitudes no se producen en el caso de las actitudes hacia los roles mostrados en la publicidad.

Pese a estos datos, existen investigaciones que establecen que las féminas tienden ser más críticas que los varones en sus actitudes hacia las representaciones de mujeres y hombres en los manifiestos publicitarios (Bigné y Cruz, 2000, p. 177; Lundstrom y Sciglimpaglia, 1977, p. 75). Resultados similares a éstos se han obtenido incluso en trabajos que muestran disimilitudes culturales y temporales en su realización (Bigné y Cruz, 2000, p. 177).

Por su parte, también existen estudios que avalan parte de los resultados obtenidos, ya que los varones suelen tener "actitudes más neosexistas hacia las mujeres que sus compañeras" (Lameida, Rodríguez y Calado, 2006, p. 226). En este sentido, cabe destacar que los valores en torno al sexo se relacionan significativamente con las actitudes hacia los roles de género mostrados en la comunicación comercial. De esta forma, las personas más feministas son las más sensibles a la representación de los géneros en publicidad (Ford, LaTour y Lundstrom, 1991, p. 23; LaTour, Henthorne y Williams, 1998, p. 252).

Los datos obtenidos en el presente trabajo establecen que tanto los hombres como las mujeres tienen una ligera tendencia a considerar como sexistas aquellos anuncios que muestran a la población femenina como objeto sexual o como la única que debe realizar las tareas del hogar. Pese a esta circunstancia, en los últimos años no solo no se evidencia que la representación de la mujer en la comunicación comercial esté mejorando, sino que parece ser que las representaciones sexistas están aumentando (Reig y Jones, 2010, p. 33).

En este sentido, es importante destacar que los participantes en el estudio poseen unas puntuaciones medias muy cercanas al valor neutro con referencia a sus percepciones del sexismo publicitario. Por tanto, aunque los sujetos poseen unas consideraciones tendentes a percibir los anuncios visionados como discriminatorios, están muy lejos de alcanzar los valores extremos. De esta forma, presuponemos que los alumnos de publicidad únicamente coinciden con el legislador en el fondo, pero no en el grado existente de sexismo publicitario.

Si a esta situación se le añade la escasez de estudios que analizan el punto de vista de la audiencia acerca de los roles de género mostrados en la publicidad (Lundstrom y

Sciglimpaglia, 1977, p. 74), ya que resulta realmente complejo evaluar los contenidos mediáticos desde la consideración de la audiencia (García y Martínez, 2009, p. 210), cabría preguntarse si la calificación de publicidad sexista establecida por las normativas públicas ha sido suficientemente contrastada.

Finalmente, cabe señalar que la principal limitación de este estudio se relaciona con la selección de la muestra, pues el cuestionario ha sido cumplimentado únicamente por alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante. Por tanto, los resultados podrían no coincidir con los obtenidos en esta investigación si se escogiera una muestra diferente. En este sentido, una posible línea de trabajo se relaciona con la ampliación de la muestra seleccionada. A su vez, también sería interesante valorar si el contexto de recepción influye en la percepción del sexismo publicitario.

## 6. Referencias bibliográficas

- Bigné, J. Enrique y Sonia Cruz (2000): "Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 6, pp. 165-186.
- Browne, Beverly A. (1998): "Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis". *Journal of Advertising*, vol. 27, No. 1, pp. 83-96.
- Camps, Victoria (1998). *El siglo de las mujeres*. Madrid: Cátedra.
- España. Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se Modifica el Régimen Legal de la Competencia Desleal y de la Publicidad para la Mejora de la Protección de los Consumidores y Usuarios. *Boletín Oficial del Estado*, 31 de diciembre de 2009, número 315, pp. 112039-112060.
- España. Ley 34/1988, de 11 noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 15 de noviembre de 1988, número 274, pp. 32464-32467.
- España. Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Boletín Oficial del Estado*, 29 de diciembre de 2004, número 313, pp. 42166-42197.
- Fisher, Ronald, A. y Frank Yates (1974): *Statistical tables for biological, agricultural and medical research*. Edimburgo: Oliver and Boyd.
- Ford, John B., Michael S. LaTour y William J. Lundstrom (1991): "Contemporary women's evaluation of female role portrayals in advertising". *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 8, No. 1, pp. 15-28.

- García, Nuria y Luisa Martínez (2009): "La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios". *Comunicar*, vol. 16, No. 32, pp. 209-214.
- Hernández Ruiz, Alejandra (2008): *Expectativas de vida familiar y laboral de una muestra de estudiantes de publicidad y relaciones públicas*. Directores: Marta Martín Llaguno; Marina Beléndez Vázquez. Universidad de Alicante, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Comunicación y Psicología Social. Alicante.
- Judge, Timothy A. [et al.] (2003): "The core self-evaluations scale: development of a measure". *Personnel Psychology*, 56, pp. 303-331.
- Lameiras, María, Yolanda Rodríguez y María Calado (2006): "El neosexismo y diferencias de género en las metas de trabajo". *Revista de Psicología Social*, vol. 21, No. 3, pp. 223-228.
- LaTour, Michael S., Tony L. Henthorne y Alvin J. Williams (1998): "Is industrial advertising still sexist. It's in the eye of the beholder". *Industrial Marketing Management*, 27, pp. 247-255.
- Lombardo, Emanuela (2003). "La europeización de la de la política española de la igualdad de género". *Revista Española de Ciencia Política*, 9, pp. 65-82.
- Lundstrom, William J. y Donald Sciglimpaglia (1977): "Sex role portrayals in advertising". *Journal of Marketing*, vol. 41, No. 3, pp. 72-79.
- Martín Llaguno, Marta y Alejandra Hernández Ruiz (2010): "Radiografía de los docentes en publicidad en España. Un estudio psicolaboral con enfoque de género". *Pensar la Publicidad*, vol. 4, No. 2, pp. 25-50.
- Martín, M<sup>a</sup> del Carmen y Helena Massó (1996): *Aplicación y desarrollo curricular de la igualdad de oportunidades para ambos sexos. Propuesta didáctica para el primer ciclo de Educación Secundaria Obligatoria*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Moya, Miguel y Francisca Expósito (2001): "Nuevas formas, viejos intereses: neosexismo en varones españoles". *Psicothema*, vol. 13, No. 4, pp. 643-649.
- Navarro Beltrá, Marián y Marta Martín Llaguno (2010): "La publicidad sexista según las leyes integrales de violencia de género. Estudio empírico en España y Argentina". Presentado en el II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. 7-10 de diciembre de 2010 (La Laguna).
- Parra, Alejandro y Romina Mielgo (2008): "Las experiencias extracorpóreas y las experiencias alucinatorias: relación con variables cognitivas y perceptuales". *Liberabit*, 14, pp. 5-14.
- Pértega, Sonia y Salvador Pita (2001): "Métodos paramétricos para la comparación de dos medias. t de Student". *Cadernos de Atención Primaria*, 8, pp. 37-41.



- Reig, Amanda y Sandra C. Jones, (2010): "The use of female sexuality in Australian alcohol advertising: public policy implications of young adults' reactions to stereotypes". *Journal of Public Affairs*, 10, pp. 19-35.
- Rodríguez, Amalia (2008): "Aportaciones de la Ley de medidas contra la violencia de género a la prohibición de publicidad discriminatoria". *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, 2, pp.145-160.
- Tato, Anxo (2006): "Violencia de género y publicidad". *Revista Autocontrol*, 107, pp. 1-6.
- Velasco, María Sol (2002): *Publicidad y género: propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa*. Directores: Pedro A. Fuentes Olivera; Eva Samaniego Fernández. Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Lengua y Literatura Inglesa y Alemana. Valladolid.
- Wimmer, Roger D. y Joseph R. Dominick, (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Panel (Sección: Estudios sobre el discurso)

**MUJERES, SEXO Y AMOR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

**Presencia y representación mediática de las mujeres y de las relaciones sexuales y afectivas.**

(Cod. De propuesta: 228)

Núria Araña i Baró

Palabras clave: género, sexo, amor, representaciones mediáticas, recepción

La presencia de las mujeres en los medios audiovisuales ha aumentado significativamente, a la vez que los roles en los que se las representa son cada vez más variados. Aún así, los medios siguen primando representaciones tradicionales de masculinidades y feminidades, y terreno de la publicidad numerosos anuncios son periódicamente clasificados como "sexistas". Además, las nuevas representaciones que emergen suscitan también problemas ideológicos en cuanto a la identidad de las mujeres y sus relaciones. En este sentido la representación de las relaciones sexuales y afectivas ofrece un espacio para analizar las desigualdades en torno al género que entrañan las imágenes y las narraciones mediáticas. Los análisis de diversos productos como revistas o series televisivas específicamente dirigidas a mujeres detectan la emergencia de nuevas identidades postfeministas que, a pesar de lanzar un discurso pro-mujer, conllevan la reificación de las codificaciones clásicas de la feminidad en cuanto al sexo, cuando no una emulación del modelo masculino por parte de la mujer que sin embargo conlleva consecuencias negativas para las mujeres incluso ya en el nivel de la representación.

Este panel pretende ofrecer distintas miradas acerca de los nuevos retos de las representaciones de género en diferentes productos mediáticos tales como las películas, las series de televisión, los videoclips y la publicidad. Las metodologías de análisis que se aplican son el análisis semiótico y del discurso. En concreto, las representaciones de las mujeres y de sus relaciones sexoafectivas se estudian desde un punto de vista semiótico-argumentativo y desde el estudio narratológico. Además, una de las propuestas propone un análisis de recepción para profundizar en las lecturas de la publicidad sexista desde distintos sectores demográficos y con el objetivo de ofrecer herramientas para las expertas en materia.

Los resultados de este panel muestran que los realizadores audiovisuales ofrecen nuevas representaciones de las mujeres, pero que éstas no siempre suponen modelos emancipadores ni subvierten las codificaciones estereotipadas en torno a la mujer. En el caso de la ponencia sobre el cine de Isabel Coixet, aún cuando juega con la atribución de los rasgos masculinos propios de las convenciones del film noir sobre los personajes femeninos, su excesiva focalización en el signifiante y los aspectos formales le impide construir una nueva mirada sobre la sexualidad femenina. Para el análisis de la serie Sin tetas no hay paraíso, las mujeres que son presentadas como independientes y emancipadas imitan, en el mejor de los casos, un modelo masculino de relaciones que las perjudica, y dependen de los hombres en un mundo blindadamente heteronormativo. Como en la mayoría de los videoclips analizados, esta serie reproduce algunas convenciones de las narraciones en torno al amor romántico que sitúa a la mujer como víctima de un amor apasionado encarnado en un hombre hostil a la vez que deseado. Además, numerosos vídeos musicales reproducen el tópico de la relación amorosa como una batalla en la que ambos miembros salen heridos. La especificidad de estos productos es que las mujeres tienden a ser representadas también como agresoras en las relaciones.

## **EL AMOR COMO CAMPO DE BATALLA. LAS (NUEVAS) FEMINIDADES AGRESIVAS EN EL VIDEOCLIP.**

Iolanda Tortajada (Universitat Rovira i Virgili)

Núria Araüna (Universitat de Lleida)

Arantxa Capdevila (Universitat Rovira i Virgili)

### **ABSTRACT**

Esta comunicación observa la representación de la feminidad en un conjunto de videoclips recientes para observar qué nuevos modelos de mujer emergen en estos productos audiovisuales y qué roles proponen para la mujer en las relaciones afectivas y sexuales y, específicamente, respecto al hombre. El análisis indica que en los videoclips hay una amplia emergencia de mujeres tomando roles activos, pero que a su vez se presenta un panorama post-feminista en la que estas mujeres recurren a los códigos clásicos de la feminidad, la sexualización y a un fuerte individualismo. Además, por lo que respecta a las relaciones con los hombres, la mujeres adoptan roles dominantes y agresivos. Estas imágenes, si bien se presentan como empoderadoras para las mujeres, no siempre proponen un modelo emancipador ni para la feminidad ni para el establecimiento de relaciones sexuales y afectivas igualitarias.

### **INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO**

El videoclip, en tanto que subproducto audiovisual de la industria de la música popular contemporánea, es un artefacto a tomar en cuenta para el estudio de la construcción de las identidades de género. Desde finales del siglo XX, el videoclip se ha inscrito en el panorama mediático como contenido y formato, presentando modelos de roles de género y de relaciones sexuales y afectivas específicas, y consiguiendo sus mayores audiencias entre adolescentes y jóvenes, además de conseguir la incorporación definitiva de la mujer en la esfera del consumo musical. Este artículo se propone investigar qué tipos de feminidades propone el videoclip en relación a los comportamientos afectivo-sexuales y la masculinidad, centrándose en las representaciones de la mujer que rompen con algunos de los códigos de la feminidad tradicional y que implican algún grado de violencia y agresividad, tanto si esta agresividad responde a una paranoia masculina respecto la liberación de la mujer o a una supuesta emancipación de ésta a través de la violencia. Esta comunicación se basa en los resultados del proyecto de investigación I+D 'Medios de Comunicación y violencia de género: ¿catalizadores o elementos de prevención?' financiado por el MICINN.

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REPRESENTACIÓN DEL GÉNERO Y LAS RELACIONES SEXUALES Y AFECTIVAS: DEL MODELO TRADICIONAL A LA COMPLEJIDAD POST-FEMINISTA

Esta comunicación parte de una noción no-esencialista del género, asumiendo que las representaciones ofrecidas por los medios de comunicación son una fuente importante para la construcción de las identidades de género (Carter y Steiner, 2004) así como de los modelos de relaciones afectivas y sexuales deseables y el papel que ocupan en ellas hombres y mujeres (Gómez, 2004). Autores como McRobbie (2006) dan una importancia capital a los productos mediáticos en la definición de las relaciones aceptables: 'The media have become the key site for defining codes of sexual conduct. They cast judgement and establish the rules of play' y además agrega que a través de los canales mediáticos principales, 'feminism is routinely disparaged' (McRobbie, 2006: 63), algo que contrastaremos en este artículo con las nuevas representaciones de la mujer.

Los estudios sostienen que los medios siguen reproduciendo modelos tradicionales y estereotipados de mujeres, así como de los roles que ocupan, aunque su presencia y variedad haya aumentado paulatinamente. Coltrane y Adams (1997) han constatado que 'television imagery in both programming and commercials has adopted, if not perfected, the tendency to depict men and women in conventionally stereotypical ways, as demonstrated by nearly two decades of television content analysis' (Coltrane y Adams, 1997: 326). En efecto, los personajes masculinos televisivos son representados mayoritariamente como entendidos, independientes, con éxito y poder, así como más inclinados a tomar las riendas de la acción; los femeninos, por el contrario, suelen aglutinar características de pasividad, emotividad, dependencia (hacia los hombres) y predisposición servicial (Coltrane y Adams, 1997).

Gómez (2004) es autor de unos de los escasos textos dedicados a la representación del género en los medios en relación a las relaciones sexuales y afectivas. A partir del análisis de contenido de distintas revistas y de grupos de discusión con adolescentes concluye que estas publicaciones fomentan en los jóvenes modelos tradicionales de relaciones donde la pasión se asocia al riesgo, se fomenta la insolidaridad femenina y se promueven visiones instrumentales y tácticas para la seducción. Quién también ha seguido una trayectoria de análisis de las relaciones amorosas propuestas por los medios es Mary-Lou Galician, para quién las relaciones afectivas que representan los medios de comunicación son, mayoritariamente, 'tóxicas' (Galician, 2004), en el sentido que inculcan anti-valores y patrones de comportamiento perniciosos para el desarrollo personal, especialmente de las mujeres. Por ejemplo, el mito descrito por Galician respecto a la idea (común en la narrativa novelesca y televisiva) que 'el amor de una buena mujer, sincera y fiel,

puede transformar un bestia en un príncipe' actuaría como persuasivo subterfugio para que los hombres no tuvieran que esforzarse en sus relaciones ni tratar bien a sus compañeras y como modelo de comportamiento paciente y resignado para ellas. Estudios recientes destacan cómo diversas series de televisión todavía se basan en guiones de género tradicionales (Van Damme, 2010: 78) y cómo proponen modelos de relaciones basados en la incomunicación y la desigualdad entre el elemento femenino y el masculino, además de la degradación de los cuerpos de las mujeres y la condena de las sexualidades alternativas (Capdevila et al., 2011).

## NUEVAS REPRESENTACIONES: ALTERNATIVAS O POST-FEMINISMOS

Más recientemente algunos estudios destacan que aunque muchas representaciones audiovisuales muestran ya a las mujeres en una mayor pluralidad de roles y en tanto seres activos y volutivos, también es cierto que algunas de estas representaciones estarían en último término favoreciendo a la misma ideología patriarcal de un modo más sofisticado. Es decir, que si bien las mujeres son representadas a menudo como seres fuertes e independientes que ya no dependen de lo doméstico o de las relaciones románticas (Blackman, 2006), también es cierto que esta libertad se restringe a una identidad femenina aceptable en los parámetros del patriarcado o bien sometida al interés comercial (Gill, 2009; Lazar, 2009). Desde este punto de vista, estas nuevas feminidades se opondrían al feminismo 'clásico', y reivindicarían en cambio una noción de libertad de elección acerca de cómo construirse en tanto que mujer asociada a las mujeres jóvenes y al *Girl Power*, reificando con sentido lúdico los códigos clásicos de la feminidad. En la publicidad, por ejemplo, se volvería a representaciones erotizadas de la mujer que revalorizarían la denunciada mirada masculina pero supuestamente en favor de la mujer, que se somete así a los códigos estéticos patriarcales pero con disfrute, liberándose de la vigilancia tiránica del feminismo puritano: 'thanks goodness, the advert seems to suggest, it is permissible, once again, to enjoy looking at the bodies of beautiful women' (McRobbie 2006: 64). Para las autoras que investigan estas nuevas feminidades, estos modelos de representaciones, aunque divergentes entre ellos, tienen en común que implican una relación dialógica con otros modelos de feminidad contra los que reaccionan (desde las nociones relacionadas con el domesticismo o la necesidad del compromiso afectivo hasta el feminismo de la segunda ola), a la vez que sugieren un proyecto de transformación psicologista de la mujer (Blackman, 2006) con significados contradictorios, que propone que hay que ser activa en la 'caza' de un hombre y adquirir poco compromiso en las relaciones, lo que rompería con la feminidad tradicional, a la vez que conseguir ese hombre es lo más importante para la mujer, lo que no puede separarse de la dependencia clásica (Gill, 2009).

En un sentido algo diferente, un estudio de Garrido (2003) detecta que la publicidad sobrerrepresenta los casos de agresiones de mujeres contra hombres, algo que explica como resultado de la concienciación contra la violencia de género, que impediría representar la agresión

en sentido contrario. Garrido (2003) arguye que la violencia sobre el varón no tiene la misma oposición moral en la sociedad, aunque a su vez es cierto que quizá no sea tomada en serio y más bien considerada cómica cuando se presenta en las imágenes mediáticas.

## MÚSICA POPULAR CONTEMPORÁNEA, VIDEOCLIP Y ESTUDIOS DE GÉNERO

Un análisis en clave de género de los videoclips musicales no puede centrarse únicamente en la dimensión imagística del producto. El videoclip, en tanto que artefacto promocional de una pieza de la industria musical -por lo menos en sus orígenes- incorpora también el lenguaje y la tradición representacional de la música popular contemporánea, cuando ésta no es la predominante. De ahí que conviene tomar en cuenta estudios más específicos acerca de la música popular y el videoclip acerca de las relaciones sexoafectivas y el rol de la mujer.

Aunque Max Weber ya se propusiera analizar la música con la identidad nacional, en el terreno académico la culminación de este esfuerzo para relacionar la expresión musical con los procesos de construcción de la identidad se daba hace poco más de treinta años con la Escuela de Birmingham (Hall y Jefferson, 1993; Hebdige, 1976) y la ya canónica *Sociología del Rock* (Frith, 1968), con estudios que se centraban fundamentalmente en las identidades asociadas a las (sub)culturas juveniles. Pronto estos primeros textos de los *Cultural Studies* dedicados a las subculturas y el consumo musical han sido luego criticados desde una perspectiva de género por, a grandes rasgos, obviar la parte femenina del asunto (Frith y McRobbie, 1978 [1990]) o reducirla al fenómeno fan (en su modalidad sexista de *groupie*) supeditando los actores femeninos a la estrella masculina (Wise, 1990 [1984]; Garrat, 1990 [1984]). En cualquier caso desde la escuela funcionalista norteamericana ya se habían realizado algunos estudios previos asociando la música popular a la socialización amorosa<sup>1</sup>. Así, en 1957, Horton afirmaba que 'the popular song provides a conventional conversational language for use in dating and courtship, one whose highly stylized and repetitious rethorical forms and symbols are confined to the expression and manipulation of a narrow range of values' (Horton, 1957 [1990]: 14); además el autor explicita, aunque no se centre en el género, que desde estas canciones se proponen roles para cada sexo: '[songs] include standard situations and contingencies, and the dialogue expressing appropriate standard attitudes and sentiments, for both one's own sex and the opposite sex as well' (Horton 1957 [1990]: 25). Otro dato relevante para nuestro estudio es que el autor recuenta las fases de una relación de que hablan las canciones de éxito y encuentra que los sentimientos negativos tendrían una presencia notable en la música popular contemporánea. Mucha canciones hablan de la ruptura y, todavía más, de las fases posteriores de tristeza, añoro, o bien reproche (suponen hasta el 30% de la muestra), y, de las que hablan del devenir de una relación, hasta un 15% (del total de la muestra)

---

<sup>1</sup> La cultura popular había empezado a estudiarse ya desde esta escuela (el funcionalismo), lo que, para James Curran, es una tradición que no ha sido suficientemente reconocida por los *Cultural Studies* (Curran 1998, 2006).

cuentan el sufrimiento generado por la degradación del vínculo, más del doble de las que suponen las canciones que relatan la fase de felicidad o estabilidad de una relación afectiva.

Aunque los estudios sobre música popular y relaciones sexuales y afectivas son escasos, habrá autores que pondrán el acento en cómo diferentes momentos históricos presentan modelos de sexoafectividad distintos. Graebner observará como durante los años ochenta la música visibilizará relaciones prohibidas hasta entonces, asociadas a cierto sadomasoquismo, lo que supondrá 'broaching the possibility of unusual, tabooed, or "perverse" sexual activity. Bestiality - including lycantropy- is one part of a trilogy of expressions or forms of eroticism. The others are sadism and masochism' (Graebner, 2000: pp.2). El autor detecta además la asociación del amor con sentimientos de sufrimiento, e incluso un cierto regocijo en este malvivir así como cierta recurrencia en una animalidad (masculina) que vulnera la imagen de la mujer (erotizada y punida). Una de las explicaciones a que apunta Graebner (2000) para este tipo de representaciones sería el rebote del hombre de clase media ante los movimientos feministas de la década precedente.

Si Graebner ya indicaba que el *hard rock* es un espacio especialmente proclive a la degradación de la mujer, otros autores han identificado los dos grandes géneros musicales del *pop* (*rock* y *pop*) con las sensibilidades masculina (para el *rock*) y femenina (para el *pop*). Frith y McRobbie (1990), pioneros en el análisis del modo en que esta división sexual se realizaba en la música *pop*, identificaron la simbología que relacionaba a la música *rock* con una agresiva, explícita y cruda sexualidad masculina, frente a las convenciones más románticas de la feminidad *pop*. En términos de recepción, Martínez identifica que los jóvenes de diferentes subculturas en Birmingham y en Barcelona hacen las mismas relaciones simbólicas y consideran que los chicos no deberían escuchar músicas muy 'suaves' o 'comerciales', insinuando que son 'too girlie...', y asociando también estos calificativos y consumos musicales, para los chicos, a la homosexualidad (Martínez, 2007: 50).

Otros estudios se han fijado en las representaciones de las mujeres artistas en la prensa musical. Helen Davies (2004) sugiere que la prensa roquera británica, controlada por hombres, sexualiza la imagen de las mujeres de modo que éstas son tomadas menos en serio como artistas o como escritoras sobre música y, para este último caso, reciben menos espacio para sus críticas. Para Davies se trata entonces de sexualizar o desacreditar a las mujeres, o bien hacer ambas cosas simultáneamente, lo que además animaría a las mujeres artistas a asumir los roles sexualizados o basados en la imagen que la misma prensa promueve.

No es extraño desde este punto de vista que la emergencia de nuevas feminidades en el terreno musical conllevaran cierta polémica, desde el muy estudiado caso de Madonna hasta la fugaz banda, en España, de las Vulpes con su *hit* 'Me gusta ser una zorra', que supuso el cese del

director del programa de Televisión Española Carlos tena por la emisión del tema en horario infantil en el programa Caja de Ritmos (1982).

## VIDEOCLIP Y REPRESENTACIONES TRADICIONALES O SEXUALIZADAS DE LA MUJER

El videoclip en tanto que formato se consolida entre finales de los años setenta e inicios de los ochenta del siglo XX, cuando los artistas musicales ya estaban acostumbrados a forjar su imagen pública forjada a partir de los *fanzines* y la prensa gráfica, así como programas televisivos de gran proyección (nótese casos como los británicos *Ready, Steady, Go!* o el todavía en antena *Top of the Pops*) y también cuando los académicos empezaban a tomar en serio el fenómeno social generado. En 1981 se lanza MTV, la primera cadena especializada en la emisión de este producto, orientada a un público joven y que ejerce el papel de popularizar el videoclip e introducirlo en pautas de consumo mediático cotidiano. La revolución que supone el videoclip para las pautas televisivas es tal que sólo cinco años después una revista académica, el *Journal of Communication Inquiry*, lanzaba un número especial monográfico dedicado al videoclip y a MTV. Las contribuciones a la revista analizaban el papel revolucionario del videoclip en cuanto al lenguaje audiovisual utilizado y lo asociaban formalmente con los códigos de la posmodernidad. La misma empresa de enmarcar el producto en el nuevo contexto de la posmodernidad lleva a estos autores a relacionar el videoclip con la transformación de los estilos de vida jóvenes y las nuevas pautas de consumo mediático (*Journal of Communication Inquiry*, 1986). Autores como Andsager defienden que el mensaje del vídeo musical tiene más capacidad e impacto sobre las audiencias que la música por si sola aunque también más ambigüedad porqué, para la mayoría de los casos, la parte visual diverge del mensaje contenido en las letras de las canciones (Andsager 1999: 71). Además, la repercusión de los videos musicales sobre la población juvenil se hizo evidente en un fase muy temprana del producto; y de hecho quizá fue este éxito de público el que luego legitimó el producto como objeto de estudio. Un trabajo de Sun, Se-Wen y Lull, James (1986) sobre 600 jóvenes californianos de estratos étnicos diversos ya informaba de que a mediados de los años ochenta del pasado siglo el 80% de los encuestados veían MTV una media de 2 horas al día, en proporciones iguales los chicos que las chicas. Además Lewis (1990, 1993) defiende que el videoclip, gracias a MTV, llega a los espacios domésticos y, por lo tanto, a las mujeres, consolidando el nicho de las audiencias femeninas adolescentes. Así considera que el formato consigue culminar el proceso de introducción de las mujeres en la música popular, ya sea como artistas o en tanto que público. La autora considera además que la expansión de MTV tiene un peso histórico específico porqué supone el paso definitivo de las mujeres como asistentes masivas a conciertos.

Por lo que respecta a la socialización de género y amorosa, los videoclips han sido un objeto de estudio privilegiado, aunque generalmente para ser criticados por ofrecer representaciones



tradicionales o misogínicas, entendiendo lo misogínico como 'sexualizar a las mujeres y la dominancia de los hombres sobre las mujeres' (viene de Sommers y Flanagan et al, 1993; en Conrad, K; Dixon, Travis L.; Zhang, Y.(2009)). Uno de los primeros estudios que observó cómo son representadas las mujeres en los videoclips concluía que éstos estaban producidos desde una mirada masculina, lo que según los autores se evidenciaba en el hecho que la mitad de las mujeres representaran con ropa provocativa y como de clase alta respecto los hombres, lo que las convertía en objetos sexuales glamourosos para chicos de clase baja con visiones de conquista sexual (Sherman y Dominick 1986). Un estudio realizado de los noventa demostraba que la presencia de hombres en los videoclips seguía siendo dos veces mayor que la femenina. Asimismo, los hombres eran representados como más agresivos y dominantes que las mujeres, que se mostraban más sumisas y sexualizadas y recibiendo insinuaciones sexuales que llegaban incluso a la agresividad (Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan y Davis, 1993). Jhally (1995), añadía que los hombres son representados de forma más pluralista y en roles más activos que las mujeres, aunque también como más violentos. Las mujeres seguían representándose en papeles más sexualizados. En el estudio de los vídeos musicales en función del género musical, hay bastantes trabajos dedicados al rap y al *hip-hop*, considerados especialmente sexistas. Conrad, Dixon, Travis y Zhang (2009) observan que en estos vídeos los hombres se relacionan con la comunalidad y el materialismo (y también con temas relativos a la expresión de la propia cultura o el rechazo del *mainstream*) mientras que las mujeres sólo tienen correlaciones con los temas de misoginia. Con todo, no encuentran en estos vídeos correlaciones entre amor y violencia, algo que sí veremos en otros trabajos, y además ambos ítems tienen baja concurrencia. Las conclusiones del estudio son previsibles; que las mujeres se plasman a ellas mismas de forma misogínica y en tanto que objetos sexuales (Conrad et al 2009: 151).

Sut Jhally (1995) es uno de los máximos representantes norteamericanos de los estudios acerca de las representaciones de las mujeres en los videoclips y sostiene que éstas mayoritariamente son tratadas o bien como objetos sexuales o bien como depredadoras. Este autor problematiza diversas cuestiones como que los cuerpos de las mujeres tendrían la función de llamar la atención o que son representadas como deseando sexo con cualquier hombre, en estado de excitación y dependientes eróticamente y emocionalmente. A veces, incluso muchas de ellas se muestran compartiendo a un hombre que, si bien es representado normalmente como poderoso, a veces ni siquiera necesita estos atributos clásicos de la masculinidad para conseguir la atención de las mujeres. Si bien hay algunas imágenes voyeurísticas (masculinas) sobre la sexualidad mujer-mujer, no las hay para el caso del sexo hombre-hombre apenas. A menudo el cuerpo de las mujeres es representado en supeditación al deseo masculino y comparte plano con imágenes de dinero para demostrar que puede comprarse y controlarse por los hombres en alardes de control y vejación del cuerpo femenino. Para Jhally las mujeres artistas siguen estos mismos parámetros disponibles en la cultura visual para representarse a ellas mismas, tomando la 'mirada

pornográfica'. Como ejemplos se cita incluso casos de mujeres que pretenden autorepresentarse de modo activo, como Madonna, Mariah Carey, Jewel y Cristina Aguilera. Según este autor estas imágenes de las mujeres se correlacionan con la representación de la masculinidad como ligada al poder y al control, e incluso a la agresividad. En estos parámetros representativos, las mujeres nunca se niegan a la dominación de los hombres e incluso disfrutaban de la agresión y del control de sus cuerpos por parte de los hombres.

## MUJERES ACTIVAS Y AGRESIVAS, DILEMAS DE LA EMANCIPACIÓN.

No todos los estudios apuntan a consecuencias tan negativas para el videoclip en relación a la representación de las mujeres. Lewis (1990, 1993) considera que el videoclip supone para las artistas femeninas la posibilidad de controlar creativamente su imagen y presentarse de modo alternativo a como eran representadas por los hombres. Lewis estudia esta faceta del videoclip como vehículo de las reivindicaciones feministas en los casos de cuatro intérpretes conocidas como Pat Benatar, Cyndi Lauper, Tina Turner y Madonna. Lewis analiza los vídeos de las cuatro artistas entre 1980 y 1984 y encuentra una serie de estrategias utilizadas con éxito para representar las mujeres de modo alternativo al convencional: los signos de acceso y los signos de descubrimiento. Considera que los primeros son aquellos en que se representa a la mujer en espacios o roles típicamente masculinos; como por ejemplo en espacios públicos como una discoteca o la calle, haciendo uso de instrumentos y con coreografías propias; y los segundos los describe como aquellos que son típicamente y exclusivamente 'femeninos' y que refuerzan la distinción de género con tal de reforzar una identidad y el reconocimiento de las audiencias en ella. Entre los signos de descubrimiento la autora da mucha importancia a símbolos como las vestimentas o el maquillaje que, aunque refuerzan los estereotipos clásicos, supondrían una reinterpretación de éstos en positivo.

Respecto a las relaciones, Sherman y Dominick (1986) observan las relaciones entre la violencia y el sexo. Sus resultados indican que el sexo es representado de modo más demostrativo y físico en la televisión musical que en otros espacios televisivos, y también que quedaba más desligado de las emociones y del compromiso emocional. Con todo, el sexo mostrado con un carácter implícito más que explícito, con flirteos y roces no íntimos en más de la mitad de los casos. También detectan que algo más de la mitad de los vídeos que analizan contienen actos violentos, con una media de tres actos violentos por vídeo, ejecutados tres de cada cuatro veces por hombres, aunque éstos también son las víctimas más a menudo que las mujeres. Un contraste entre agresores y víctimas da como resultado que las mujeres jóvenes suelen ser víctimas de los actos violentos. Ahora bien, en contraste con el resto de emisiones televisivas, las mujeres son más bien las agresoras que las víctimas en los vídeos musicales, algo que los autores intentan explicar como una respuesta al estereotipo de la mujer depredadora en la música popular. Además, la

violencia contra los hombres es representada más de forma más realista que contra las mujeres. Asimismo, algunos análisis cualitativos ya habían puesto de relieve como el videoclip muestra el empoderamiento de la mujer a través del ejercicio de la violencia por parte de ella (Tortajada y Araüna, 2010).

Esta comunicación analiza los roles de las mujeres con respecto a los hombres y a las representaciones de las relaciones sexoafectivas en un conjunto de vídeos musicales producidos entre los años 2001 y 2011 de amplia distribución. La selección tiene como criterio elegir una muestra de productos que incluyan relaciones de pareja con imágenes de violencia, o bien mujeres con conductas agresivas. No es por lo tanto una muestra representativa. Para ello se han elegido seis vídeos musicales que son casos ejemplares de estas tendencias representacionales. Cuatro de ellos son de artistas mujeres que protagonizan ellas mismas el producto musical. Además se han elegido como elementos de contraste dos videoclips de artistas masculinos que muestran desde su perspectiva estas mujeres agresivas o en combate con su pareja (Segundo Asalto, de *Love of Lesbian* y Misery, de *Maroon 5*). Asimismo, uno de estos dos vídeos es español y de circulación mucho más limitada. Quiere ser un primer elemento de análisis de cómo las representaciones mediáticas tienden a ser transversales para todos los niveles de producción.

Se ha aplicado un análisis del discurso sobre las letras de las canciones así como uno de representacional y discursivo también sobre la narración y la puesta en forma del videoclip. Asimismo, se ha analizado la sintaxis de la relación de la palabra con la imagen cuando estas yuxtaposiciones han sido significativas.

Artista y canción	Álbum y año de producción	Número de visionados en Youtube ( a partir de los tres más vistos)	Popularidad del video por gènere/edat
<i>Love of Lesbian</i> . Segundo Asalto.	<b>1999</b> , 2009.	4, 715	
<i>Florence and the Machine</i> . Kiss with a Fist.	<b>Lungs</b> , 2009.	3,948,883	Mujer 13-17 Mujer 18-24 Mujer 25-34
<i>Maroon 5</i> . Misery.	<a href="#">Hands All Over</a> , 2010.	34,843,474	Mujer 13-17 Mujer 18-24 Mujer 18-24

<i>Lady Gaga. Bad Romance.</i>	<a href="#">The Fame Monster</a> , 2009.	385,342,485	Mujer 13-17 Hombre 35-44 Hombre 45-54
<i>Madonna. What it Feels Like for a Girl.</i>	<a href="#">Music</a> , 2001.	921,732	Mujer 35-44 Mujer 45-54 Hombre 35-44
<i>Lilly Allen. Smile.</i>	<a href="#">Alright, Still</a> , 2004.	12,763,197	Mujer 13-17 Mujer 18-24 Hombre 45-54

## RESULTADOS:

### LA AGRESIÓN COMO EMANCIPACIÓN, REVANCHISMO DE LA OPRESIÓN DE GÉNERO

En los videoclips analizados, especialmente aquellos de artistas femeninas, la mujer se erige como vengadora de la histórica opresión de género a que ha sido sometida. Para estos casos, el producto muestra o implícita una situación de desigualdad para la mujer que ésta, en lugar de aceptar como víctima, se dedica a revertir mediante la aniquilación del otro masculino (ya sea este otro un agente individual o colectivo). Las acciones con que la revancha se lleva a cabo son eminentemente agresivas y afectan tanto la integridad física como moral de los varones. En algunos casos la venganza tiene un tono de desesperación (es el caso de Madonna) pero en otros incluso se ejerce de modo lúdico y es presentado ante el espectador con tono humorístico (para los casos de Lady Gaga y Lilly Allen). A continuación presentamos los resultados del análisis de tres de estos productos que nos guían desde la venganza individual hacia el revanchismo global del género masculino. A continuación, veremos otros tres vídeos que nos muestran de qué forma se introduce la agresión y la violencia dentro de la narración y puesta en forma de las relaciones sexuales y afectivas.

#### **Cuando tu lloras, yo sonrío: *Smile*, de Lilly Allen. La emancipación individual**

El vídeo musical de Lilly Allen para el *hit Smile* propone la subversión del rol de víctima de un abandono amoroso mediante la adopción de una actitud revanchista hacia la ex-pareja. El relato, en la letra de la canción, de la actitud vejatoria del personaje masculino a quién se dirige, en tono dialógico, la pieza, actúa de herramienta justificatoria de la cadena de agresiones sin piedad que muestra el vídeo musical.

Las imágenes del vídeo muestran a Lilly Allen después de una ruptura que nos es explicada mediante la letra de la canción, que relata la historia de una relación de pareja truncada por una supuesta infidelidad del hombre. La representación de la mujer en los primeros planos del vídeo nos la muestra en la cama recordando a su amado con resignación y decepción. La vemos en la clásica imagen cinematográfica de la mujer deprimida saciando su tristeza a base de chocolate y rodeada de pañuelos con los que ha secado sus lágrimas. Estas imágenes iniciales unidas al relato de la ruptura muestran una mujer afligida y víctima, dependiente de un hombre que la ha tratado con desdén.

En cualquier caso su recuperación se pone de manifiesto de manera inmediata (ocupa la mayoría del vídeo y de la canción) a través de acciones premeditadas y vengativas en las que atenta contra la integridad física y moral del hombre. Se representa una nueva imagen de la mujer emancipada que ya no es la víctima que sufre por amor ni tolera la superioridad del hombre sino que a través de la agresividad refuerza sobre el hombre el sufrimiento que ella alega haber padecido. De esta forma la agresión se plantea en términos de justicia, alusión que está presente en la canción y en las miradas de complicidad de Lilly Allen hacia la cámara o espectador.

El estribillo de la canción destaca el 'it makes me smile' ('me hace sonreír') haciendo referencia al placer y la diversión que siente ante el sufrimiento del otro. La letra de la canción meramente enfatiza este placer de la mujer ante el sufrimiento del hombre pero no habla de ninguna de las agresiones específicas y continuadas que muestra en cambio el videoclip: contrata a unos amigos para peguen al chico y le destrozan la casa y los discos, y le pone laxante en un café. Este contrapunto entre el relato de la canción y la visualización es notoriamente humorística. Por ejemplo, mientras la letra versa el tópico de la superación de la tristeza 'with a little help from my friends' ('con un poco de ayuda de mis amigos'), vemos a Lilly Allen repartiendo billetes a un tipo con pinta peligrosa, que luego reparte este dinero entre los miembros de una banda que serán los que luego apalazarán al ex-novio de Lilly. Además, hay un montaje en paralelo de la paliza del chico con las imágenes de Lilly de nuevo en su habitación, pero esta vez ya sonriendo.

La agresividad no es el único rasgo de liberación que Lilly se permite, sino que, todavía más, jugará un doble papel que tampoco no está claro en la letra de la canción pero que la autoinvierte de atributos de maldad en el audiovisual. Al término del vídeo, cuando ya sabemos del antagonismo y la felicidad de Lilly ante el sufrimiento del hombre, la mujer adopta una gestualidad cariñosa y maternal con el ex-novio que volverá en busca de apoyo y la amistad. Hay una dualidad vengativa en la que vemos que las acciones de la cantante son la causa de que él esté sufriendo mientras ella da una imagen cariñosa y redentora. Ya en este punto, la cámara seguirá mostrando la frialdad de la cantante a través de sonrisas malévolas cuando el hombre no la

observa.

Mediante la focalización del vídeo en la cantante, así como llevar la voz del 'ego' en la canción, el producto legitima la crueldad ejercida por Lilly hacia el ex-novio.

### **La venganza como recurso de empoderamiento femenino: *Bad Romance*, de Lady Gaga. La venganza en tanto que mujer.**

Al contrario que *Smile* de Lilly Allen, el escenario narrativo del videoclip de Lady Gaga no está basado en una relación sentimental, sino que vemos un grupo de mujeres que bailan y muestran su físico frente a un grupo de hombres poderosos que realizan una puja para quedarse con alguna de las chicas. Así la cantante sexualiza su imagen frente a la mirada masculina para ser elegida por alguno de ellos, pero muy especialmente para el espectador, que participa del espectáculo de exhibición de las mujeres. Aunque esta escena del vídeo muestra el poder y el dominio masculino que instrumentaliza a las mujeres y las obliga a exhibirse, el hecho que Lady Gaga sea la protagonista del vídeo es ejemplar del placer implícito también para la mujer ante su propia sumisión sexual. Lady Gaga absorbe la mirada masculina hacia su propia autorepresentación y se presenta a si misma como una mujer que reivindica los códigos clásicos de la feminidad (erotismo, seducción, objeto sexual, cosificación del cuerpo) y los recombina con elementos andróginos y exóticos. Esta relativa disfunción dentro de la feminidad clásica es marca de identidad de la artista en todas sus producciones audiovisuales así como en su imagen pública, por lo que hay que entender el vídeo como parte del proceso de la construcción de una estrella.

La dinámicas de sumisión al placer escopofílico parecen subvertirse una vez Lady Gaga es elegida por el hombre que más dinero ha apostado; es entonces cuando se nos muestran ambos personajes en el espacio íntimo donde se espera consumir la sumisión de la mujer. Se aprovecha este momento de la narración audiovisual para visualizar al hombre de modo especialmente altivo y sediento de sexualidad, tumbado en su cama y esperando a la mujer, con parámetros que remiten claramente al estereotipo negativo de la masculinidad, a pesar de que el hombre es presentado como atractivo. La sexualización de la mujer se acentúa en este punto, donde se presenta en ropa interior y camina hacia el hombre hasta que la cama empieza a arder junto con el hombre. Lady Gaga ya había preparado su venganza y aparece victoriosa mostrando su poderosa feminidad frente al varón calcinándose en llamas. Vemos que la protagonista pasa de ser el objeto de deseo de la mirada masculina a sujeto ejecutador de poder, pero sin perder la dimensión sexual que es la que, de hecho, la empodera.

En el baile final del videoclip vemos a el resto de las mujeres rodeando a Lady Gaga y aplaudiéndola por su triunfo, a modo de triunfo colectivo de la feminidad, y éste finaliza con la cantante en la misma cama calcinada fumándose un cigarrillo con pose indulgente al lado del

esqueleto del hombre. Se nos muestra fumando de forma placentera no por el placer del sexo, lo que sería convencional en las imágenes de cama de varios productos culturales, sino por la muerte y el placer de la venganza hacia el hombre. Por lo tanto la violencia pasa a ser ejercida por la mujer, y ésta la utiliza como recurso de empoderamiento respecto al hombre. La personalidad que Lady Gaga muestra en escena remite a la *femme fatale* atractiva, sexy y destructiva para el hombre pero, al ser su mirada la que focaliza la acción, no es ella quién termina castigada si no su contraparte masculina.

### **Destrucción indiscriminada de lo masculino: *What it feels like for a girl*, Madonna. Contra la opresión histórica de la mujer por el hombre**

Igual que en el caso anterior, este videoclip tampoco está basado en ninguna relación sentimental específica sino que Madonna se rebela contra una masculinidad abstracta que ha sido opresora de la mujer. Con esta idea redentora las imágenes muestran a Madonna conduciendo de forma temeraria y colisionando contra todos los hombres con que se encuentra por el camino. Para emprender esta venganza global e indiscriminada, Madonna se lleva con ella una señora mayor, lo que parece indicar la voluntad de implicar a una mujer que ha sufrido a lo largo de su vida esta opresión. En clave irónica, en la matrícula del coche ejecutor de Madonna puede leerse 'Pussy Cat', algo que haría alusión, en principio, a una mirada machista sobre la mujer. Además, Madonna se viste de negro, bastante neutra, pero con unos zapatos de tacón que marcan su feminidad. Es interesante que aunque la canción hable de las dificultades de ser una mujer, hay una representación de la cantante con rasgos que combinan códigos de ambos géneros. El tipo de comportamiento agresivo y chulesco que ejecuta responde a un modelo tradicional de masculinidad, como también los tatuajes que cubren su cuerpo y que se parecen a los que vemos en filmes de policías o delincuentes con un pasado oscuro. A su vez, el coche 'Pussy Cat', el peinado, los zapatos y algunas de las provocaciones que lanza Madonna nos remiten a una feminidad perversa.

A través de las acciones que Madonna lleva a cabo en contra de los hombre podemos observar cierta estereotipación de la masculinidad, puesto que el videoclip parece mostrar repulsa hacia lo masculino. Esta masculinidad se expresa en los personajes con que se encuentra la protagonista, distintos tipos de hombres representados de manera negativa; desde chicos que desde otro vehículo en el carril contiguo la miran lascivamente y se le insinúan, hasta hombres que sacan dinero de un cajero -lo que podría ser interpretado como avaricia-, o policías que en lugar de patrullar toman refrescos, y hombres orgullosos con su vehículo caro y tuneado. Ejemplos de lascividad, chulería y autoridad, todos son heridos, golpeados o humillados por la mujer. Los chicos del coche son embestidos, el hombre del cajero es agredido con un aparato de descarga eléctrica, los policías son burlados con una pistola de agua y rallándoles el coche, el hombre del

coche lujoso es sustraído del vehículo, y un grupo de chicos de distinto origen étnico que juegan un partido de hockey son atropellados. En todo momento vemos a la protagonista serena, calmada y decisiva en sus movimientos. La letra de la canción, si bien no propone ni describe acciones agresivas contra los hombres, si que acompaña la visualización de éstas, mediante un argumento reivindicativo dirigido a los hombres en el que les pregunta cómo se sentirían ellos si fuesen mujer: '*¿Quieres ver lo que siente una mujer? ¿Quieres ver y tratar de comprender?*'. Un diálogo que parece destacar la imposibilidad de comunicación con el otro género y la necesidad, en consecuencia, de la acción violenta.

El vídeo termina con la acción decisiva del robo del coche y la explosión provocada de una gasolinera, acción destructiva que anticipa el final de la narración. Con tal de llevar a cabo el acto de venganza, Madonna se sacrifica a ella misma. Así, por un lado el vídeo reivindica que las mujeres pueden -y quizá deben- utilizar la violencia para hacerse valer o vengar las afrentas del género masculino, y esta violencia, por lo tanto, sería un elemento empoderador. Por otro lado, el final del vídeo asume que la agresividad y las acciones violentas pueden destruir a quién las ejecuta y que, por lo tanto, la violencia es castigada. De este modo nos enfrentamos a un doble discurso; el del enaltecimiento de una agresividad femenina estilizada, a la vez que al castigo clásico sobre la mujer 'mala' o amenazante, que siempre muere al final de la historia, por legítimos que sean sus fines.

### **Permeación del imaginario de la agresión femenina como expresión pasional: *Kiss with a fist*, *Florence and the Machine*.**

La historia que se nos presenta en *Kiss with a Fist* hace referencia a una relación afectiva entre un hombre y una mujer. A través de la historia visual no podemos deducir nada puesto que la única protagonista es la cantante y aparece en espacios neutros y de fondo plano mientras narra/canta su historia, con la aparición, eso sí, de algunos elementos visuales en clave icónica pero desligados de una vocación de realismo. Para buscar la narración o el relato del videoclip hay que recurrir entonces a la letra de la canción, que relata un vínculo que se sostiene por el maltrato y la violencia de ambos componentes ('mejor un beso con un puño, que nada').

El vídeo muestra, aunque de manera simbólica, una guerra de sexos caracterizada por la sucesión de reacciones violentas, pero en este caso la única persona agresiva que el espectador puede ver en imágenes es la mujer. Durante los breves momentos en que aparece la figura masculina se le ve resignado, decepcionado, maltratado y rechazado por la mujer, pero él en ningún momento tiene reacciones agresivas hacia ella, salvo lo que se puede deducir de la letra que expresa esta violencia recíproca. Con todo, las agresiones no son visibilizadas de modo explícito salvo por un puñetazo que le da la chica hacia el chico.



Al contrario que los dos casos anteriores *Kiss with a Fist* no sugiere en ningún momento que la agresión femenina sea una herramienta de emancipación de la mujer, ni se justifica a través de un relato (ni verbal ni visual) de la opresión masculina. En este caso no se trata de una venganza premeditada ni hacia uno, ni hacia un grupo de hombres, sino que la violencia forma parte de la misma relación de pasión. El video aporta así la idea de que el amor y las relaciones, son por naturaleza conflictivas.

**La violencia es sexy; la mujer agresiva como producto domesticado de la fantasía masculina: *Misery*, Maroon 5.**

Frente a los ejemplos anteriores, *Misery* nos habla de una relación destructiva desde la mirada de un hombre, que es también el protagonista del vídeo, y que es sometido al maltrato continuo por parte de su novia. Aunque la letra de la canción y su título ('misery') dan idea de la miserabilidad con la que se expresa el protagonista, en el vídeo el hombre parece más bien complacido con el trato que recibe.

Vemos en este caso la permeación de un imaginario sadomasoquista en el que se representa a la mujer agresora como algo atractivo; idea de la *dominatrix* como figura de excitación sexual desde la mirada masculina. Se busca la atracción de un público masculino al que le excita ver a una mujer maltratando al hombre, y no solo eso; se vuelve a mostrar una y otra vez la mujer como objeto sexual ya que la protagonista además de dominar la situación a través de las agresiones hacia el hombre, se nos presenta muy sexualizada, y con ropa ajustada y escotada. El contenido del video muestra una relación inestable construida a partir de una paliza muy explícita -o mejor, una cadena de palizas- que le propina la mujer al hombre. Con todo, esta violencia ejerce un efecto grotesco e irreal mediante una puesta en escena excesiva donde el protagonista se cae de un edificio, es perseguido por un *bazooka*, etc., y sobrevive para pasar apalizado de nuevo en la siguiente escena. A pesar de la explicitud visual, en relación a la letra, las imágenes se presentan como metafóricas y parecen referirse a una relación destructiva, aunque no tan explícitamente y físicamente violenta como las imágenes. Por otro lado, la mujer dominadora es en las imágenes objeto del deseo y del sufrimiento del hombre y del espectador. De ahí que el personaje masculino, en quién se focaliza la narración, no reacciona antes los golpes más que con sonrisas, incluso muestra excitación cada vez que ella le golpea.

Por su parte, la mujer también parece disfrutar de la situación mientras le golpea. Vemos latente la dependencia del hombre hacia la mujer puesto que cuando ella parece no seguirle el juego y alejarse, él vuelve en su búsqueda. Se destaca así la idea de la atracción por el sufrimiento, y la fantasía masculina de una mujer "sexy" que actúa a través de acciones agresivas en contra del hombre. En este caso la agresividad de la mujer es tan incontrolable (es lo que la hace sexy) que incluso ejecuta accidentalmente otras personas en escena, siempre hombres (lo que refuerza la

idea de la guerra de sexos).

La violencia del video se lleva a tal extremo que finalmente se convierte en cómica. Esto hace que se desdramatice la situación de un modo parecido que en el caso de *Kiss with a fist*, aunque mediante una estrategia de puesta en forma muy distinta, por lo que la actitud de la mujer como agresora deviene poco creíble. Además, vemos que la expansión de estas imágenes llevan a un concepto de las relaciones desideologizado e incluso humorístico, ya no hace falta siquiera la justificación de la violencia porque la misma imagen parece contener, sólo por la agresividad femenina, un componente transgresor. En este vídeo son ellas ahora las violentas, y no sólo se normalizan sus acciones sino que se le da a las agresiones un toque humorístico, aunque erótico, que las aparta de la gravedad.

**Escenarios de pasión y desgaste; el combate como sustento y combustible de la relación: *Segundo Asalto, Love of Lesbian*.**

En este caso tenemos de nuevo una relación basada en la violencia y relatada por un hombre pero, en este caso, la violencia es ejercida por ambos cónyuges. Asimismo, la dinámica destructiva no es representada como sexy si no, más bien, como un rasgo triste y desesperante pero a la vez estetizado y hermoso dentro de la relación.

En la representación de la relación vemos que se utiliza la metáfora del *ring* de boxeo para representar la situación de la pareja; es un escenario frío que comienza con el hombre abatido en el suelo. La relación gira entorno a una dependencia que surge del dolor y la incapacidad de los personajes de ponerle fin a la situación. También vemos a la pareja en otro escenario, en un sofá, mirándose de reojo e intentando introducir algo de dinamismo y movilidad en sus acciones, para poder transformar la relación, pero la única movilidad que se consigue es la del aumento del sufrimiento y los golpes en el *ring* de boxeo. La violencia es ejercida por ambos personajes, el hombre y la mujer, aunque el golpe más fuerte que vemos en el vídeo lo reparte ella, y es el que termina y empieza el audiovisual.

La letra básicamente describe también la imposibilidad de resolver la situación desde la parte masculina; en algún momento él sugiere que hay que buscar una solución a esa situación que es insostenible para ambos, pero según la narración ella no parece muy dispuesta a entrar en negociación y se presenta como inaccesible para el protagonista: '*a quien te ayuda lo rechazas sin pensar, conmigo harás igual*'.

La violencia es ejercida por ambos, y en medio del video vemos de manera explícita como ella es golpeada, pero el golpe duro lo da ella y articula narrativamente el videoclip: empezamos con la imagen del hombre (el cantante) tendido al suelo y sangrante, y terminamos con la imagen de la

mujer golpeándole y tumbándole al suelo dejándolo tal y como empezaba el vídeo. Este es el golpe más duro que se visualiza y que deja a la mujer como más agresiva. En este caso, pues, la violencia es atractiva a la vez que triste, en línea con un ideario romántico acerca de que el amor conlleva sufrimiento. La mujer hiere al hombre y sus acciones son necesarias para que se perpetue la relación de sufrimiento, pero son ambos los que muestran su agresividad.

## CONCLUSIONES

Es indudable que hay una presencia significativa de mujeres que ejercen el rol de agresoras en los videoclips. Además, estas figuras aparecen tanto en los productos *mainstream* pensados a escala internacional (Lady Gaga, Madonna...) como minoritarios y de escala regional (Love of Lesbian). Estas imágenes no reciben la sanción social que sí que levantan las que muestran la violencia ejercida por la parte masculina e incluso (por ejemplo el vídeo *Love the way you lie* de Rihanna), en algunos casos, pretenden erigirse como productos emancipadores para la mujer y como modelos de nuevas feminidades. Si bien es cierto que los productos analizados diluyen los roles de la mujer como víctima convirtiéndola en la figura dominante o, por lo menos, parte de una batalla en igualdad de condiciones, también lo es que no plantean alternativas a la violencia y que no siempre huyen de reproducir estereotipos clásicos en relación a la feminidad.

### **La relación de pareja como batalla campal**

Las relaciones sexoafectivas representadas en los videoclips analizados nos muestran el antagonismo entre las partes masculina y femenina en una tensión que sólo puede resolverse a través de la violencia. Para el caso de Lilly Allen, el ejercicio de la agresión es el único modo que ella tiene de hacer 'justicia' a lo que expresa como una infidelidad del chico hacia ella. En los otros casos, la violencia está casi normalizada dentro de la relación y es o bien el motor de la pasión (Maroon 5), o bien algo que tiene que aceptarse porque forma parte de esta pasión (Florence and the machine) o finalmente la única forma de comunicación que queda para una pareja agotada (Love of Lesbian). En cualquier caso la violencia se acepta como parte intrínseca de la relación y es incluso estetizada por los tres videoclips. Si las canciones son más o menos ambiguas en cuanto a la conveniencia de la violencia, las escenas visuales la embellecen y la plantean como atractiva e intensa. Habría que estudiar si en los vídeos musicales se plantean nunca escenarios de estabilidad sentimental como positivos. Estos resultados tendrían que ponerse en relación con una tradición musical que podría estar sobrerrepresentando como elementos temáticos las fases de seducción y el dolor y la pelea entre la pareja en lugar de otros aspectos o fases de una relación. En cualquier caso la batalla entre la pareja para expresar las tensiones de las relaciones son un clásico en los vídeos musicales desde el conocido 'Thriller' de Michael Jackson (1982), en el que el cantante persigue a su ligue con fines perversos hasta Patty Smyth and Scandal en 'The Warrior' (1984), videoclip que muestra una lucha cuerpo a cuerpo como motor de la atracción y

que deviene en metáfora de las derivas de una relación, batalla que es casi un subgénero del videoclip y una tradición representacional del amor.

### **Las chicas son guerreras**

Estos productos muestran que las mujeres, por lo menos en las representaciones audiovisuales, no tendrán ya reparo en tomar las armas y enfrentarse a la hegemonía masculina. En su rechazo de los roles de víctimas, las mujeres se erigen como vengadoras de sus afectaciones sentimentales dando así una imagen transgresora y empoderada. Así, ahora la chica, amenaza Lilly Allen, no va a conformarse con ser engañada y abandonada por su novio, sino que la falta afectiva del hombre será (¡cuidado!) duramente castigada, sin que la mujer necesite ya la ayuda o protección de nadie para ejercer el castigo (ya no hay la imagen del padre o amigo paternalista que venga el honor de la mujer, puesto que ella es muy capaz de vengarse a si misma). Más allá de las relaciones sentimentales e, incluso, de ningún sentimentalismo, Lady Gaga y Madonna emprenden un camino hacia la venganza rotunda sobre el colectivo masculino, simbolizándolo en sus vídeos como estandarte de la opresión de las protagonistas. Para estos casos, las mujeres de los vídeos parecen no tener características personales ni historia propia, ni así ningún vínculo afectivo con ningún personaje pero tampoco con los hombres a los que exterminan. En no tener características personales ni mostrarse sus vidas, se erigen como representantes del género femenino en su revanchismo contra el hombre, llevando por estandarte la venganza de género. Tienen el toque heroico de personajes que sólo viven para conseguir sus fines, algo que era casi monopolio de la figura masculina y que por lo tanto, como vemos con Madonna, están dispuestas a morir con tal de conseguir sus objetivos (máquinas para un objetivo, y no preponderancia de la vida personal y afectiva). Con todo, en el caso de Lady Gaga, la violencia deberá hacer recurso a un rasgo típicamente femenino, la seducción sexual.

Aunque la representación de la mujer ha incorporado e incluso normalizado de forma no problemática rasgos violentos y agresores sobre el hombre, habría que plantearse hasta qué punto estas representaciones son transformadoras o, en cambio, reproducen viejos estereotipos de una mujer que, o bien es seductora en cuanto destructora o bien se autodestruye en su proceso de reafirmación y de venganza hacia el género masculino. Desde esta perspectiva estas representaciones de la mujer, en cuanto modelos, no ofrecen alternativas reales e igualitarias para las relaciones afectivas ni la vida en sociedad. Además, se sigue transmitiendo un modelo tradicional invertido en el sentido de la agresión pero que sigue dejando a la mujer en el lado de la seducción y su valorización a través de la belleza y la sexualidad. La mujer agrede, pero tiene que hacerlo en cuanto a objeto de deseo. Incluso cuando establece una relación, se propone que el sujeto mujer participe de la violencia y que, sin ésta, la pasión no puede durar.

## BIBLIOGRAFIA

Andsager, Julie L.; Roe, Kimberly (1999), "Country Music Video in Country's Year of the Women", *Journal of Communication*, 49, pp. 69–82

Blackman, Lisa (2006), "'Inventing the pshychological' Lifestyle magazines and the fiction of autonomous self", en Curran, James y Morley, David (eds): *Media and Cultural Theory*. Oxon: Routledge.

Blackman, Lisa (2004), "Self-help, media cultures and the problem of female psychopatology", *European Journal of Cultural Studies* 7 (2): 241-58.

Carter; Cynthia; Steiner, Linda (2004), *Critical Readings: Media and Gender*. London: McGraw-Hill.

Capdevila, Arantxa; Tortajada, Iolanda; Araüna, Núria (2011) "Els rols de gènere, les relacions d'amor i de sexe en les sèries de ficció. El cas de Sin tetas no hay paraíso", *Quaderns del CAC*, 36.

Coltrane, Scott; Adams, Michele (1997), "Work–Family Imagery and Gender Stereotypes: Television and the Reproduction of Difference". *Journal of Vocational Behavior*, 50, pp. 323-347.

Conrad, K; Dixon, Travis L.; Zhang, Y.(2009), "Controversial Rap Themes, Gender Portrayals and Skin Tone Distortion: A Content Analysis of Rap Music Videos", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53:1, 134-156.

Courtney, Alice; Whipple, Thomas (1974), "Women in TV commercials". *Journal of Communications*, 24, pp. 110–117.

Curran, James (1998), "El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una revaluación", en Curran, Morley i Walkerdine (comps.), *Estudios culturales y comunicación*, Barcelona, Paidós, pp. 383-415.

Damme, Elke Van (2010), "Gender and sexual scripts in popular US teen series: A study on the gendered discourses in One Tree Hill and Gossip Girl", *Catalan Journal of*

Communication & Cultural Studies 2:1, pp. 77-92.

Davies, Helen (2004), "The great rock and roll swindle: the representation of women in the british rock music press", en Carter, Cynthia y Steiner, Linda (eds.) *Critical Readings: Media and Gender*, London: Open University Press.

Frith, Simon (1968), *Sociologia del Rock*, Londres: Routledge.

Frith, Simon, McRobbie, Angela (1990), "Rock y sexualidad", en Frith, Simon y Goodwin, Angela (eds.) *On Record: rock, pop, and the written word*, Routledge, Londres. pp. 371-89.

Galician, Mary Lou (2004), *Sex, love and romance in the mass media: analysis and criticism of unrealistic portrayals and their influence*, Philadelphia: Lawrence Erlbaum Associates.

Galician, Mary-Lou; Merskin, Debra L. (eds.) (2007), *Critical thinking about sex, love and romance in the mass media*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

Garrat 1990 [1984], "Teenage Dreams", en Frith, Simon y Goodwin, Andrew (eds) *On Record. Rock, Pop and the Written Word*, Londres: Routledge.

Garrido Lora, Manuel (2003), "Conflicte i violència de gènere en el discurs publicitari", *Quaderns del CAC* , nº 17: 41-48.

Gill, Rosalind (2009), "Mediated intimacy and postfeminism: a discourse analytic examination of sex and relationships advice in a women's magazine", *Discourse and Communication*, 3; 345.

Gómez, Jesús (2004), *El amor en la sociedad del riesgo. Una tentativa educativa*, Barcelona: El Roure.

Graebner, William (2000), "The erotic and destructive in 1980s rock music. A theoretical and historical analysis", *Soundscapes*, vol. 3, winter 1988.

Hall, Stuart y Jefferson, Tony (1993), *Resistance through Rituals, Youth subcultures in post-war Britain*. London: Routledge.

Hall, Stuart (1980), "Encoding/Decoding", en Hall, Stuart; Hobson, Dorothy; Willis, Paul

(eds.): Culture, Media, Language, London: Hutchinson.

Hebdige, Dick (2005 [1979]), Subcultures. The meaning of style, London: Routledge.

Horton, Donald (1957), "The dialogue of courtship in popular songs", en Frith, Simon y Goodwin, Andrew (1990) On Record. Rock, pop and the written word, Routledge, New York & London.

Lazar, M (2009), "Entitled to consume: postfeminist femininity and a culture of postcritique", Discourse & Communication, Vol. 3: 371-400.

Lewis, Lisa A. (1990), Gender Politics and MTV: Voicing the difference, Philadelphia: Temple University Press.

Lewis, Lisa. A. (1993), Being discovered, "The emergence of female address on MTV" en S. Frith, A. Goodwin, & L. Grossberg (eds.), Sound and vision. The music video reader, New York: Routledge. pp. 129–151.

McRobbie, Angela (2006), "Post-feminism and popular culture. Bridget Jones and the new gender regime", en Curran, James y Morley, David (eds) Media and Cultural Theory, New York: Routledge. pp.: 59-74.

Martínez Sanmartí, Roger (2007), Taste in music as a cultural production. Young people, musical geographies and the imbrication of social hierarchies in Birmingham and Barcelona, Tesi doctoral, Departament de Sociologia, Universitat Autònoma de Barcelona, dirigida per Salvador Cardús i Ros.

Sherman, Barry L.; Dominick, Joseph K. (1986), "Violence and Sex in Music Videos: TV and Rock 'n' Roll" en Journal of Communication, Winter 1986.

Sommers-Flanagan, Rita; Sommers-Flanagan, John ; Davis, Britta (1993), "What's happening on music television? A gender role content analysis", Sex Roles , 28(11/12), pp. 745–753.

Tortajada, Iolanda y Araüna, Núria (2010) 'La representació de les relacions sexuals i afectives a les sèries televisives i als vídeos musicals'; en:

[http://www.observatoridelesdones.org/articles\\_pdf/Larepresentaciodelesrelacions.pdf](http://www.observatoridelesdones.org/articles_pdf/Larepresentaciodelesrelacions.pdf)

Van Damme, E. (2010). Gender And Sexual Scripts in Popular American Teen Series. A Study on The Gendered Discourses in *One Tree Hill* And *Gossip Girl*. *Catalan Journal of Communication and Cultural studies*, 2(1), 77-92.

Wise 1990 [1984], "Sexing Elvis", en Frith, Simon y Goodwin, Andrew (eds) *On Record. Rock, Pop and the Written Word*, London: Routledge.



¡DISCULPAD! OS HABÍAMOS ENVIADO UN ARCHIVO QUE TENÍA ERRORES. SI PODÉIS PUBLICAR ÉSTE MUCHO MEJOR. ADJUNTAMOS PÁGINA DEL PANEL AL QUE PERTENECE: 228

III Congreso Internacional AE-IC Tarragona 2012 "Comunicación y riesgo"

Tarragona los días 18, 19 y 20 de enero de 2012

Panel (Sección: Estudios sobre el discurso)

## **MUJERES, SEXO Y AMOR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

**Presencia y representación mediática de las mujeres y de las relaciones sexuales y afectivas.**

(Cod. De propuesta: 228)

Núria Araüna i Baró (Universitat Rovira i Virgili).

Palabras clave: género, sexo, amor, representaciones mediáticas, recepción

La presencia de las mujeres en los medios audiovisuales ha aumentado significativamente, a la vez que los roles en los que se las representa son cada vez más variados. Aún así, los medios siguen primando representaciones tradicionales de masculinidades y feminidades, y terreno de la publicidad numerosos anuncios son periódicamente clasificados como "sexistas". Además, las nuevas representaciones que emergen suscitan también problemas ideológicos en cuanto a la identidad de las mujeres y sus relaciones. En este sentido la representación de las relaciones sexuales y afectivas ofrece un espacio para analizar las desigualdades en torno al género que entrañan las imágenes y las narraciones mediáticas. Los análisis de diversos productos como revistas o series televisivas específicamente dirigidas a mujeres detectan la emergencia de nuevas identidades postfeministas que, a pesar de lanzar un discurso pro-mujer, conllevan la reificación de las codificaciones clásicas de la feminidad en cuanto al sexo, cuando no una emulación del modelo masculino por parte de la mujer que sin embargo conlleva consecuencias negativas para las mujeres incluso ya en el nivel de la representación.

Este panel pretende ofrecer distintas miradas acerca de los nuevos retos de las representaciones de género en diferentes productos mediáticos tales como las películas, las series de televisión, los videoclips y la publicidad. Las metodologías de análisis que se aplican son el análisis semiótico y del discurso. En concreto, las representaciones de las mujeres y de sus relaciones sexoafectivas se estudian desde un punto de vista semiótico-argumentativo y desde el estudio narratológico. Además, una de las propuestas propone un análisis de recepción para profundizar en las lecturas de la publicidad sexista desde distintos sectores demográficos y con el objetivo de ofrecer herramientas para las expertas en materia.

Los resultados de este panel muestran que los realizadores audiovisuales ofrecen nuevas representaciones de las mujeres, pero que éstas no siempre suponen modelos emancipadores ni subvierten las codificaciones estereotipadas en torno a la mujer. En el caso de la ponencia sobre el cine de Isabel Coixet, aún cuando juega con la atribución de los rasgos masculinos propios de las convenciones del film noir sobre los personajes femeninos, su excesiva focalización en el significante y los aspectos formales le impide construir una nueva mirada sobre la sexualidad femenina. Para el análisis de la serie Sin tetas no hay paraíso, las mujeres que son presentadas como independientes y emancipadas imitan, en el mejor de los casos, un modelo masculino de relaciones que las perjudica, y dependen de los hombres en un mundo blindadamente heteronormativo. Como en la mayoría de los videoclips analizados, esta serie reproduce algunas convenciones de las narraciones en torno al amor romántico que sitúa a la mujer como víctima de un amor apasionado encarnado en un hombre hostil a la vez que deseado. Además, numerosos vídeos musicales reproducen el tópico de la relación amorosa como una batalla en la que ambos miembros salen heridos. La especificidad de estos productos es que las mujeres tienden a ser representadas también como agresoras en las relaciones.

## EL AMOR COMO CAMPO DE BATALLA. LAS (NUEVAS) FEMINIDADES AGRESIVAS EN EL VIDEOCLIP CONTEMPORÁNEO

Núria Araüna (Universitat Rovira i Virgili).

Cilia Willem (Universitat de Barcelona).

### ABSTRACT

Esta comunicación observa la representación de la feminidad en un conjunto de videoclips recientes para determinar qué nuevos modelos de mujer emergen en estos productos audiovisuales y qué roles proponen para cada género en las relaciones afectivas y sexuales. El análisis indica que en los videoclips hay una amplia emergencia de mujeres tomando roles más variados y activos frente a la limitación a los roles domésticos y sexuales, y a la pasividad, que destacaban los estudios previos, pero que a su vez se presenta un panorama post-feminista en la que estas mujeres recurren lúdicamente a los códigos clásicos de la feminidad, la sexualización y un fuerte individualismo para conseguir esta actividad. Así, se da una confusa mezcla de representaciones con rasgos transformadores y otros de convencionales. Además, por lo que respecta a las relaciones con los hombres, las mujeres adoptan roles dominantes y agresivos contra individuos específicos o contra una abstracta colectividad masculina. Estas imágenes, si bien se presumen empoderadoras para las mujeres y pretenden jugar con una estética transgresora, no siempre proponen un modelo emancipador ni para la feminidad ni para el establecimiento de relaciones sexuales y afectivas igualitarias. Esta agresividad sigue en muchos casos ligada a la sexualidad y la eroticidad del cuerpo femenino incluso como parte de fantasías masculinas.

Palabras clave: videoclip, representación de género, socialización afectivosexual, empoderamiento, violencia de género

### INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

El videoclip, en tanto que subproducto audiovisual de la industria de la música popular contemporánea, es un artefacto a tomar en cuenta para el estudio de la construcción de las identidades de género. Desde finales del siglo XX, el videoclip se ha inscrito en el panorama mediático como contenido y formato, presentando modelos de roles de género y de relaciones sexuales y afectivas específicas, y consiguiendo sus mayores audiencias entre adolescentes y jóvenes, además de culminar la incorporación de la mujer en la esfera del consumo musical. Este artículo se propone investigar qué tipos de feminidades propone el videoclip en relación a los comportamientos afectivo-sexuales y a la masculinidad, centrándose en las representaciones de la mujer que rompen con algunos de los códigos de la feminidad tradicional y que implican algún grado de violencia y agresividad, tanto si esta agresividad responde a una paranoia masculina respecto la liberación de la mujer o a una supuesta emancipación de ésta a través de la violencia. Este estudio se enmarca en un proyecto de investigación básica, financiado por el MICINN, que se ha desarrollado entre 2009 y 2011, titulado "Medios de comunicación y violencia de género: ¿catalizadores o elementos de prevención", cuyo código es CSO2008-02006.

## **Medios de comunicación y representación del género y de las relaciones sexuales y afectivas: del modelo tradicional a la complejidad post-feminista**

Esta comunicación parte de una noción no-esencialista del género, asumiendo que las representaciones ofrecidas por los medios de comunicación son una fuente importante para la construcción de las identidades de género (Carter y Steiner, 2004) así como de los modelos de relaciones afectivas y sexuales deseables y el papel que ocupan en ellas hombres y mujeres (Gómez, 2004). Autores como McRobbie (2006) dan una importancia capital a los productos mediáticos en la definición de las relaciones aceptables: 'The media have become the key site for defining codes of sexual conduct. They cast judgement and establish the rules of play' y además agrega que a través de los canales mediáticos principales, 'feminism is routinely disparaged' (McRobbie, 2006: 63), algo que contrastaremos en este artículo con las nuevas representaciones de la mujer.

Los estudios sostienen que los medios siguen reproduciendo modelos tradicionales y estereotipados de mujeres, así como de los roles que ocupan, aunque su presencia y variedad haya aumentado paulatinamente. Coltrane y Adams (1997) han constatado que 'television imagery in both programming and commercials has adopted, if not perfected, the tendency to depict men and women in conventionally stereotypical ways, as demonstrated by nearly two decades of television content analysis' (Coltrane y Adams, 1997, p. 326). En efecto, los personajes masculinos televisivos son representados mayoritariamente como entendidos, independientes, con éxito y poder, así como más inclinados a tomar las riendas de la acción; los femeninos, por el contrario, suelen aglutinar características de pasividad, emotividad, dependencia (hacia los hombres) y predisposición servicial (Coltrane y Adams, 1997).

Gómez (2004) es autor de unos de los escasos textos dedicados a la representación del género y las relaciones sexuales y afectivas en los medios de comunicación. A partir del análisis de contenido de distintas revistas y de grupos de discusión con adolescentes concluye que estas publicaciones fomentan en los jóvenes modelos tradicionales de relaciones donde la pasión se asocia al riesgo, se fomenta la insolidaridad femenina y se promueven visiones instrumentales y tácticas para la seducción. Quién también ha seguido una trayectoria de análisis de las relaciones amorosas propuestas por los medios es Mary-Lou Galician, para quién las relaciones afectivas que representan los medios de comunicación son, mayoritariamente, 'tóxicas' (Galician, 2004), en el sentido que inculcan anti-valores y patrones de comportamiento perniciosos para el desarrollo personal, especialmente de las mujeres. Por ejemplo, el mito descrito por Galician respecto a la idea (común en la narrativa novelesca y televisiva) de que 'el amor de una buena mujer, sincera y fiel, puede transformar un bestia en un príncipe' actuaría como persuasivo subterfugio para que los hombres no tuvieran que esforzarse en sus relaciones ni tratar bien a sus compañeras y como modelo de comportamiento paciente y resignado para ellas. Estudios recientes destacan cómo diversas series de televisión todavía se basan en

guiones de género tradicionales (Van Damme, 2010, p. 78) y cómo proponen modelos de relaciones basados en la incomunicación y la desigualdad entre el elemento femenino y el masculino, además de la degradación de los cuerpos de las mujeres y la condena de las sexualidades alternativas (Capdevila et al., 2011).

### **Nuevas representaciones: alternativas o post-feminismos**

Más recientemente algunos estudios destacan que aunque muchas representaciones audiovisuales muestran ya a las mujeres en una mayor pluralidad de roles y en tanto seres activos y volutivos, también es cierto que algunas de estas representaciones estarían en último término favoreciendo a la misma ideología patriarcal sólo que de un modo más sofisticado. Es decir, que si bien las mujeres son representadas a menudo como seres fuertes e independientes que ya no se someten a lo doméstico ni a las relaciones románticas (Blackman, 2006), también es cierto que esta libertad se restringe a una identidad femenina aceptable en los parámetros del patriarcado o bien sometida al interés comercial y cosmético (Gill, 2009; Lazar, 2009). Desde este punto de vista, estas nuevas feminidades se opondrían al feminismo 'clásico', y reivindicarían en cambio una noción de libertad de elección acerca de cómo construirse en tanto que mujer asociada a la idea de *Girl Power* y de la juventud, reivindicando con sentido lúdico los códigos clásicos de la feminidad. En la publicidad, por ejemplo, se volvería a representaciones erotizadas de la mujer que revalorizarían la denunciada mirada masculina sólo que esta vez, presuntamente, en favor de la misma mujer, que se somete así (voluntariamente) a los códigos estéticos patriarcales pero con disfrute, liberándose de la vigilancia tiránica del feminismo puritano: 'thanks goodness, the advert seems to suggest, it is permissible, once again, to enjoy looking at the bodies of beautiful women' (McRobbie 2006, p. 64). Para las autoras que investigan estas nuevas feminidades, estos modelos de representaciones, aunque divergentes entre ellos, tienen en común que implican una relación dialógica con otros modelos de feminidad contra los que reaccionan (desde las nociones relacionadas con el domesticismo o la necesidad del compromiso afectivo hasta el feminismo de la segunda ola), a la vez que sugieren un proyecto de transformación psicologista de la mujer (Blackman, 2006) con significados contradictorios, que propone que hay que ser activa en la 'caza' de un hombre y adquirir poco compromiso en las relaciones -lo que rompería con la feminidad tradicional-, a la vez que sugiere que conseguir ese hombre es lo más importante para la mujer -lo que no puede separarse de la dependencia clásica (Gill, 2009)-.

En otro sentido, un estudio de Garrido (2003) detecta que la publicidad sobrerrepresenta los casos de agresiones de mujeres contra hombres, algo que explica como resultado de la concienciación contra la violencia de género, que impediría representar la agresión en sentido contrario. Garrido (2003) arguye que la violencia sobre el varón no tiene la misma oposición moral en la sociedad, aunque a su vez es cierto que quizá no sea tomada en serio o incluso considerada cómica cuando se presenta en las imágenes mediáticas.

## Música popular contemporánea, videoclip y estudios de género

Un análisis en clave de género de los videoclips musicales no puede centrarse únicamente en la dimensión imagística del producto. El videoclip, en tanto que artefacto promocional de una pieza de la industria musical - por lo menos en sus orígenes- incorpora también el lenguaje y la tradición representacional de la música popular contemporánea, cuando ésta no es la predominante. De ahí que conviene tomar en cuenta estudios más específicos acerca de la música popular y el videoclip acerca de las relaciones sexoafectivas y el rol de la mujer.

Aunque Max Weber ya se propusiera analizar la relación de la música con la identidad nacional, en el terreno académico la culminación de este esfuerzo para vincular la expresión musical con los procesos de construcción de la identidad se daba hace poco más de treinta años con la Escuela de Birmingham (Hall y Jefferson, 1993; Hebdige, 1976) y la ya canónica *Sociología del Rock* (Frith, 1968), con estudios que se centraban fundamentalmente en las identidades asociadas a las (sub)culturas juveniles, normalmente apoyadas en un estilo musical. Pronto estos primeros textos de los *Cultural Studies* dedicados a las subculturas y el consumo musical han sido luego criticados desde una perspectiva de género por, a grandes rasgos, obviar la parte femenina del asunto (Frith y McRobbie, 1978 [1990]) o reducirla al fenómeno fan (en su modalidad sexista de *groupie*) supeditando los actores femeninos a la estrella masculina (Wise, 1990 [1984]; Garrat, 1990 [1984]). En cualquier caso, para el tema que nos preocupa desde la escuela funcionalista norteamericana ya se habían realizado algunos estudios previos asociando la música popular a la socialización amorosa<sup>1</sup>. Así, en 1957, Horton afirmaba que 'the popular song provides a conventional conversational language for use in dating and courtship, one whose highly stylized and repetitious rethorical forms and symbols are confined to the expression and manipulation of a narrow range of values' (Horton, 1990 [1957], p. 14); además el autor explicita, aunque no se centre en la variabilidad de género, que desde estas canciones se proponen roles para cada sexo: '[songs] include standard situations and contingencies, and the dialogue expressing appropriate standard attitudes and sentiments, for both one's own sex and the opposite sex as well' (Horton 1990 [1957], p. 25). Otro dato relevante para nuestro estudio es que el autor recuenta las fases de una relación de que hablan las canciones de éxito y encuentra que los sentimientos negativos tendrían una presencia notable en la música popular contemporánea. Muchas canciones hablan de la ruptura y, todavía más, de las fases posteriores de tristeza, añoro, o bien reproche (suponen hasta el 30% de la muestra), y, de las que hablan del devenir de una relación, hasta un 15% (del total de la muestra) cuentan el sufrimiento generado por la degradación del vínculo, lo que representa más del doble de lo que suponen las canciones que relatan la fase de felicidad o estabilidad de una relación afectiva (de las menos corrientes).

---

<sup>1</sup>La cultura popular había empezado a estudiarse ya desde esta escuela (el funcionalismo), lo que, para James Curran, es una tradición que no ha sido suficientemente reconocida por los *Cultural Studies* (Curran 1998, 2006).

Aunque los estudios sobre música popular y relaciones sexuales y afectivas son escasos, habrá autores que pondrán el acento en cómo diferentes momentos históricos y géneros musicales presentan modelos de sexoafectividad distintos. Graebner observará como durante los años ochenta la música visibilizará relaciones prohibidas hasta entonces, asociadas a cierto sadomasoquismo, lo que supondrá 'broaching the possibility of unusual, tabooed, or "perverse" sexual activity. Bestiality -including lycantropy- is one part of a trilogy of expressions or forms of eroticism. The others are sadism and masochism' (Graebner, 2000, pp. 2). El autor detecta además la asociación del amor con sentimientos de sufrimiento, e incluso un cierto regocijo en este malvivir así como cierta recurrencia en una animalidad (masculina) que vulnera la imagen de la mujer (erotizada y punida). Una de las explicaciones a que apunta Graebner (2000) para este tipo de representaciones sería el rebote del hombre de clase media ante los movimientos feministas de la década precedente.

Si Graebner ya indicaba que el *hard rock* es un espacio especialmente proclive a la degradación de la mujer, otros autores han identificado los dos grandes géneros musicales del *pop* (*rock* y *pop*) con las sensibilidades masculina (para el *rock*) y femenina (para el *pop*). Frith y McRobbie (1990), pioneros en el análisis del modo en que esta división sexual se realizaba en la música *pop*, identificaron la simbología que relacionaba a la música *rock* con una agresiva, explícita y cruda sexualidad masculina, frente a las convenciones más románticas de la feminidad *pop*. En términos de recepción, Martínez identifica que los jóvenes de diferentes subculturas en Birmingham y en Barcelona hacen las mismas relaciones simbólicas y consideran que los chicos no deberían escuchar músicas muy 'suaves' o 'comerciales', insinuando que son 'too girlie...', y asociando también estos calificativos y consumos musicales, para los chicos, a la homosexualidad (Martínez, 2007, p. 50).

Otros estudios se han fijado en las representaciones de las mujeres artistas en la prensa musical. Davies (2004) sugiere que la prensa roquera británica, controlada por hombres, sexualiza la imagen de las mujeres de modo que éstas son tomadas menos en serio como artistas o como escritoras sobre música y, para este último caso, reciben menos espacio para sus críticas. Para Davies se trata entonces de sexualizar o desacreditar a las mujeres, o bien hacer ambas cosas simultáneamente, lo que además animaría a las mujeres artistas a asumir los roles sexualizados o basados en la imagen que la misma prensa promueve.

No es extraño desde este punto de vista que la emergencia de nuevas feminidades en el terreno musical conllevaran cierta polémica, desde el muy estudiado caso de Madonna hasta la fugaz banda, en España, de las Vulpes con su *hit* 'Me gusta ser una zorra', que supuso el cese del director del programa de *Televisión Española* Carlos Tena por la emisión del tema en horario infantil en el programa *Caja de Ritmos* (1982).

## **El videoclip como escaparate de representaciones tradicionales y sexualizadas de la mujer para un público joven**

El videoclip en tanto que formato se consolida entre finales de los años setenta e inicios de los ochenta del siglo XX, cuando los artistas musicales ya estaban acostumbrados a forjar su imagen pública a partir de los *fanzines* y la prensa gráfica, así como programas televisivos de gran proyección (nótese casos como los británicos *Ready, Steady, Go!* o el todavía en antena *Top of the Pops*) y también cuando los académicos empezaban a tomar en serio el fenómeno social generado. En 1981 se lanza MTV, la primera cadena especializada en la emisión de este producto, orientada a un público joven y que ejerce el papel de popularizar el videoclip e introducirlo en pautas de consumo mediático cotidiano. La revolución que supone el videoclip para las pautas televisivas es tal que sólo cinco años después una revista académica, el *Journal of Communication Inquiry*, lanzaba un número especial monográfico dedicado al videoclip y a MTV. Las contribuciones a la revista analizaban el papel revolucionario del videoclip en cuanto al lenguaje audiovisual utilizado y lo asociaban formalmente con los códigos de la posmodernidad. La misma empresa de enmarcar el producto en el nuevo contexto de la posmodernidad lleva a estos autores a relacionar el videoclip con la transformación de los estilos de vida jóvenes y las nuevas pautas de consumo mediático (*Journal of Communication Inquiry*, 1986). Autores como Andsager defienden que el mensaje del vídeo musical tiene más capacidad e impacto sobre las audiencias que la música por si sola aunque también más ambigüedad porqué, para la mayoría de los casos, la parte visual diverge del mensaje contenido en las letras de las canciones (Andsager, 1999, p. 71). Además, la repercusión de los videos musicales sobre la población juvenil se hizo evidente en una fase muy temprana del producto; y de hecho quizá fue este éxito de público el que luego legitimó el producto como objeto de estudio. Un trabajo de Sun, Se-Wen y Lull (1986) sobre 600 jóvenes californianos de estratos étnicos diversos ya informaba de que a mediados de los años ochenta del pasado siglo el 80% de los encuestados veían MTV una media de 2 horas al día, en proporciones iguales los chicos que las chicas. Además Lewis (1990, 1993) defiende que el videoclip, gracias a MTV, llega a los espacios domésticos y, por lo tanto, a las mujeres, consolidando el nicho de las audiencias femeninas adolescentes. Así considera que el formato consigue culminar el proceso de introducción de las mujeres en la música popular, ya sea como artistas o en tanto que público. La autora considera además que la expansión de MTV tiene un peso histórico específico porqué supone el paso definitivo de las mujeres como asistentes masivas a conciertos.

Por lo que respecta a la socialización de género y amorosa, los videoclips han sido un objeto de estudio privilegiado, aunque generalmente para ser criticados por ofrecer representaciones tradicionales o misogínicas, entendiendo lo misogínico como 'sexualizar a las mujeres y la dominancia de los hombres sobre las mujeres' (Conrad et al., 2009). Uno de los primeros estudios que observó cómo son representadas las

mujeres en los videoclips concluía que éstos estaban producidos desde una mirada masculina, lo que según los autores se evidenciaba en el hecho que la mitad de las mujeres representaran con ropa provocativa y como de clase alta respecto los hombres, lo que las convertía en objetos sexuales glamorosos para chicos de clase baja con visiones de conquista sexual (Sherman y Dominick, 1986). Un estudio realizado de los noventa demostraba que la presencia de hombres en los videoclips seguía siendo dos veces mayor que la femenina. Asimismo, los hombres eran representados como más agresivos y dominantes que las mujeres, que se mostraban más sumisas y sexualizadas y recibiendo insinuaciones sexuales que llegaban incluso a la agresividad (Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan y Davis, 1993). Jhally (1995), añadía que los hombres son representados de forma más pluralista y en roles más activos que las mujeres, aunque también como más violentos. Las mujeres seguían representándose en papeles más sexualizados. En el estudio de los vídeos musicales en función del género musical, hay bastantes trabajos dedicados al rap y al *hip-hop*, considerados especialmente sexistas. Conrad, Dixon, Travis y Zhang (2009) observan que en estos vídeos los hombres se relacionan con la comunalidad y el materialismo (y también con temas relativos a la expresión de la propia cultura o el rechazo del *mainstream*) mientras que las mujeres sólo tienen correlaciones con los temas de misoginia. Con todo, no encuentran en estos vídeos correlaciones entre amor y violencia, algo que sí veremos en otros trabajos, y además ambos ítems tienen baja concurrencia. Las conclusiones del estudio son previsibles; que las mujeres se plasman a ellas mismas de forma misogínica y en tanto que objetos sexuales (Conrad et al 2009, p. 151).

Sut Jhally (1995) es uno de los máximos representantes norteamericanos de los estudios acerca de las representaciones de las mujeres en los videoclips y sostiene que éstas mayoritariamente son tratadas o bien como objetos sexuales o bien como depredadoras. Este autor problematiza diversas cuestiones como que los cuerpos de las mujeres tendrían la función de llamar la atención o que son representadas como deseando sexo con cualquier hombre, en estado de excitación y dependientes eróticamente y emocionalmente. A veces, incluso muchas de ellas se muestran compartiendo a un hombre que, si bien es representado normalmente como poderoso, a veces ni siquiera necesita estos atributos clásicos de la masculinidad para conseguir la atención de las mujeres. Si bien hay algunas imágenes voyeurísticas (masculinas) sobre la sexualidad mujer-mujer, no las hay para el caso del sexo hombre-hombre apenas. A menudo el cuerpo de las mujeres es representado en supeditación al deseo masculino y comparte plano con imágenes de dinero para demostrar que puede comprarse y controlarse por los hombres en alardes de control y vejación del cuerpo femenino. Para Jhally las mujeres artistas siguen estos mismos parámetros disponibles en la cultura visual para representarse a ellas mismas, tomando la 'mirada pornográfica'. Como ejemplos se cita incluso casos de mujeres que pretenden autorepresentarse de modo activo, como Madonna, Mariah Carey, Jewel y Cristina Aguilera. Según este autor estas imágenes de las mujeres se correlacionan con la representación de la masculinidad como ligada al poder y al control, e incluso a la agresividad. En estos parámetros



representativos, las mujeres nunca se niegan a la dominación de los hombres e incluso disfrutaban de la agresión y del control de sus cuerpos por parte de los hombres.

### **Mujeres agresivas y dilemas en torno a la emancipación**

No todos los estudios apuntan a consecuencias tan negativas para el videoclip en relación a la representación de las mujeres. Lewis (1990, 1993) considera que el videoclip supone para las artistas femeninas la posibilidad de controlar creativamente su imagen y presentarse de modo alternativo a como eran representadas por los hombres. Lewis estudia esta faceta del videoclip como vehículo de las reivindicaciones feministas en los casos de cuatro intérpretes conocidas como Pat Benatar, Cyndi Lauper, Tina Turner y Madonna. Lewis analiza los vídeos de las cuatro artistas entre 1980 y 1984 y encuentra una serie de estrategias utilizadas con éxito para representar las mujeres de modo alternativo al convencional: los signos de acceso y los signos de descubrimiento. Considera que los primeros son aquellos en que se representa a la mujer en espacios o roles típicamente masculinos; como por ejemplo en espacios públicos como una discoteca o la calle, haciendo uso de instrumentos y con coreografías propias; y los segundos los describe como aquellos que son típicamente y exclusivamente 'femeninos' y que refuerzan la distinción de género con tal de reforzar una identidad y el reconocimiento de las audiencias en ella. Entre los signos de descubrimiento la autora da mucha importancia a símbolos como las vestimentas o el maquillaje que, aunque refuerzan los estereotipos clásicos, supondrían una reinterpretación de éstos en positivo.

Respecto a las relaciones, Sherman y Dominick (1986) observan las relaciones entre la violencia y el sexo. Sus resultados indican que el sexo es representado de modo más demostrativo y físico en la televisión musical que en otros espacios televisivos, y también que quedaba más desligado de las emociones y del compromiso emocional. Con todo, el sexo mostrado con un carácter implícito más que explícito, con flirteos y roces no íntimos en más de la mitad de los casos. También detectan que algo más de la mitad de los vídeos que analizan contienen actos violentos, con una media de tres actos violentos por vídeo, ejecutados tres de cada cuatro veces por hombres, aunque éstos también son las víctimas más a menudo que las mujeres. Un contraste entre agresores y víctimas da como resultado que las mujeres jóvenes suelen ser víctimas de los actos violentos. Ahora bien, en contraste con el resto de emisiones televisivas, las mujeres son más bien las agresoras que las víctimas en los vídeos musicales, algo que los autores intentan explicar como una respuesta al estereotipo de la mujer depredadora en la música popular. Además, la violencia contra los hombres es representada más de forma más realista que contra las mujeres. Asimismo, algunos análisis cualitativos ya habían puesto de relieve como el videoclip muestra el empoderamiento de la mujer a través del ejercicio de la violencia por parte de ella (Tortajada y Araña, 2010).

Esta comunicación analiza los roles de las mujeres con respecto a los hombres y a las representaciones de

las relaciones sexoafectivas en un conjunto de vídeos musicales producidos entre los años 2001 y 2011 de amplia distribución. La selección tiene como criterio elegir una muestra de productos que incluyan relaciones de pareja con imágenes de violencia, o bien mujeres con conductas agresivas. No es por lo tanto una muestra representativa. Para ello se han elegido seis vídeos musicales que son casos ejemplares de estas tendencias representacionales. Cuatro de ellos son de artistas mujeres que protagonizan ellas mismas el producto musical. Además se han elegido como elementos de contraste dos videoclips de artistas masculinos que muestran desde su perspectiva estas mujeres agresivas o en combate con su pareja (*Segundo Asalto*, de *Love of Lesbian* y *Misery*, de Maroon 5). Asimismo, uno de estos dos vídeos es español y de circulación mucho más limitada. Quiere ser un primer elemento de análisis de cómo las representaciones mediáticas tienden a ser transversales para todos los niveles de producción.

Se ha aplicado un análisis del discurso sobre las letras de las canciones así como uno de representacional y discursivo también sobre la narración y la puesta en forma del videoclip. Asimismo, se ha analizado la sintaxis de la relación de la palabra con la imagen cuando estas yuxtaposiciones han sido significativas. Los vídeos analizados son: 1) 'Smile', de Lilly Allen (2004); 2) 'Bad Romance', de Lady Gaga (2009); 3) 'What if feels like for a girl', de Madonna (2001); 4) 'Misery', de Maroon 5 (2010); 5) 'Kiss with a fist', de Florence and the Machine (2009); y 6) 'Segundo Asalto', de Love of Lesbian (2009).

## RESULTADOS: LA AGRESIÓN COMO EMANCIPACIÓN, REVANCHISMO DE LA OPRESIÓN DE GÉNERO

En los videoclips analizados, especialmente aquellos de artistas femeninas, la mujer se erige como vengadora de la histórica opresión de género a que ha sido sometida. Para estos casos, el producto muestra o implica una situación de desigualdad para la mujer que ésta, en lugar de aceptar como víctima, se dedica a revertir mediante la aniquilación del otro masculino (ya sea este otro un agente individual o colectivo). Las acciones con que la revancha se lleva a cabo son eminentemente agresivas y afectan tanto la integridad física como moral de los varones. En algunos casos la venganza tiene un tono de desesperación (es el caso de Madonna) pero en otros incluso se ejerce de modo lúdico y es presentado ante el espectador con tono humorístico (para los casos de Lady Gaga y Lilly Allen). A continuación presentamos los resultados del análisis de tres de estos productos que nos guían desde la venganza individual hacia el revanchismo global del género masculino. A continuación, veremos otros tres vídeos que nos muestran de qué forma se introduce la agresión y la violencia dentro de la narración y puesta en forma de las relaciones sexuales y afectivas.

### **Cuando tú lloras, yo sonrío: *Smile*, de Lilly Allen. La emancipación individual**

El vídeo musical de Lilly Allen para el *hit Smile* propone la subversión del rol de víctima de un abandono amoroso mediante la adopción de una actitud revanchista hacia la ex-pareja. El relato, en la letra de la canción, de la actitud vejatoria del personaje masculino a quién se dirige, en tono dialógico, la pieza, actúa de

herramienta justificatoria de la cadena de agresiones sin piedad que muestra el vídeo musical.

Las imágenes del vídeo muestran a Lilly Allen después de una ruptura que nos es explicada mediante la letra de la canción, que relata la historia de una relación de pareja truncada por una supuesta infidelidad del hombre. La representación de la mujer en los primeros planos del vídeo nos la muestra en la cama recordando a su amado con resignación y decepción. La vemos en la clásica imagen cinematográfica de la mujer deprimida saciando su tristeza a base de chocolate y rodeada de pañuelos con los que ha secado sus lágrimas. Estas imágenes iniciales unidas al relato de la ruptura muestran una mujer afligida y víctima, dependiente de un hombre que la ha tratado con desdén.

En cualquier caso su recuperación se pone de manifiesto de manera inmediata (ocupa la mayoría del vídeo y de la canción) a través de acciones premeditadas y vengativas en las que atenta contra la integridad física y moral del hombre. Se representa una nueva imagen de la mujer emancipada que ya no es la víctima que sufre por amor ni tolera la superioridad del hombre sino que a través de la agresividad refuerza ejerce sobre el hombre el sufrimiento que ella alega haber padecido. De esta forma la agresión se plantea en términos de justicia, alusión que está presente en la canción y en las miradas de complicidad de Lilly Allen hacia la cámara o espectador.

El estribillo de la canción destaca el 'it makes me smile' ('me hace sonreír') haciendo referencia al placer y la diversión que siente ante el sufrimiento del otro. La letra de la canción meramente enfatiza este placer de la mujer ante el sufrimiento del hombre pero no habla de ninguna de las agresiones específicas y continuadas que muestra en cambio el videoclip: contrata a unos amigos para peguen al chico y le destrocen la casa y los discos, y le pone laxante en un café. Este contrapunto entre el relato de la canción y la visualización es notoriamente humorístico. Por ejemplo, mientras la letra versa el tópico de la superación de la tristeza 'with a little help from my friends' ('con un poco de ayuda de mis amigos'), vemos a Lilly Allen repartiendo billetes a un tipo con pinta peligrosa, que luego reparte este dinero entre los miembros de una banda que serán los que luego apalazarán al ex-novio de Lilly. Además, hay un montaje en paralelo de la paliza del chico con las imágenes de Lilly de nuevo en su habitación, pero esta vez ya sonriendo.

La agresividad no es el único rasgo de liberación que Lilly se permite; todavía más, jugará un doble papel que tampoco no está claro en la letra de la canción pero que la autoinviste de atributos de maldad en el audiovisual. Al término del vídeo, cuando ya sabemos del antagonismo y la felicidad de Lilly ante el sufrimiento del hombre, la mujer adopta una gestualidad cariñosa y maternal con el ex-novio que volverá en busca de apoyo y la amistad. Hay una dualidad vengativa en la que vemos que las acciones de la cantante son la causa de que él esté sufriendo mientras ella da una imagen cariñosa y redentora. Ya en este punto, la

cámara seguirá mostrando la frialdad de la cantante a través de sonrisas malévolas cuando el hombre no la observa.

Mediante la focalización del vídeo en la cantante, así como llevar la voz del 'ego' en la canción, el producto legitima la crueldad ejercida por Lilly hacia el ex-novio.

### **La venganza como recurso de empoderamiento femenino: *Bad Romance*, de Lady Gaga. La venganza en tanto que mujer.**

Al contrario que *Smile* de Lilly Allen, el escenario narrativo del videoclip de Lady Gaga no está basado en una relación sentimental. Vemos en cambio un grupo de mujeres que bailan y muestran su físico frente a un grupo de hombres poderosos que realizan una puja para quedarse con alguna de las chicas. Así la cantante sexualiza su imagen frente a la mirada masculina para ser elegida por alguno de ellos, pero muy especialmente para el espectador, que participa del espectáculo de exhibición de las mujeres. Aunque esta escena del vídeo muestra el poder y el dominio masculino que instrumentaliza a las mujeres y las obliga a exhibirse, el hecho que Lady Gaga sea la protagonista del vídeo es ejemplar del placer implícito también para la mujer ante su propia sumisión sexual. Lady Gaga absorbe la mirada masculina hacia su propia autorepresentación y se presenta a si misma como una mujer que reivindica los códigos clásicos de la feminidad (erotismo, seducción, objeto sexual, cosificación del cuerpo) y los recombina con elementos andróginos y exóticos. Esta relativa disfunción dentro de la feminidad clásica es marca de identidad de la artista en todas sus producciones audiovisuales así como en su imagen pública, por lo que hay que entender el vídeo como parte del proceso de la construcción de una estrella.

La dinámicas de sumisión al placer escopofílico parecen subvertirse una vez Lady Gaga es elegida por el hombre que más dinero ha apostado; es entonces cuando se nos muestran ambos personajes en el espacio íntimo donde se espera consumir la sumisión de la mujer. Se aprovecha este momento de la narración audiovisual para visualizar al hombre de modo especialmente altivo y sediento de sexualidad, tumbado en su cama y esperando a la mujer, con parámetros que remiten claramente al estereotipo negativo de la masculinidad, a pesar de que el hombre es presentado como atractivo. La sexualización de la mujer se acentúa en este punto, donde se presenta en ropa interior y camina hacia el hombre hasta que la cama empieza a arder junto con el hombre. Lady Gaga ya había preparado su venganza y aparece victoriosa mostrando su poderosa feminidad frente al varón calcinándose en llamas. Vemos que la protagonista pasa de ser el objeto de deseo de la mirada masculina a sujeto ejecutor de poder, pero sin perder la dimensión sexual que es la que, de hecho, la empodera.

En el baile final del videoclip vemos al resto de las mujeres rodeando a Lady Gaga y aplaudiéndola por su

triunfo, a modo de triunfo colectivo de la feminidad, y éste finaliza con la cantante en la misma cama calcinada fumándose un cigarrillo con pose indulgente al lado del esqueleto del hombre. Se nos muestra fumando de forma placentera no por el placer del sexo, lo que sería convencional en las imágenes de cama de varios productos culturales, sino por la muerte y el placer de la venganza hacia el hombre. Por lo tanto la violencia pasa a ser ejercida por la mujer, y ésta la utiliza como recurso de empoderamiento respecto al hombre. La personalidad que Lady Gaga muestra en escena remite a la *femme fatale* atractiva, sexy y destructiva para el hombre pero, al ser su mirada la que focaliza la acción, no es ella quién termina castigada sino su contraparte masculina.

### **Destrucción indiscriminada de lo masculino: *What it feels like for a girl*, Madonna. Contra la opresión histórica de la mujer por el hombre**

Igual que en el caso anterior, este videoclip tampoco está basado en ninguna relación sentimental específica sino que Madonna se rebela contra una masculinidad abstracta que ha sido opresora de la mujer. Con esta idea redentora las imágenes muestran a Madonna conduciendo de forma temeraria y colisionando contra todos los hombres con que se encuentra por el camino. Para emprender esta venganza global e indiscriminada, Madonna se lleva con ella una señora mayor, lo que parece indicar la voluntad de implicar a una mujer que ha sufrido a lo largo de su vida esta opresión. En clave irónica, en la matrícula del coche ejecutor de Madonna puede leerse 'Pussy Cat', algo que haría alusión, en principio, a una mirada machista sobre la mujer. Además, Madonna se viste de negro, bastante neutra, pero con unos zapatos de tacón que marcan su feminidad. Es interesante que aunque la canción hable de las dificultades de ser una mujer, hay una representación de la cantante con rasgos que combinan códigos de ambos géneros. El tipo de comportamiento agresivo y chulesco que ejecuta responde a un modelo tradicional de masculinidad, como también los tatuajes que cubren su cuerpo y que se parecen a los que vemos en filmes de policías o delincuentes con un pasado oscuro. A su vez, el coche 'Pussy Cat', el peinado, los zapatos y algunas de las provocaciones que lanza Madonna nos remiten a una feminidad perversa.

A través de las acciones que Madonna lleva a cabo en contra de los hombres podemos observar cierta estereotipación de la masculinidad, puesto que el videoclip parece mostrar repulsa hacia lo masculino. Esta masculinidad se expresa en los personajes con que se encuentra la protagonista, distintos tipos de hombres representados de manera negativa; desde chicos que desde otro vehículo en el carril contiguo la miran lascivamente y se le insinúan, hasta hombres que sacan dinero de un cajero -lo que podría ser interpretado como avaricia-, o policías que en lugar de patrullar toman refrescos, y hombres orgullosos con su vehículo caro y tuneado. Ejemplos de lascividad, chulería y autoridad, todos son heridos, golpeados o humillados por la mujer. Los chicos del coche son embestidos, el hombre del cajero es agredido con un aparato de descarga eléctrica, los policías son burlados con una pistola de agua y rallándose el coche, el hombre del coche lujoso

es sustraído del vehículo, y un grupo de chicos de distinto origen étnico que juegan un partido de hockey son atropellados. En todo momento vemos a la protagonista serena, calmada y decisiva en sus movimientos. La letra de la canción, si bien no propone ni describe acciones agresivas contra los hombres, si que acompaña la visualización de éstas, mediante un argumento reivindicativo dirigido a los hombres en el que les pregunta cómo se sentirían ellos si fuesen mujer: '*¿Quieres ver lo que siente una mujer? ¿Quieres ver y tratar de comprender?*'. Un diálogo que parece destacar la imposibilidad de comunicación con el otro género y la necesidad, en consecuencia, de la acción violenta.

El vídeo termina con la acción decisiva del robo del coche y la explosión provocada de una gasolinera, acción destructiva que anticipa el final de la narración. Con tal de llevar a cabo el acto de venganza, Madonna se sacrifica a ella misma. Así, por un lado el vídeo reivindica que las mujeres pueden -y quizá deben- utilizar la violencia para hacerse valer o vengar las afrentas del género masculino, y esta violencia, por lo tanto, sería un elemento empoderador. Por otro lado, el final del vídeo asume que la agresividad y las acciones violentas pueden destruir a quién las ejecuta y que, por lo tanto, la violencia es castigada. De este modo nos enfrentamos a un doble discurso; el del enaltecimiento de una agresividad femenina estilizada, a la vez que al castigo clásico sobre la mujer 'mala' o amenazante, que siempre muere al final de la historia, por legítimos que sean sus fines.

### **Permeación del imaginario de la agresión femenina como expresión pasional: *Kiss with a fist*, Florence and the Machine.**

La historia que se nos presenta en *Kiss with a Fist* hace referencia a una relación afectiva entre un hombre y una mujer. A través de la historia visual no podemos deducir nada puesto que la única protagonista es la cantante y aparece en espacios neutros y de fondo plano mientras narra/canta su historia, con la aparición, eso sí, de algunos elementos visuales en clave icónica pero desligados de una vocación de realismo. Para buscar la narración o el relato del videoclip hay que recurrir entonces a la letra de la canción, que relata un vínculo que se sostiene por el maltrato y la violencia de ambos componentes ('mejor un beso con un puño, que nada').

El vídeo muestra, aunque de manera simbólica, una guerra de sexos caracterizada por la sucesión de reacciones violentas, pero en este caso la única persona agresiva que el espectador puede ver en imágenes es la mujer. Durante los breves momentos en que aparece la figura masculina se le ve resignado, decepcionado, maltratado y rechazado por la mujer, pero él en ningún momento tiene reacciones agresivas hacia ella, salvo lo que se puede deducir de la letra que expresa esta violencia recíproca. Con todo, las agresiones no son visibilizadas de modo explícito salvo por un puñetazo que le da la chica hacia el chico.

Al contrario que los dos casos anteriores *Kiss with a Fist* no sugiere en ningún momento que la agresión femenina sea una herramienta de emancipación de la mujer, ni se justifica a través de un relato (ni verbal ni visual) de la opresión masculina. En este caso no se trata de una venganza premeditada ni hacia uno, ni hacia un grupo de hombres, sino que la violencia forma parte de la misma relación de pasión. El video aporta así la idea de que el amor y las relaciones, son por naturaleza conflictivas.

### **La violencia es *sexy*; la mujer agresiva como producto domesticado de la fantasía masculina: *Misery*, Maroon 5**

Frente a los ejemplos anteriores, *Misery* nos habla de una relación destructiva desde la mirada de un hombre, que es también el protagonista del vídeo, y que es sometido al maltrato continuo por parte de su novia. Aunque la letra de la canción y su título ('misery') dan idea de la miserabilidad con la que se expresa el protagonista, en el vídeo el hombre parece más bien complacido con el trato que recibe.

Vemos en este caso la permeación de un imaginario sadomasoquista en el que se representa a la mujer agresora como algo atractivo; idea de la *dominatrix* como figura de excitación sexual desde la mirada masculina. Se busca la atracción de un público masculino al que le excita ver a una mujer maltratando al hombre, y no solo eso; se vuelve a mostrar una y otra vez la mujer como objeto sexual ya que la protagonista además de dominar la situación a través de las agresiones hacia el hombre, se nos presenta muy sexualizada, y con ropa ajustada y escotada. El contenido del video muestra una relación inestable construida a partir de una paliza muy explícita -o mejor, una cadena de palizas- que le propina la mujer al hombre. Con todo, esta violencia ejerce un efecto grotesco e irreal mediante una puesta en escena excesiva donde el protagonista se cae de un edificio, es perseguido por un *bazooka*, etc., y sobrevive para pasar apalizado de nuevo en la siguiente escena. A pesar de la explicitud visual, en relación a la letra, las imágenes se presentan como metafóricas y parecen referirse a una relación destructiva, aunque no tan explícitamente y físicamente violenta como las imágenes. Por otro lado, la mujer dominadora es en las imágenes objeto del deseo y del sufrimiento del hombre y del espectador. De ahí que el personaje masculino, en quién se focaliza la narración, no reacciona antes los golpes más que con sonrisas, incluso muestra excitación cada vez que ella le golpea.

Por su parte, la mujer también parece disfrutar de la situación mientras le golpea. Vemos latente la dependencia del hombre hacia la mujer puesto que cuando ella parece no seguirle el juego y alejarse, él vuelve en su búsqueda. Se destaca así la idea de la atracción por el sufrimiento, y la fantasía masculina de una mujer "sexy" que actúa a través de acciones agresivas en contra del hombre. En este caso la agresividad de la mujer es tan incontrolable (es lo que la hace *sexy*) que incluso ejecuta accidentalmente otras personas en escena, siempre hombres (lo que refuerza la idea de la guerra de sexos).

La violencia del video se lleva a tal extremo que finalmente se convierte en cómica. Esto hace que se desdramatice la situación de un modo parecido que en el caso de *Kiss with a fist*, aunque mediante una estrategia de puesta en forma muy distinta, por lo que la actitud de la mujer como agresora deviene poco creíble. Además, vemos que la expansión de estas imágenes llevan a un concepto de las relaciones desideologizado e incluso humorístico, ya no hace falta siquiera la justificación de la violencia porque la misma imagen parece contener, sólo por la agresividad femenina, un componente transgresor. En este vídeo son ellas ahora las violentas, y no sólo se normalizan sus acciones sino que se le da a las agresiones un toque humorístico, aunque erótico, que las aparta de la gravedad.

### **Escenarios de pasión y desgaste; el combate como sustento y combustible de la relación: *Segundo Asalto, Love of Lesbian***

En este caso tenemos de nuevo una relación basada en la violencia y relatada por un hombre pero, en este caso, la violencia es ejercida por ambos cónyuges. Asimismo, la dinámica destructiva no es representada como *sexy* sino, más bien, como un rasgo triste y desesperante pero a la vez estetizado y hermoso dentro de la relación.

En la representación de la relación vemos que se utiliza la metáfora del *ring* de boxeo para representar la situación de la pareja; es un escenario frío que comienza con el hombre abatido en el suelo. La relación gira entorno a una dependencia que surge del dolor y la incapacidad de los personajes de ponerle fin a la situación. También vemos a la pareja en otro escenario, en un sofá, mirándose de reojo e intentando introducir algo de dinamismo y movilidad en sus acciones, para poder transformar la relación, pero la única movilidad que se consigue es la del aumento del sufrimiento y los golpes en el *ring* de boxeo. La violencia es ejercida por ambos personajes, el hombre y la mujer, aunque el golpe más fuerte que vemos en el vídeo lo reparte ella, y es el que termina y empieza el audiovisual.

La letra básicamente describe también la imposibilidad de resolver la situación desde la parte masculina; en algún momento él sugiere que hay que buscar una solución a esa situación que es insostenible para ambos, pero según la narración ella no parece muy dispuesta a entrar en negociación y se presenta como inaccesible para el protagonista: '*a quien te ayuda lo rechazas sin pensar, conmigo harás igual*'.

La violencia es ejercida por ambos, y en medio del video vemos de manera explícita como ella es golpeada, pero el golpe duro lo da ella y articula narrativamente el videoclip: empezamos con la imagen del hombre (el cantante) tendido al suelo y sangrante, y terminamos con la imagen de la mujer golpeándole y tumbándole al suelo dejándolo tal y como empezaba el vídeo. Este es el golpe más duro que se visualiza y que deja a la



mujer como más agresiva. En este caso, pues, la violencia es atractiva a la vez que triste, en línea con un ideario romántico acerca de que el amor conlleva sufrimiento. La mujer hiere al hombre y sus acciones son necesarias para que se perpetúe la relación de sufrimiento, pero son ambos los que muestran su agresividad.

## CONCLUSIONES

Es indudable que hay una presencia significativa de mujeres que ejercen el rol de agresoras en los videoclips. Además, estas figuras aparecen tanto en los productos *mainstream* pensados a escala internacional (Lady Gaga, Madonna...) como minoritarios y de escala regional (Love of Lesbian). Estas imágenes no reciben la sanción social que sí que levantan las que muestran la violencia ejercida por la parte masculina e incluso (por ejemplo el vídeo *Love the way you lie* de Rihanna), en algunos casos, pretenden erigirse como productos emancipadores para la mujer y como modelos de nuevas feminidades. Si bien es cierto que los productos analizados diluyen los roles de la mujer como víctima convirtiéndola en la figura dominante o, por lo menos, parte de una batalla en igualdad de condiciones, también lo es que no plantean alternativas a la violencia y que no siempre huyen de reproducir estereotipos clásicos en relación a la feminidad.

### **La relación de pareja como batalla campal**

Las relaciones sexoafectivas representadas en los videoclips analizados nos muestran el antagonismo entre las partes masculina y femenina en una tensión que sólo puede resolverse a través de la violencia. Para el caso de Lilly Allen, el ejercicio de la agresión es el único modo que ella tiene de hacer 'justicia' a lo que expresa como una infidelidad del chico hacia ella. En los otros casos, la violencia está casi normalizada dentro de la relación y es o bien el motor de la pasión (Maroon 5), o bien algo que tiene que aceptarse porque forma parte de esta pasión (Florence and the machine) o finalmente la única forma de comunicación que queda para una pareja agotada (Love of Lesbian). En cualquier caso la violencia se acepta como parte intrínseca de la relación y es incluso estetizada por los tres videoclips. Si las canciones son más o menos ambiguas en cuanto a la conveniencia de la violencia, las escenas visuales la embellecen y la plantean como atractiva e intensa. Habría que estudiar si en los vídeos musicales se plantean nunca escenarios de estabilidad sentimental como positivos. Estos resultados tendrían que ponerse en relación con una tradición musical que podría estar sobrerrepresentando como elementos temáticos las fases de seducción y el dolor y la pelea entre la pareja en lugar de otros aspectos o fases de una relación. En cualquier caso la batalla entre la pareja para expresar las tensiones de las relaciones son un clásico en los vídeos musicales desde el conocido 'Thriller' de Michael Jackson (1982), en el que el cantante persigue a su ligue con fines perversos hasta Patty Smyth and Scandal en 'The Warrior' (1984), videoclip que muestra una lucha cuerpo a cuerpo como motor de la atracción y que deviene en metáfora de las derivas de una relación, batalla que es casi un subgénero del videoclip y una tradición representacional del amor.

## Las chicas son guerreras

Estos productos muestran que las mujeres, por lo menos en las representaciones audiovisuales, no tendrán ya reparo en tomar las armas y enfrentarse a la hegemonía masculina. En su rechazo de los roles de víctimas, las mujeres se erigen como vengadoras de sus afectaciones sentimentales dando así una imagen transgresora y empoderada. Así, ahora la chica, amenaza Lilly Allen, no va a conformarse con ser engañada y abandonada por su novio, sino que la falta afectiva del hombre será (¡cuidado!) duramente castigada, sin que la mujer necesite ya la ayuda o protección de nadie para ejercer el castigo (ya no hay la imagen del padre o amigo paternalista que venga el honor de la mujer, puesto que ella es muy capaz de vengarse a si misma). Más allá de las relaciones sentimentales e, incluso, de ningún sentimentalismo, Lady Gaga y Madonna emprenden un camino hacia la venganza rotunda sobre el colectivo masculino, simbolizándolo en sus vídeos como estandarte de la opresión de las protagonistas. Para estos casos, las mujeres de los vídeos parecen no tener características personales ni historia propia, ni así ningún vínculo afectivo con ningún personaje pero tampoco con los hombres a los que exterminan. En no tener características personales ni mostrarse sus vidas, se erigen como representantes del género femenino en su revanchismo contra el hombre, llevando por estandarte la venganza de género. Tienen el toque heroico de personajes que sólo viven para conseguir sus fines, algo que era casi monopolio de la figura masculina y que por lo tanto, como vemos con Madonna, están dispuestas a morir con tal de conseguir sus objetivos (máquinas para un objetivo, y no preponderancia de la vida personal y afectiva). Con todo, en el caso de Lady Gaga, la violencia deberá hacer recurso a un rasgo típicamente femenino, la seducción sexual.

Aunque la representación de la mujer ha incorporado e incluso normalizado de forma no problemática rasgos violentos y agresores sobre el hombre, habría que plantearse hasta qué punto estas representaciones son transformadoras o, en cambio, reproducen viejos estereotipos de una mujer que, o bien es seductora en cuanto destructora o bien se autodestruye en su proceso de reafirmación y de venganza hacia el género masculino. Desde esta perspectiva estas representaciones de la mujer, en cuanto modelos, no ofrecen alternativas reales e igualitarias para las relaciones afectivas ni la vida en sociedad. Además, se sigue transmitiendo un modelo tradicional invertido en el sentido de la agresión pero que sigue dejando a la mujer en el lado de la seducción y su valorización a través de la belleza y la sexualidad. La mujer agrede, pero tiene que hacerlo en cuanto a objeto de deseo. Incluso cuando establece una relación, se propone que el sujeto mujer participe de la violencia y que, sin ésta, la pasión no puede durar.

## BIBLIOGRAFIA

Andsager, Julie L.; Roe, Kimberly (1999): "Country Music Video in Country's Year of the Women". *Journal of Communication*, 49, pp. 69–82.

Blackman, Lisa (2006): "Inventing the pshychological' Lifestyle magazines and the fiction of autonomous self". En J. Curran y D. Morley (eds.). *Media and Cultural Theory*. Oxon: Routledge.

Blackman, Lisa (2004): "Self-help, media cultures and the problem of female psychopatology". *European Journal of Cultural Studies*, 7(2), pp. 241-58.

Carter, Cynthia; Steiner, Linda (2004): *Critical Readings: Media and Gender*. London: McGraw-Hill.

Capdevila, Arantxa; Tortajada, Iolanda; Araüna, Núria (2011): "Els rols de gènere, les relacions d'amor i de sexe en les sèries de ficció. El cas de Sin tetas no hay paraíso". *Quaderns del CAC*, 36, Vol XIV (I), pp. 63-69.

Coltrane, Scott; Adams, Michele (1997): "Work-Family Imagery and Gender Stereotypes: Television and the Reproduction of Difference". *Journal of Vocational Behavior*, 50, pp. 323-347.

Conrad, Kate; Dixon, Travis; Zhang, Yuanyuan (2009): "Controversial Rap Themes, Gender Portrayals and Skin Tone Distortion: A Content Analysis of Rap Music Videos". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53:1, pp. 134-156.

Courtney, Alice; Whipple, Thomas (1974): "Women in TV commercials". *Journal of Communications*, 24, pp. 110-117.

Curran, James (1998): "El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una reevaluación". En J. Curran, D. Morley y V. Walkerdine (comps.). *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós, pp. 383-415.

Damme, Elke Van (2010): "Gender and sexual scripts in popular US teen series: A study on the gendered discourses in One Tree Hill and Gossip Girl", *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 2(1), pp. 77-92.

Davies, Helen (2004): "The great rock and roll swindle: the representation of women in the british rock music press". En C. Carter y L. Steiner, Linda (eds.). *Critical Readings: Media and Gender*. London: Open University Press.

Frith, Simon (1968): *Sociologia del Rock*. Londres: Routledge.

Frith, Simon; McRobbie, Angela (1990): "Rock y sexualidad". En S. Frith, A. Goodwin y A. McRobbie (eds.). *On Record: rock, pop, and the written word*. Londres: Routledge, pp. 371-89.

Galician, Mary Lou (2004): *Sex, love and romance in the mass media: analysis and criticism of unrealistic portrayals and their influence*. Philadelphia: Lawrence Erlbaum Associates.

Galician, Mary-Lou; Merskin, Debra L. (2007): *Critical thinking about sex, love and romance in the mass media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Garrat, Sheryl (1990 [1984]): "Teenage Dreams". En S. Frith, y A. Goodwin (eds.). *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. Londres: Routledge.

Garrido Lora, Manuel (2003): "Conflicte i violència de gènere en el discurs publicitari". *Quaderns del CAC*, 17, pp. 41-48.

Gill, Rosalind (2009): "Mediated intimacy and postfeminism: a discourse analytic examination of sex and relationships advice in a women's magazine". *Discourse and Communication*, 3; 345-368.

Gómez, Jesús (2004): *El amor en la sociedad del riesgo. Una tentativa educativa*. Barcelona: El Roure.

Graebner, William (2000): "The erotic and destructive in 1980s rock music. A theoretical and historical analysis". *Soundscapes*, 3.

Hall, Stuart; Jefferson, Tony (1993): *Resistance through Rituals, Youth subcultures in post-war Britain*. London: Routledge.

Hall, Stuart (1980): "Encoding/Decoding". En S. Hall; D. Hobson; P. Willis (eds.). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.

Hebdige, Dick (2005 [1979]): *Subcultures. The meaning of style*. London: Routledge.

Horton, Donald (1990 [1957]): "The dialogue of courtship in popular songs". En S. Frith, y A. Goodwin (eds.). *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. Londres: Routledge.

Lazar, Michelle (2009): "Entitled to consume: postfeminist femininity and a culture of postcritique". *Discourse &*

*Communication*, 3, pp. 371-400.

Lewis, Lisa A. (1990): *Gender Politics and MTV: Voicing the difference*. Philadelphia: Temple University Press.

Lewis, Lisa A. (1993): "Being discovered, the emergence of female address on MTV". En S. Frith; A. Goodwin; L. Grossberg (eds.). *Sound and vision. The music video reader*. New York: Routledge. pp. 129–151.

McRobbie, Angela (2006): "Post-feminism and popular culture. Bridget Jones and the new gender regime", en Curran, James y Morley, David (eds) *Media and Cultural Theory*, New York: Routledge, pp. 59-74.

Martínez Sanmartí, Roger (2007): *Taste in music as a cultural production. Young people, musical geographies and the imbrication of social hierarchies in Birmingham and Barcelona*. Tesi doctoral. Departament de Sociologia, Universitat Autònoma de Barcelona, dirigida per Salvador Cardús i Ros.

Sherman, Barry L.; Dominick, Joseph K. (1986): "Violence and Sex in Music Videos: TV and Rock 'n' Roll". *Journal of Communication*, Winter 1986.

Sommers-Flanagan, Rita; Sommers-Flanagan, John; Davis, Britta (1993): "What's happening on music television? A gender role content analysis", *Sex Roles*, 28(11/12), pp. 745–753.

Tortajada, Iolanda; Araüna, Núria (2010): "La representació de les relacions sexuals i afectives a les sèries televisives i als vídeos musicals". Observatori de les dones en els mitjans de comunicació:  
[\[http://www.observatoridelesdones.org/articles\\_pdf/Larepresentaciodelesrelacions.pdf\]](http://www.observatoridelesdones.org/articles_pdf/Larepresentaciodelesrelacions.pdf).

Van Damme, Elke (2010): Gender and Sexual Scripts in Popular American Teen Series. A Study on The Gendered Discourses in *One Tree Hill* And *Gossip Girl*. *Catalan Journal of Communication and Cultural studies*, 2(1), pp. 77-92.

Wise, Sue (1990 [1984]): "Sexing Elvis". En S. Frith, y A. Goodwin (eds.). *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. Londres: Routledge.

¡DISCULPAD! OS HABÍAMOS ENVIADO UN ARCHIVO QUE TENÍA ERRORES. SI PODÉIS PUBLICAR ÉSTE MUCHO MEJOR. ADJUNTAMOS PÁGINA DEL PANEL AL QUE PERTENECE: 228

III Congreso Internacional AE-IC Tarragona 2012 "Comunicación y riesgo"

Tarragona los días 18, 19 y 20 de enero de 2012

Panel (Sección: Estudios sobre el discurso)

## **MUJERES, SEXO Y AMOR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

**Presencia y representación mediática de las mujeres y de las relaciones sexuales y afectivas.**

(Cod. De propuesta: 228)

Núria Araüna i Baró (Universitat Rovira i Virgili).

Palabras clave: género, sexo, amor, representaciones mediáticas, recepción

La presencia de las mujeres en los medios audiovisuales ha aumentado significativamente, a la vez que los roles en los que se las representa son cada vez más variados. Aún así, los medios siguen primando representaciones tradicionales de masculinidades y feminidades, y terreno de la publicidad numerosos anuncios son periódicamente clasificados como "sexistas". Además, las nuevas representaciones que emergen suscitan también problemas ideológicos en cuanto a la identidad de las mujeres y sus relaciones. En este sentido la representación de las relaciones sexuales y afectivas ofrece un espacio para analizar las desigualdades en torno al género que entrañan las imágenes y las narraciones mediáticas. Los análisis de diversos productos como revistas o series televisivas específicamente dirigidas a mujeres detectan la emergencia de nuevas identidades postfeministas que, a pesar de lanzar un discurso pro-mujer, conllevan la reificación de las codificaciones clásicas de la feminidad en cuanto al sexo, cuando no una emulación del modelo masculino por parte de la mujer que sin embargo conlleva consecuencias negativas para las mujeres incluso ya en el nivel de la representación.

Este panel pretende ofrecer distintas miradas acerca de los nuevos retos de las representaciones de género en diferentes productos mediáticos tales como las películas, las series de televisión, los videoclips y la publicidad. Las metodologías de análisis que se aplican son el análisis semiótico y del discurso. En concreto, las representaciones de las mujeres y de sus relaciones sexoafectivas se estudian desde un punto de vista semiótico-argumentativo y desde el estudio narratológico. Además, una de las propuestas propone un análisis de recepción para profundizar en las lecturas de la publicidad sexista desde distintos sectores demográficos y con el objetivo de ofrecer herramientas para las expertas en materia.

Los resultados de este panel muestran que los realizadores audiovisuales ofrecen nuevas representaciones de las mujeres, pero que éstas no siempre suponen modelos emancipadores ni subvierten las codificaciones estereotipadas en torno a la mujer. En el caso de la ponencia sobre el cine de Isabel Coixet, aún cuando juega con la atribución de los rasgos masculinos propios de las convenciones del film noir sobre los personajes femeninos, su excesiva focalización en el significante y los aspectos formales le impide construir una nueva mirada sobre la sexualidad femenina. Para el análisis de la serie Sin tetas no hay paraíso, las mujeres que son presentadas como independientes y emancipadas imitan, en el mejor de los casos, un modelo masculino de relaciones que las perjudica, y dependen de los hombres en un mundo blindadamente heteronormativo. Como en la mayoría de los videoclips analizados, esta serie reproduce algunas convenciones de las narraciones en torno al amor romántico que sitúa a la mujer como víctima de un amor apasionado encarnado en un hombre hostil a la vez que deseado. Además, numerosos vídeos musicales reproducen el tópico de la relación amorosa como una batalla en la que ambos miembros salen heridos. La especificidad de estos productos es que las mujeres tienden a ser representadas también como agresoras en las relaciones.

## EL AMOR COMO CAMPO DE BATALLA. LAS (NUEVAS) FEMINIDADES AGRESIVAS EN EL VIDEOCLIP CONTEMPORÁNEO

Núria Araüna (Universitat Rovira i Virgili).

Cilia Willem (Universitat de Barcelona).

### ABSTRACT

Esta comunicación observa la representación de la feminidad en un conjunto de videoclips recientes para determinar qué nuevos modelos de mujer emergen en estos productos audiovisuales y qué roles proponen para cada género en las relaciones afectivas y sexuales. El análisis indica que en los videoclips hay una amplia emergencia de mujeres tomando roles más variados y activos frente a la limitación a los roles domésticos y sexuales, y a la pasividad, que destacaban los estudios previos, pero que a su vez se presenta un panorama post-feminista en la que estas mujeres recurren lúdicamente a los códigos clásicos de la feminidad, la sexualización y un fuerte individualismo para conseguir esta actividad. Así, se da una confusa mezcla de representaciones con rasgos transformadores y otros de convencionales. Además, por lo que respecta a las relaciones con los hombres, las mujeres adoptan roles dominantes y agresivos contra individuos específicos o contra una abstracta colectividad masculina. Estas imágenes, si bien se presumen empoderadoras para las mujeres y pretenden jugar con una estética transgresora, no siempre proponen un modelo emancipador ni para la feminidad ni para el establecimiento de relaciones sexuales y afectivas igualitarias. Esta agresividad sigue en muchos casos ligada a la sexualidad y la eroticidad del cuerpo femenino incluso como parte de fantasías masculinas.

Palabras clave: videoclip, representación de género, socialización afectivosexual, empoderamiento, violencia de género

### INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

El videoclip, en tanto que subproducto audiovisual de la industria de la música popular contemporánea, es un artefacto a tomar en cuenta para el estudio de la construcción de las identidades de género. Desde finales del siglo XX, el videoclip se ha inscrito en el panorama mediático como contenido y formato, presentando modelos de roles de género y de relaciones sexuales y afectivas específicas, y consiguiendo sus mayores audiencias entre adolescentes y jóvenes, además de culminar la incorporación de la mujer en la esfera del consumo musical. Este artículo se propone investigar qué tipos de feminidades propone el videoclip en relación a los comportamientos afectivo-sexuales y a la masculinidad, centrándose en las representaciones de la mujer que rompen con algunos de los códigos de la feminidad tradicional y que implican algún grado de violencia y agresividad, tanto si esta agresividad responde a una paranoia masculina respecto la liberación de la mujer o a una supuesta emancipación de ésta a través de la violencia. Este estudio se enmarca en un proyecto de investigación básica, financiado por el MICINN, que se ha desarrollado entre 2009 y 2011, titulado "Medios de comunicación y violencia de género: ¿catalizadores o elementos de prevención", cuyo código es CSO2008-02006.

## **Medios de comunicación y representación del género y de las relaciones sexuales y afectivas: del modelo tradicional a la complejidad post-feminista**

Esta comunicación parte de una noción no-esencialista del género, asumiendo que las representaciones ofrecidas por los medios de comunicación son una fuente importante para la construcción de las identidades de género (Carter y Steiner, 2004) así como de los modelos de relaciones afectivas y sexuales deseables y el papel que ocupan en ellas hombres y mujeres (Gómez, 2004). Autores como McRobbie (2006) dan una importancia capital a los productos mediáticos en la definición de las relaciones aceptables: 'The media have become the key site for defining codes of sexual conduct. They cast judgement and establish the rules of play' y además agrega que a través de los canales mediáticos principales, 'feminism is routinely disparaged' (McRobbie, 2006: 63), algo que contrastaremos en este artículo con las nuevas representaciones de la mujer.

Los estudios sostienen que los medios siguen reproduciendo modelos tradicionales y estereotipados de mujeres, así como de los roles que ocupan, aunque su presencia y variedad haya aumentado paulatinamente. Coltrane y Adams (1997) han constatado que 'television imagery in both programming and commercials has adopted, if not perfected, the tendency to depict men and women in conventionally stereotypical ways, as demonstrated by nearly two decades of television content analysis' (Coltrane y Adams, 1997, p. 326). En efecto, los personajes masculinos televisivos son representados mayoritariamente como entendidos, independientes, con éxito y poder, así como más inclinados a tomar las riendas de la acción; los femeninos, por el contrario, suelen aglutinar características de pasividad, emotividad, dependencia (hacia los hombres) y predisposición servicial (Coltrane y Adams, 1997).

Gómez (2004) es autor de unos de los escasos textos dedicados a la representación del género y las relaciones sexuales y afectivas en los medios de comunicación. A partir del análisis de contenido de distintas revistas y de grupos de discusión con adolescentes concluye que estas publicaciones fomentan en los jóvenes modelos tradicionales de relaciones donde la pasión se asocia al riesgo, se fomenta la insolidaridad femenina y se promueven visiones instrumentales y tácticas para la seducción. Quién también ha seguido una trayectoria de análisis de las relaciones amorosas propuestas por los medios es Mary-Lou Galician, para quién las relaciones afectivas que representan los medios de comunicación son, mayoritariamente, 'tóxicas' (Galician, 2004), en el sentido que inculcan anti-valores y patrones de comportamiento perniciosos para el desarrollo personal, especialmente de las mujeres. Por ejemplo, el mito descrito por Galician respecto a la idea (común en la narrativa novelesca y televisiva) de que 'el amor de una buena mujer, sincera y fiel, puede transformar un bestia en un príncipe' actuaría como persuasivo subterfugio para que los hombres no tuvieran que esforzarse en sus relaciones ni tratar bien a sus compañeras y como modelo de comportamiento paciente y resignado para ellas. Estudios recientes destacan cómo diversas series de televisión todavía se basan en



guiones de género tradicionales (Van Damme, 2010, p. 78) y cómo proponen modelos de relaciones basados en la incomunicación y la desigualdad entre el elemento femenino y el masculino, además de la degradación de los cuerpos de las mujeres y la condena de las sexualidades alternativas (Capdevila et al., 2011).

### **Nuevas representaciones: alternativas o post-feminismos**

Más recientemente algunos estudios destacan que aunque muchas representaciones audiovisuales muestran ya a las mujeres en una mayor pluralidad de roles y en tanto seres activos y volutivos, también es cierto que algunas de estas representaciones estarían en último término favoreciendo a la misma ideología patriarcal sólo que de un modo más sofisticado. Es decir, que si bien las mujeres son representadas a menudo como seres fuertes e independientes que ya no se someten a lo doméstico ni a las relaciones románticas (Blackman, 2006), también es cierto que esta libertad se restringe a una identidad femenina aceptable en los parámetros del patriarcado o bien sometida al interés comercial y cosmético (Gill, 2009; Lazar, 2009). Desde este punto de vista, estas nuevas feminidades se opondrían al feminismo 'clásico', y reivindicarían en cambio una noción de libertad de elección acerca de cómo construirse en tanto que mujer asociada a la idea de *Girl Power* y de la juventud, reivindicando con sentido lúdico los códigos clásicos de la feminidad. En la publicidad, por ejemplo, se volvería a representaciones erotizadas de la mujer que revalorizarían la denunciada mirada masculina sólo que esta vez, presuntamente, en favor de la misma mujer, que se somete así (voluntariamente) a los códigos estéticos patriarcales pero con disfrute, liberándose de la vigilancia tiránica del feminismo puritano: 'thanks goodness, the advert seems to suggest, it is permissible, once again, to enjoy looking at the bodies of beautiful women' (McRobbie 2006, p. 64). Para las autoras que investigan estas nuevas feminidades, estos modelos de representaciones, aunque divergentes entre ellos, tienen en común que implican una relación dialógica con otros modelos de feminidad contra los que reaccionan (desde las nociones relacionadas con el domesticismo o la necesidad del compromiso afectivo hasta el feminismo de la segunda ola), a la vez que sugieren un proyecto de transformación psicologista de la mujer (Blackman, 2006) con significados contradictorios, que propone que hay que ser activa en la 'caza' de un hombre y adquirir poco compromiso en las relaciones -lo que rompería con la feminidad tradicional-, a la vez que sugiere que conseguir ese hombre es lo más importante para la mujer -lo que no puede separarse de la dependencia clásica (Gill, 2009)-.

En otro sentido, un estudio de Garrido (2003) detecta que la publicidad sobrerrepresenta los casos de agresiones de mujeres contra hombres, algo que explica como resultado de la concienciación contra la violencia de género, que impediría representar la agresión en sentido contrario. Garrido (2003) arguye que la violencia sobre el varón no tiene la misma oposición moral en la sociedad, aunque a su vez es cierto que quizá no sea tomada en serio o incluso considerada cómica cuando se presenta en las imágenes mediáticas.

## Música popular contemporánea, videoclip y estudios de género

Un análisis en clave de género de los videoclips musicales no puede centrarse únicamente en la dimensión imagística del producto. El videoclip, en tanto que artefacto promocional de una pieza de la industria musical - por lo menos en sus orígenes- incorpora también el lenguaje y la tradición representacional de la música popular contemporánea, cuando ésta no es la predominante. De ahí que conviene tomar en cuenta estudios más específicos acerca de la música popular y el videoclip acerca de las relaciones sexoafectivas y el rol de la mujer.

Aunque Max Weber ya se propusiera analizar la relación de la música con la identidad nacional, en el terreno académico la culminación de este esfuerzo para vincular la expresión musical con los procesos de construcción de la identidad se daba hace poco más de treinta años con la Escuela de Birmingham (Hall y Jefferson, 1993; Hebdige, 1976) y la ya canónica *Sociología del Rock* (Frith, 1968), con estudios que se centraban fundamentalmente en las identidades asociadas a las (sub)culturas juveniles, normalmente apoyadas en un estilo musical. Pronto estos primeros textos de los *Cultural Studies* dedicados a las subculturas y el consumo musical han sido luego criticados desde una perspectiva de género por, a grandes rasgos, obviar la parte femenina del asunto (Frith y McRobbie, 1978 [1990]) o reducirla al fenómeno fan (en su modalidad sexista de *groupie*) supeditando los actores femeninos a la estrella masculina (Wise, 1990 [1984]; Garrat, 1990 [1984]). En cualquier caso, para el tema que nos preocupa desde la escuela funcionalista norteamericana ya se habían realizado algunos estudios previos asociando la música popular a la socialización amorosa<sup>1</sup>. Así, en 1957, Horton afirmaba que 'the popular song provides a conventional conversational language for use in dating and courtship, one whose highly stylized and repetitious rethorical forms and symbols are confined to the expression and manipulation of a narrow range of values' (Horton, 1990 [1957], p. 14); además el autor explicita, aunque no se centre en la variabilidad de género, que desde estas canciones se proponen roles para cada sexo: '[songs] include standard situations and contingencies, and the dialogue expressing appropriate standard attitudes and sentiments, for both one's own sex and the opposite sex as well' (Horton 1990 [1957], p. 25). Otro dato relevante para nuestro estudio es que el autor recuenta las fases de una relación de que hablan las canciones de éxito y encuentra que los sentimientos negativos tendrían una presencia notable en la música popular contemporánea. Muchas canciones hablan de la ruptura y, todavía más, de las fases posteriores de tristeza, añoro, o bien reproche (suponen hasta el 30% de la muestra), y, de las que hablan del devenir de una relación, hasta un 15% (del total de la muestra) cuentan el sufrimiento generado por la degradación del vínculo, lo que representa más del doble de lo que suponen las canciones que relatan la fase de felicidad o estabilidad de una relación afectiva (de las menos corrientes).

---

<sup>1</sup>La cultura popular había empezado a estudiarse ya desde esta escuela (el funcionalismo), lo que, para James Curran, es una tradición que no ha sido suficientemente reconocida por los *Cultural Studies* (Curran 1998, 2006).

Aunque los estudios sobre música popular y relaciones sexuales y afectivas son escasos, habrá autores que pondrán el acento en cómo diferentes momentos históricos y géneros musicales presentan modelos de sexoafectividad distintos. Graebner observará como durante los años ochenta la música visibilizará relaciones prohibidas hasta entonces, asociadas a cierto sadomasoquismo, lo que supondrá 'broaching the possibility of unusual, tabooed, or "perverse" sexual activity. Bestiality -including lycantropy- is one part of a trilogy of expressions or forms of eroticism. The others are sadism and masochism' (Graebner, 2000, pp. 2). El autor detecta además la asociación del amor con sentimientos de sufrimiento, e incluso un cierto regocijo en este malvivir así como cierta recurrencia en una animalidad (masculina) que vulnera la imagen de la mujer (erotizada y punida). Una de las explicaciones a que apunta Graebner (2000) para este tipo de representaciones sería el rebote del hombre de clase media ante los movimientos feministas de la década precedente.

Si Graebner ya indicaba que el *hard rock* es un espacio especialmente proclive a la degradación de la mujer, otros autores han identificado los dos grandes géneros musicales del *pop* (*rock* y *pop*) con las sensibilidades masculina (para el *rock*) y femenina (para el *pop*). Frith y McRobbie (1990), pioneros en el análisis del modo en que esta división sexual se realizaba en la música *pop*, identificaron la simbología que relacionaba a la música *rock* con una agresiva, explícita y cruda sexualidad masculina, frente a las convenciones más románticas de la feminidad *pop*. En términos de recepción, Martínez identifica que los jóvenes de diferentes subculturas en Birmingham y en Barcelona hacen las mismas relaciones simbólicas y consideran que los chicos no deberían escuchar músicas muy 'suaves' o 'comerciales', insinuando que son 'too girlie...', y asociando también estos calificativos y consumos musicales, para los chicos, a la homosexualidad (Martínez, 2007, p. 50).

Otros estudios se han fijado en las representaciones de las mujeres artistas en la prensa musical. Davies (2004) sugiere que la prensa roquera británica, controlada por hombres, sexualiza la imagen de las mujeres de modo que éstas son tomadas menos en serio como artistas o como escritoras sobre música y, para este último caso, reciben menos espacio para sus críticas. Para Davies se trata entonces de sexualizar o desacreditar a las mujeres, o bien hacer ambas cosas simultáneamente, lo que además animaría a las mujeres artistas a asumir los roles sexualizados o basados en la imagen que la misma prensa promueve.

No es extraño desde este punto de vista que la emergencia de nuevas feminidades en el terreno musical conllevaran cierta polémica, desde el muy estudiado caso de Madonna hasta la fugaz banda, en España, de las Vulpes con su *hit* 'Me gusta ser una zorra', que supuso el cese del director del programa de *Televisión Española* Carlos Tena por la emisión del tema en horario infantil en el programa *Caja de Ritmos* (1982).

## **El videoclip como escaparate de representaciones tradicionales y sexualizadas de la mujer para un público joven**

El videoclip en tanto que formato se consolida entre finales de los años setenta e inicios de los ochenta del siglo XX, cuando los artistas musicales ya estaban acostumbrados a forjar su imagen pública a partir de los *fanzines* y la prensa gráfica, así como programas televisivos de gran proyección (nótese casos como los británicos *Ready, Steady, Go!* o el todavía en antena *Top of the Pops*) y también cuando los académicos empezaban a tomar en serio el fenómeno social generado. En 1981 se lanza MTV, la primera cadena especializada en la emisión de este producto, orientada a un público joven y que ejerce el papel de popularizar el videoclip e introducirlo en pautas de consumo mediático cotidiano. La revolución que supone el videoclip para las pautas televisivas es tal que sólo cinco años después una revista académica, el *Journal of Communication Inquiry*, lanzaba un número especial monográfico dedicado al videoclip y a MTV. Las contribuciones a la revista analizaban el papel revolucionario del videoclip en cuanto al lenguaje audiovisual utilizado y lo asociaban formalmente con los códigos de la posmodernidad. La misma empresa de enmarcar el producto en el nuevo contexto de la posmodernidad lleva a estos autores a relacionar el videoclip con la transformación de los estilos de vida jóvenes y las nuevas pautas de consumo mediático (*Journal of Communication Inquiry*, 1986). Autores como Andsager defienden que el mensaje del vídeo musical tiene más capacidad e impacto sobre las audiencias que la música por sí sola aunque también más ambigüedad porque, para la mayoría de los casos, la parte visual diverge del mensaje contenido en las letras de las canciones (Andsager, 1999, p. 71). Además, la repercusión de los videos musicales sobre la población juvenil se hizo evidente en una fase muy temprana del producto; y de hecho quizá fue este éxito de público el que luego legitimó el producto como objeto de estudio. Un trabajo de Sun, Se-Wen y Lull (1986) sobre 600 jóvenes californianos de estratos étnicos diversos ya informaba de que a mediados de los años ochenta del pasado siglo el 80% de los encuestados veían MTV una media de 2 horas al día, en proporciones iguales los chicos que las chicas. Además Lewis (1990, 1993) defiende que el videoclip, gracias a MTV, llega a los espacios domésticos y, por lo tanto, a las mujeres, consolidando el nicho de las audiencias femeninas adolescentes. Así considera que el formato consigue culminar el proceso de introducción de las mujeres en la música popular, ya sea como artistas o en tanto que público. La autora considera además que la expansión de MTV tiene un peso histórico específico porque supone el paso definitivo de las mujeres como asistentes masivas a conciertos.

Por lo que respecta a la socialización de género y amorosa, los videoclips han sido un objeto de estudio privilegiado, aunque generalmente para ser criticados por ofrecer representaciones tradicionales o misogínicas, entendiendo lo misogínico como 'sexualizar a las mujeres y la dominancia de los hombres sobre las mujeres' (Conrad et al., 2009). Uno de los primeros estudios que observó cómo son representadas las

mujeres en los videoclips concluía que éstos estaban producidos desde una mirada masculina, lo que según los autores se evidenciaba en el hecho que la mitad de las mujeres representaran con ropa provocativa y como de clase alta respecto los hombres, lo que las convertía en objetos sexuales glamorosos para chicos de clase baja con visiones de conquista sexual (Sherman y Dominick, 1986). Un estudio realizado de los noventa demostraba que la presencia de hombres en los videoclips seguía siendo dos veces mayor que la femenina. Asimismo, los hombres eran representados como más agresivos y dominantes que las mujeres, que se mostraban más sumisas y sexualizadas y recibiendo insinuaciones sexuales que llegaban incluso a la agresividad (Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan y Davis, 1993). Jhally (1995), añadía que los hombres son representados de forma más pluralista y en roles más activos que las mujeres, aunque también como más violentos. Las mujeres seguían representándose en papeles más sexualizados. En el estudio de los vídeos musicales en función del género musical, hay bastantes trabajos dedicados al rap y al *hip-hop*, considerados especialmente sexistas. Conrad, Dixon, Travis y Zhang (2009) observan que en estos vídeos los hombres se relacionan con la comunalidad y el materialismo (y también con temas relativos a la expresión de la propia cultura o el rechazo del *mainstream*) mientras que las mujeres sólo tienen correlaciones con los temas de misoginia. Con todo, no encuentran en estos vídeos correlaciones entre amor y violencia, algo que sí veremos en otros trabajos, y además ambos ítems tienen baja concurrencia. Las conclusiones del estudio son previsibles; que las mujeres se plasman a ellas mismas de forma misogínica y en tanto que objetos sexuales (Conrad et al 2009, p. 151).

Sut Jhally (1995) es uno de los máximos representantes norteamericanos de los estudios acerca de las representaciones de las mujeres en los videoclips y sostiene que éstas mayoritariamente son tratadas o bien como objetos sexuales o bien como depredadoras. Este autor problematiza diversas cuestiones como que los cuerpos de las mujeres tendrían la función de llamar la atención o que son representadas como deseando sexo con cualquier hombre, en estado de excitación y dependientes eróticamente y emocionalmente. A veces, incluso muchas de ellas se muestran compartiendo a un hombre que, si bien es representado normalmente como poderoso, a veces ni siquiera necesita estos atributos clásicos de la masculinidad para conseguir la atención de las mujeres. Si bien hay algunas imágenes voyeurísticas (masculinas) sobre la sexualidad mujer-mujer, no las hay para el caso del sexo hombre-hombre apenas. A menudo el cuerpo de las mujeres es representado en supeditación al deseo masculino y comparte plano con imágenes de dinero para demostrar que puede comprarse y controlarse por los hombres en alardes de control y vejación del cuerpo femenino. Para Jhally las mujeres artistas siguen estos mismos parámetros disponibles en la cultura visual para representarse a ellas mismas, tomando la 'mirada pornográfica'. Como ejemplos se cita incluso casos de mujeres que pretenden autorepresentarse de modo activo, como Madonna, Mariah Carey, Jewel y Cristina Aguilera. Según este autor estas imágenes de las mujeres se correlacionan con la representación de la masculinidad como ligada al poder y al control, e incluso a la agresividad. En estos parámetros

representativos, las mujeres nunca se niegan a la dominación de los hombres e incluso disfrutaban de la agresión y del control de sus cuerpos por parte de los hombres.

### **Mujeres agresivas y dilemas en torno a la emancipación**

No todos los estudios apuntan a consecuencias tan negativas para el videoclip en relación a la representación de las mujeres. Lewis (1990, 1993) considera que el videoclip supone para las artistas femeninas la posibilidad de controlar creativamente su imagen y presentarse de modo alternativo a como eran representadas por los hombres. Lewis estudia esta faceta del videoclip como vehículo de las reivindicaciones feministas en los casos de cuatro intérpretes conocidas como Pat Benatar, Cyndi Lauper, Tina Turner y Madonna. Lewis analiza los vídeos de las cuatro artistas entre 1980 y 1984 y encuentra una serie de estrategias utilizadas con éxito para representar las mujeres de modo alternativo al convencional: los signos de acceso y los signos de descubrimiento. Considera que los primeros son aquellos en que se representa a la mujer en espacios o roles típicamente masculinos; como por ejemplo en espacios públicos como una discoteca o la calle, haciendo uso de instrumentos y con coreografías propias; y los segundos los describe como aquellos que son típicamente y exclusivamente 'femeninos' y que refuerzan la distinción de género con tal de reforzar una identidad y el reconocimiento de las audiencias en ella. Entre los signos de descubrimiento la autora da mucha importancia a símbolos como las vestimentas o el maquillaje que, aunque refuerzan los estereotipos clásicos, supondrían una reinterpretación de éstos en positivo.

Respecto a las relaciones, Sherman y Dominick (1986) observan las relaciones entre la violencia y el sexo. Sus resultados indican que el sexo es representado de modo más demostrativo y físico en la televisión musical que en otros espacios televisivos, y también que quedaba más desligado de las emociones y del compromiso emocional. Con todo, el sexo mostrado con un carácter implícito más que explícito, con flirteos y roces no íntimos en más de la mitad de los casos. También detectan que algo más de la mitad de los vídeos que analizan contienen actos violentos, con una media de tres actos violentos por vídeo, ejecutados tres de cada cuatro veces por hombres, aunque éstos también son las víctimas más a menudo que las mujeres. Un contraste entre agresores y víctimas da como resultado que las mujeres jóvenes suelen ser víctimas de los actos violentos. Ahora bien, en contraste con el resto de emisiones televisivas, las mujeres son más bien las agresoras que las víctimas en los vídeos musicales, algo que los autores intentan explicar como una respuesta al estereotipo de la mujer depredadora en la música popular. Además, la violencia contra los hombres es representada más de forma más realista que contra las mujeres. Asimismo, algunos análisis cualitativos ya habían puesto de relieve como el videoclip muestra el empoderamiento de la mujer a través del ejercicio de la violencia por parte de ella (Tortajada y Araña, 2010).

Esta comunicación analiza los roles de las mujeres con respecto a los hombres y a las representaciones de

las relaciones sexoafectivas en un conjunto de vídeos musicales producidos entre los años 2001 y 2011 de amplia distribución. La selección tiene como criterio elegir una muestra de productos que incluyan relaciones de pareja con imágenes de violencia, o bien mujeres con conductas agresivas. No es por lo tanto una muestra representativa. Para ello se han elegido seis vídeos musicales que son casos ejemplares de estas tendencias representacionales. Cuatro de ellos son de artistas mujeres que protagonizan ellas mismas el producto musical. Además se han elegido como elementos de contraste dos videoclips de artistas masculinos que muestran desde su perspectiva estas mujeres agresivas o en combate con su pareja (*Segundo Asalto*, de *Love of Lesbian* y *Misery*, de Maroon 5). Asimismo, uno de estos dos vídeos es español y de circulación mucho más limitada. Quiere ser un primer elemento de análisis de cómo las representaciones mediáticas tienden a ser transversales para todos los niveles de producción.

Se ha aplicado un análisis del discurso sobre las letras de las canciones así como uno de representacional y discursivo también sobre la narración y la puesta en forma del videoclip. Asimismo, se ha analizado la sintaxis de la relación de la palabra con la imagen cuando estas yuxtaposiciones han sido significativas. Los vídeos analizados son: 1) 'Smile', de Lilly Allen (2004); 2) 'Bad Romance', de Lady Gaga (2009); 3) 'What if feels like for a girl', de Madonna (2001); 4) 'Misery', de Maroon 5 (2010); 5) 'Kiss with a fist', de Florence and the Machine (2009); y 6) 'Segundo Asalto', de Love of Lesbian (2009).

## RESULTADOS: LA AGRESIÓN COMO EMANCIPACIÓN, REVANCHISMO DE LA OPRESIÓN DE GÉNERO

En los videoclips analizados, especialmente aquellos de artistas femeninas, la mujer se erige como vengadora de la histórica opresión de género a que ha sido sometida. Para estos casos, el producto muestra o implica una situación de desigualdad para la mujer que ésta, en lugar de aceptar como víctima, se dedica a revertir mediante la aniquilación del otro masculino (ya sea este otro un agente individual o colectivo). Las acciones con que la revancha se lleva a cabo son eminentemente agresivas y afectan tanto la integridad física como moral de los varones. En algunos casos la venganza tiene un tono de desesperación (es el caso de Madonna) pero en otros incluso se ejerce de modo lúdico y es presentado ante el espectador con tono humorístico (para los casos de Lady Gaga y Lilly Allen). A continuación presentamos los resultados del análisis de tres de estos productos que nos guían desde la venganza individual hacia el revanchismo global del género masculino. A continuación, veremos otros tres vídeos que nos muestran de qué forma se introduce la agresión y la violencia dentro de la narración y puesta en forma de las relaciones sexuales y afectivas.

### **Cuando tú lloras, yo sonrío: *Smile*, de Lilly Allen. La emancipación individual**

El vídeo musical de Lilly Allen para el *hit Smile* propone la subversión del rol de víctima de un abandono amoroso mediante la adopción de una actitud revanchista hacia la ex-pareja. El relato, en la letra de la canción, de la actitud vejatoria del personaje masculino a quién se dirige, en tono dialógico, la pieza, actúa de

herramienta justificatoria de la cadena de agresiones sin piedad que muestra el vídeo musical.

Las imágenes del vídeo muestran a Lilly Allen después de una ruptura que nos es explicada mediante la letra de la canción, que relata la historia de una relación de pareja truncada por una supuesta infidelidad del hombre. La representación de la mujer en los primeros planos del vídeo nos la muestra en la cama recordando a su amado con resignación y decepción. La vemos en la clásica imagen cinematográfica de la mujer deprimida saciando su tristeza a base de chocolate y rodeada de pañuelos con los que ha secado sus lágrimas. Estas imágenes iniciales unidas al relato de la ruptura muestran una mujer afligida y víctima, dependiente de un hombre que la ha tratado con desdén.

En cualquier caso su recuperación se pone de manifiesto de manera inmediata (ocupa la mayoría del vídeo y de la canción) a través de acciones premeditadas y vengativas en las que atenta contra la integridad física y moral del hombre. Se representa una nueva imagen de la mujer emancipada que ya no es la víctima que sufre por amor ni tolera la superioridad del hombre sino que a través de la agresividad refuerza ejerce sobre el hombre el sufrimiento que ella alega haber padecido. De esta forma la agresión se plantea en términos de justicia, alusión que está presente en la canción y en las miradas de complicidad de Lilly Allen hacia la cámara o espectador.

El estribillo de la canción destaca el 'it makes me smile' ('me hace sonreír') haciendo referencia al placer y la diversión que siente ante el sufrimiento del otro. La letra de la canción meramente enfatiza este placer de la mujer ante el sufrimiento del hombre pero no habla de ninguna de las agresiones específicas y continuadas que muestra en cambio el videoclip: contrata a unos amigos para peguen al chico y le destrocen la casa y los discos, y le pone laxante en un café. Este contrapunto entre el relato de la canción y la visualización es notoriamente humorístico. Por ejemplo, mientras la letra versa el tópico de la superación de la tristeza 'with a little help from my friends' ('con un poco de ayuda de mis amigos'), vemos a Lilly Allen repartiendo billetes a un tipo con pinta peligrosa, que luego reparte este dinero entre los miembros de una banda que serán los que luego apalazarán al ex-novio de Lilly. Además, hay un montaje en paralelo de la paliza del chico con las imágenes de Lilly de nuevo en su habitación, pero esta vez ya sonriendo.

La agresividad no es el único rasgo de liberación que Lilly se permite; todavía más, jugará un doble papel que tampoco no está claro en la letra de la canción pero que la autoinviste de atributos de maldad en el audiovisual. Al término del vídeo, cuando ya sabemos del antagonismo y la felicidad de Lilly ante el sufrimiento del hombre, la mujer adopta una gestualidad cariñosa y maternal con el ex-novio que volverá en busca de apoyo y la amistad. Hay una dualidad vengativa en la que vemos que las acciones de la cantante son la causa de que él esté sufriendo mientras ella da una imagen cariñosa y redentora. Ya en este punto, la



cámara seguirá mostrando la frialdad de la cantante a través de sonrisas malévolas cuando el hombre no la observa.

Mediante la focalización del vídeo en la cantante, así como llevar la voz del 'ego' en la canción, el producto legitima la crueldad ejercida por Lilly hacia el ex-novio.

### **La venganza como recurso de empoderamiento femenino: *Bad Romance*, de Lady Gaga. La venganza en tanto que mujer.**

Al contrario que *Smile* de Lilly Allen, el escenario narrativo del videoclip de Lady Gaga no está basado en una relación sentimental. Vemos en cambio un grupo de mujeres que bailan y muestran su físico frente a un grupo de hombres poderosos que realizan una puja para quedarse con alguna de las chicas. Así la cantante sexualiza su imagen frente a la mirada masculina para ser elegida por alguno de ellos, pero muy especialmente para el espectador, que participa del espectáculo de exhibición de las mujeres. Aunque esta escena del vídeo muestra el poder y el dominio masculino que instrumentaliza a las mujeres y las obliga a exhibirse, el hecho que Lady Gaga sea la protagonista del vídeo es ejemplar del placer implícito también para la mujer ante su propia sumisión sexual. Lady Gaga absorbe la mirada masculina hacia su propia autorepresentación y se presenta a si misma como una mujer que reivindica los códigos clásicos de la feminidad (erotismo, seducción, objeto sexual, cosificación del cuerpo) y los recombina con elementos andróginos y exóticos. Esta relativa disfunción dentro de la feminidad clásica es marca de identidad de la artista en todas sus producciones audiovisuales así como en su imagen pública, por lo que hay que entender el vídeo como parte del proceso de la construcción de una estrella.

La dinámicas de sumisión al placer escopofílico parecen subvertirse una vez Lady Gaga es elegida por el hombre que más dinero ha apostado; es entonces cuando se nos muestran ambos personajes en el espacio íntimo donde se espera consumir la sumisión de la mujer. Se aprovecha este momento de la narración audiovisual para visualizar al hombre de modo especialmente altivo y sediento de sexualidad, tumbado en su cama y esperando a la mujer, con parámetros que remiten claramente al estereotipo negativo de la masculinidad, a pesar de que el hombre es presentado como atractivo. La sexualización de la mujer se acentúa en este punto, donde se presenta en ropa interior y camina hacia el hombre hasta que la cama empieza a arder junto con el hombre. Lady Gaga ya había preparado su venganza y aparece victoriosa mostrando su poderosa feminidad frente al varón calcinándose en llamas. Vemos que la protagonista pasa de ser el objeto de deseo de la mirada masculina a sujeto ejecutor de poder, pero sin perder la dimensión sexual que es la que, de hecho, la empodera.

En el baile final del videoclip vemos al resto de las mujeres rodeando a Lady Gaga y aplaudiéndola por su

triunfo, a modo de triunfo colectivo de la feminidad, y éste finaliza con la cantante en la misma cama calcinada fumándose un cigarrillo con pose indulgente al lado del esqueleto del hombre. Se nos muestra fumando de forma placentera no por el placer del sexo, lo que sería convencional en las imágenes de cama de varios productos culturales, sino por la muerte y el placer de la venganza hacia el hombre. Por lo tanto la violencia pasa a ser ejercida por la mujer, y ésta la utiliza como recurso de empoderamiento respecto al hombre. La personalidad que Lady Gaga muestra en escena remite a la *femme fatale* atractiva, sexy y destructiva para el hombre pero, al ser su mirada la que focaliza la acción, no es ella quién termina castigada sino su contraparte masculina.

### **Destrucción indiscriminada de lo masculino: *What it feels like for a girl*, Madonna. Contra la opresión histórica de la mujer por el hombre**

Igual que en el caso anterior, este videoclip tampoco está basado en ninguna relación sentimental específica sino que Madonna se rebela contra una masculinidad abstracta que ha sido opresora de la mujer. Con esta idea redentora las imágenes muestran a Madonna conduciendo de forma temeraria y colisionando contra todos los hombres con que se encuentra por el camino. Para emprender esta venganza global e indiscriminada, Madonna se lleva con ella una señora mayor, lo que parece indicar la voluntad de implicar a una mujer que ha sufrido a lo largo de su vida esta opresión. En clave irónica, en la matrícula del coche ejecutor de Madonna puede leerse 'Pussy Cat', algo que haría alusión, en principio, a una mirada machista sobre la mujer. Además, Madonna se viste de negro, bastante neutra, pero con unos zapatos de tacón que marcan su feminidad. Es interesante que aunque la canción hable de las dificultades de ser una mujer, hay una representación de la cantante con rasgos que combinan códigos de ambos géneros. El tipo de comportamiento agresivo y chulesco que ejecuta responde a un modelo tradicional de masculinidad, como también los tatuajes que cubren su cuerpo y que se parecen a los que vemos en filmes de policías o delincuentes con un pasado oscuro. A su vez, el coche 'Pussy Cat', el peinado, los zapatos y algunas de las provocaciones que lanza Madonna nos remiten a una feminidad perversa.

A través de las acciones que Madonna lleva a cabo en contra de los hombres podemos observar cierta estereotipación de la masculinidad, puesto que el videoclip parece mostrar repulsa hacia lo masculino. Esta masculinidad se expresa en los personajes con que se encuentra la protagonista, distintos tipos de hombres representados de manera negativa; desde chicos que desde otro vehículo en el carril contiguo la miran lascivamente y se le insinúan, hasta hombres que sacan dinero de un cajero -lo que podría ser interpretado como avaricia-, o policías que en lugar de patrullar toman refrescos, y hombres orgullosos con su vehículo caro y tuneado. Ejemplos de lascividad, chulería y autoridad, todos son heridos, golpeados o humillados por la mujer. Los chicos del coche son embestidos, el hombre del cajero es agredido con un aparato de descarga eléctrica, los policías son burlados con una pistola de agua y rallándose el coche, el hombre del coche lujoso

es sustraído del vehículo, y un grupo de chicos de distinto origen étnico que juegan un partido de hockey son atropellados. En todo momento vemos a la protagonista serena, calmada y decisiva en sus movimientos. La letra de la canción, si bien no propone ni describe acciones agresivas contra los hombres, si que acompaña la visualización de éstas, mediante un argumento reivindicativo dirigido a los hombres en el que les pregunta cómo se sentirían ellos si fuesen mujer: '*¿Quieres ver lo que siente una mujer? ¿Quieres ver y tratar de comprender?*'. Un diálogo que parece destacar la imposibilidad de comunicación con el otro género y la necesidad, en consecuencia, de la acción violenta.

El vídeo termina con la acción decisiva del robo del coche y la explosión provocada de una gasolinera, acción destructiva que anticipa el final de la narración. Con tal de llevar a cabo el acto de venganza, Madonna se sacrifica a ella misma. Así, por un lado el vídeo reivindica que las mujeres pueden -y quizá deben- utilizar la violencia para hacerse valer o vengar las afrentas del género masculino, y esta violencia, por lo tanto, sería un elemento empoderador. Por otro lado, el final del vídeo asume que la agresividad y las acciones violentas pueden destruir a quién las ejecuta y que, por lo tanto, la violencia es castigada. De este modo nos enfrentamos a un doble discurso; el del enaltecimiento de una agresividad femenina estilizada, a la vez que al castigo clásico sobre la mujer 'mala' o amenazante, que siempre muere al final de la historia, por legítimos que sean sus fines.

### **Permeación del imaginario de la agresión femenina como expresión pasional: *Kiss with a fist*, Florence and the Machine.**

La historia que se nos presenta en *Kiss with a Fist* hace referencia a una relación afectiva entre un hombre y una mujer. A través de la historia visual no podemos deducir nada puesto que la única protagonista es la cantante y aparece en espacios neutros y de fondo plano mientras narra/canta su historia, con la aparición, eso sí, de algunos elementos visuales en clave icónica pero desligados de una vocación de realismo. Para buscar la narración o el relato del videoclip hay que recurrir entonces a la letra de la canción, que relata un vínculo que se sostiene por el maltrato y la violencia de ambos componentes ('mejor un beso con un puño, que nada').

El vídeo muestra, aunque de manera simbólica, una guerra de sexos caracterizada por la sucesión de reacciones violentas, pero en este caso la única persona agresiva que el espectador puede ver en imágenes es la mujer. Durante los breves momentos en que aparece la figura masculina se le ve resignado, decepcionado, maltratado y rechazado por la mujer, pero él en ningún momento tiene reacciones agresivas hacia ella, salvo lo que se puede deducir de la letra que expresa esta violencia recíproca. Con todo, las agresiones no son visibilizadas de modo explícito salvo por un puñetazo que le da la chica hacia el chico.

Al contrario que los dos casos anteriores *Kiss with a Fist* no sugiere en ningún momento que la agresión femenina sea una herramienta de emancipación de la mujer, ni se justifica a través de un relato (ni verbal ni visual) de la opresión masculina. En este caso no se trata de una venganza premeditada ni hacia uno, ni hacia un grupo de hombres, sino que la violencia forma parte de la misma relación de pasión. El video aporta así la idea de que el amor y las relaciones, son por naturaleza conflictivas.

### **La violencia es *sexy*; la mujer agresiva como producto domesticado de la fantasía masculina: *Misery*, Maroon 5**

Frente a los ejemplos anteriores, *Misery* nos habla de una relación destructiva desde la mirada de un hombre, que es también el protagonista del vídeo, y que es sometido al maltrato continuo por parte de su novia. Aunque la letra de la canción y su título ('misery') dan idea de la miserabilidad con la que se expresa el protagonista, en el vídeo el hombre parece más bien complacido con el trato que recibe.

Vemos en este caso la permeación de un imaginario sadomasoquista en el que se representa a la mujer agresora como algo atractivo; idea de la *dominatrix* como figura de excitación sexual desde la mirada masculina. Se busca la atracción de un público masculino al que le excita ver a una mujer maltratando al hombre, y no solo eso; se vuelve a mostrar una y otra vez la mujer como objeto sexual ya que la protagonista además de dominar la situación a través de las agresiones hacia el hombre, se nos presenta muy sexualizada, y con ropa ajustada y escotada. El contenido del video muestra una relación inestable construida a partir de una paliza muy explícita -o mejor, una cadena de palizas- que le propina la mujer al hombre. Con todo, esta violencia ejerce un efecto grotesco e irreal mediante una puesta en escena excesiva donde el protagonista se cae de un edificio, es perseguido por un *bazooka*, etc., y sobrevive para pasar apalizado de nuevo en la siguiente escena. A pesar de la explicitud visual, en relación a la letra, las imágenes se presentan como metafóricas y parecen referirse a una relación destructiva, aunque no tan explícitamente y físicamente violenta como las imágenes. Por otro lado, la mujer dominadora es en las imágenes objeto del deseo y del sufrimiento del hombre y del espectador. De ahí que el personaje masculino, en quién se focaliza la narración, no reacciona antes los golpes más que con sonrisas, incluso muestra excitación cada vez que ella le golpea.

Por su parte, la mujer también parece disfrutar de la situación mientras le golpea. Vemos latente la dependencia del hombre hacia la mujer puesto que cuando ella parece no seguirle el juego y alejarse, él vuelve en su búsqueda. Se destaca así la idea de la atracción por el sufrimiento, y la fantasía masculina de una mujer "sexy" que actúa a través de acciones agresivas en contra del hombre. En este caso la agresividad de la mujer es tan incontrolable (es lo que la hace *sexy*) que incluso ejecuta accidentalmente otras personas en escena, siempre hombres (lo que refuerza la idea de la guerra de sexos).

La violencia del video se lleva a tal extremo que finalmente se convierte en cómica. Esto hace que se desdramatice la situación de un modo parecido que en el caso de *Kiss with a fist*, aunque mediante una estrategia de puesta en forma muy distinta, por lo que la actitud de la mujer como agresora deviene poco creíble. Además, vemos que la expansión de estas imágenes llevan a un concepto de las relaciones desideologizado e incluso humorístico, ya no hace falta siquiera la justificación de la violencia porque la misma imagen parece contener, sólo por la agresividad femenina, un componente transgresor. En este vídeo son ellas ahora las violentas, y no sólo se normalizan sus acciones sino que se le da a las agresiones un toque humorístico, aunque erótico, que las aparta de la gravedad.

### **Escenarios de pasión y desgaste; el combate como sustento y combustible de la relación: *Segundo Asalto, Love of Lesbian***

En este caso tenemos de nuevo una relación basada en la violencia y relatada por un hombre pero, en este caso, la violencia es ejercida por ambos cónyuges. Asimismo, la dinámica destructiva no es representada como *sexy* sino, más bien, como un rasgo triste y desesperante pero a la vez estetizado y hermoso dentro de la relación.

En la representación de la relación vemos que se utiliza la metáfora del *ring* de boxeo para representar la situación de la pareja; es un escenario frío que comienza con el hombre abatido en el suelo. La relación gira entorno a una dependencia que surge del dolor y la incapacidad de los personajes de ponerle fin a la situación. También vemos a la pareja en otro escenario, en un sofá, mirándose de reojo e intentando introducir algo de dinamismo y movilidad en sus acciones, para poder transformar la relación, pero la única movilidad que se consigue es la del aumento del sufrimiento y los golpes en el *ring* de boxeo. La violencia es ejercida por ambos personajes, el hombre y la mujer, aunque el golpe más fuerte que vemos en el vídeo lo reparte ella, y es el que termina y empieza el audiovisual.

La letra básicamente describe también la imposibilidad de resolver la situación desde la parte masculina; en algún momento él sugiere que hay que buscar una solución a esa situación que es insostenible para ambos, pero según la narración ella no parece muy dispuesta a entrar en negociación y se presenta como inaccesible para el protagonista: '*a quien te ayuda lo rechazas sin pensar, conmigo harás igual*'.

La violencia es ejercida por ambos, y en medio del video vemos de manera explícita como ella es golpeada, pero el golpe duro lo da ella y articula narrativamente el videoclip: empezamos con la imagen del hombre (el cantante) tendido al suelo y sangrante, y terminamos con la imagen de la mujer golpeándole y tumbándole al suelo dejándolo tal y como empezaba el vídeo. Este es el golpe más duro que se visualiza y que deja a la

mujer como más agresiva. En este caso, pues, la violencia es atractiva a la vez que triste, en línea con un ideario romántico acerca de que el amor conlleva sufrimiento. La mujer hiere al hombre y sus acciones son necesarias para que se perpetúe la relación de sufrimiento, pero son ambos los que muestran su agresividad.

## CONCLUSIONES

Es indudable que hay una presencia significativa de mujeres que ejercen el rol de agresoras en los videoclips. Además, estas figuras aparecen tanto en los productos *mainstream* pensados a escala internacional (Lady Gaga, Madonna...) como minoritarios y de escala regional (Love of Lesbian). Estas imágenes no reciben la sanción social que sí que levantan las que muestran la violencia ejercida por la parte masculina e incluso (por ejemplo el vídeo *Love the way you lie* de Rihanna), en algunos casos, pretenden erigirse como productos emancipadores para la mujer y como modelos de nuevas feminidades. Si bien es cierto que los productos analizados diluyen los roles de la mujer como víctima convirtiéndola en la figura dominante o, por lo menos, parte de una batalla en igualdad de condiciones, también lo es que no plantean alternativas a la violencia y que no siempre huyen de reproducir estereotipos clásicos en relación a la feminidad.

### **La relación de pareja como batalla campal**

Las relaciones sexoafectivas representadas en los videoclips analizados nos muestran el antagonismo entre las partes masculina y femenina en una tensión que sólo puede resolverse a través de la violencia. Para el caso de Lilly Allen, el ejercicio de la agresión es el único modo que ella tiene de hacer 'justicia' a lo que expresa como una infidelidad del chico hacia ella. En los otros casos, la violencia está casi normalizada dentro de la relación y es o bien el motor de la pasión (Maroon 5), o bien algo que tiene que aceptarse porque forma parte de esta pasión (Florence and the machine) o finalmente la única forma de comunicación que queda para una pareja agotada (Love of Lesbian). En cualquier caso la violencia se acepta como parte intrínseca de la relación y es incluso estetizada por los tres videoclips. Si las canciones son más o menos ambiguas en cuanto a la conveniencia de la violencia, las escenas visuales la embellecen y la plantean como atractiva e intensa. Habría que estudiar si en los vídeos musicales se plantean nunca escenarios de estabilidad sentimental como positivos. Estos resultados tendrían que ponerse en relación con una tradición musical que podría estar sobrerrepresentando como elementos temáticos las fases de seducción y el dolor y la pelea entre la pareja en lugar de otros aspectos o fases de una relación. En cualquier caso la batalla entre la pareja para expresar las tensiones de las relaciones son un clásico en los vídeos musicales desde el conocido 'Thriller' de Michael Jackson (1982), en el que el cantante persigue a su ligue con fines perversos hasta Patty Smyth and Scandal en 'The Warrior' (1984), videoclip que muestra una lucha cuerpo a cuerpo como motor de la atracción y que deviene en metáfora de las derivas de una relación, batalla que es casi un subgénero del videoclip y una tradición representacional del amor.

## Las chicas son guerreras

Estos productos muestran que las mujeres, por lo menos en las representaciones audiovisuales, no tendrán ya reparo en tomar las armas y enfrentarse a la hegemonía masculina. En su rechazo de los roles de víctimas, las mujeres se erigen como vengadoras de sus afectaciones sentimentales dando así una imagen transgresora y empoderada. Así, ahora la chica, amenaza Lilly Allen, no va a conformarse con ser engañada y abandonada por su novio, sino que la falta afectiva del hombre será (¡cuidado!) duramente castigada, sin que la mujer necesite ya la ayuda o protección de nadie para ejercer el castigo (ya no hay la imagen del padre o amigo paternalista que venga el honor de la mujer, puesto que ella es muy capaz de vengarse a si misma). Más allá de las relaciones sentimentales e, incluso, de ningún sentimentalismo, Lady Gaga y Madonna emprenden un camino hacia la venganza rotunda sobre el colectivo masculino, simbolizándolo en sus vídeos como estandarte de la opresión de las protagonistas. Para estos casos, las mujeres de los vídeos parecen no tener características personales ni historia propia, ni así ningún vínculo afectivo con ningún personaje pero tampoco con los hombres a los que exterminan. En no tener características personales ni mostrarse sus vidas, se erigen como representantes del género femenino en su revanchismo contra el hombre, llevando por estandarte la venganza de género. Tienen el toque heroico de personajes que sólo viven para conseguir sus fines, algo que era casi monopolio de la figura masculina y que por lo tanto, como vemos con Madonna, están dispuestas a morir con tal de conseguir sus objetivos (máquinas para un objetivo, y no preponderancia de la vida personal y afectiva). Con todo, en el caso de Lady Gaga, la violencia deberá hacer recurso a un rasgo típicamente femenino, la seducción sexual.

Aunque la representación de la mujer ha incorporado e incluso normalizado de forma no problemática rasgos violentos y agresores sobre el hombre, habría que plantearse hasta qué punto estas representaciones son transformadoras o, en cambio, reproducen viejos estereotipos de una mujer que, o bien es seductora en cuanto destructora o bien se autodestruye en su proceso de reafirmación y de venganza hacia el género masculino. Desde esta perspectiva estas representaciones de la mujer, en cuanto modelos, no ofrecen alternativas reales e igualitarias para las relaciones afectivas ni la vida en sociedad. Además, se sigue transmitiendo un modelo tradicional invertido en el sentido de la agresión pero que sigue dejando a la mujer en el lado de la seducción y su valorización a través de la belleza y la sexualidad. La mujer agrede, pero tiene que hacerlo en cuanto a objeto de deseo. Incluso cuando establece una relación, se propone que el sujeto mujer participe de la violencia y que, sin ésta, la pasión no puede durar.

## BIBLIOGRAFIA

Andsager, Julie L.; Roe, Kimberly (1999): "Country Music Video in Country's Year of the Women". *Journal of Communication*, 49, pp. 69–82.

Blackman, Lisa (2006): "Inventing the pshychological' Lifestyle magazines and the fiction of autonomous self". En J. Curran y D. Morley (eds.). *Media and Cultural Theory*. Oxon: Routledge.

Blackman, Lisa (2004): "Self-help, media cultures and the problem of female psychopatology". *European Journal of Cultural Studies*, 7(2), pp. 241-58.

Carter, Cynthia; Steiner, Linda (2004): *Critical Readings: Media and Gender*. London: McGraw-Hill.

Capdevila, Arantxa; Tortajada, Iolanda; Araüna, Núria (2011): "Els rols de gènere, les relacions d'amor i de sexe en les sèries de ficció. El cas de Sin tetas no hay paraíso". *Quaderns del CAC*, 36, Vol XIV (I), pp. 63-69.

Coltrane, Scott; Adams, Michele (1997): "Work-Family Imagery and Gender Stereotypes: Television and the Reproduction of Difference". *Journal of Vocational Behavior*, 50, pp. 323-347.

Conrad, Kate; Dixon, Travis; Zhang, Yuanyuan (2009): "Controversial Rap Themes, Gender Portrayals and Skin Tone Distortion: A Content Analysis of Rap Music Videos". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53:1, pp. 134-156.

Courtney, Alice; Whipple, Thomas (1974): "Women in TV commercials". *Journal of Communications*, 24, pp. 110-117.

Curran, James (1998): "El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una reevaluación". En J. Curran, D. Morley y V. Walkerdine (comps.). *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós, pp. 383-415.

Damme, Elke Van (2010): "Gender and sexual scripts in popular US teen series: A study on the gendered discourses in One Tree Hill and Gossip Girl", *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 2(1), pp. 77-92.

Davies, Helen (2004): "The great rock and roll swindle: the representation of women in the british rock music press". En C. Carter y L. Steiner, Linda (eds.). *Critical Readings: Media and Gender*. London: Open University Press.

Frith, Simon (1968): *Sociologia del Rock*. Londres: Routledge.



Frith, Simon; McRobbie, Angela (1990): "Rock y sexualidad". En S. Frith, A. Goodwin y A. McRobbie (eds.). *On Record: rock, pop, and the written word*. Londres: Routledge, pp. 371-89.

Galician, Mary Lou (2004): *Sex, love and romance in the mass media: analysis and criticism of unrealistic portrayals and their influence*. Philadelphia: Lawrence Erlbaum Associates.

Galician, Mary-Lou; Merskin, Debra L. (2007): *Critical thinking about sex, love and romance in the mass media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Garrat, Sheryl (1990 [1984]): "Teenage Dreams". En S. Frith, y A. Goodwin (eds.). *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. Londres: Routledge.

Garrido Lora, Manuel (2003): "Conflicte i violència de gènere en el discurs publicitari". *Quaderns del CAC*, 17, pp. 41-48.

Gill, Rosalind (2009): "Mediated intimacy and postfeminism: a discourse analytic examination of sex and relationships advice in a women's magazine". *Discourse and Communication*, 3; 345-368.

Gómez, Jesús (2004): *El amor en la sociedad del riesgo. Una tentativa educativa*. Barcelona: El Roure.

Graebner, William (2000): "The erotic and destructive in 1980s rock music. A theoretical and historical analysis". *Soundscapes*, 3.

Hall, Stuart; Jefferson, Tony (1993): *Resistance through Rituals, Youth subcultures in post-war Britain*. London: Routledge.

Hall, Stuart (1980): "Encoding/Decoding". En S. Hall; D. Hobson; P. Willis (eds.). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.

Hebdige, Dick (2005 [1979]): *Subcultures. The meaning of style*. London: Routledge.

Horton, Donald (1990 [1957]): "The dialogue of courtship in popular songs". En S. Frith, y A. Goodwin (eds.). *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. Londres: Routledge.

Lazar, Michelle (2009): "Entitled to consume: postfeminist femininity and a culture of postcritique". *Discourse &*

*Communication*, 3, pp. 371-400.

Lewis, Lisa A. (1990): *Gender Politics and MTV: Voicing the difference*. Philadelphia: Temple University Press.

Lewis, Lisa A. (1993): "Being discovered, the emergence of female address on MTV". En S. Frith; A. Goodwin; L. Grossberg (eds.). *Sound and vision. The music video reader*. New York: Routledge. pp. 129–151.

McRobbie, Angela (2006): "Post-feminism and popular culture. Bridget Jones and the new gender regime", en Curran, James y Morley, David (eds) *Media and Cultural Theory*, New York: Routledge, pp. 59-74.

Martínez Sanmartí, Roger (2007): *Taste in music as a cultural production. Young people, musical geographies and the imbrication of social hierarchies in Birmingham and Barcelona*. Tesi doctoral. Departament de Sociologia, Universitat Autònoma de Barcelona, dirigida per Salvador Cardús i Ros.

Sherman, Barry L.; Dominick, Joseph K. (1986): "Violence and Sex in Music Videos: TV and Rock 'n' Roll". *Journal of Communication*, Winter 1986.

Sommers-Flanagan, Rita; Sommers-Flanagan, John; Davis, Britta (1993): "What's happening on music television? A gender role content analysis", *Sex Roles*, 28(11/12), pp. 745–753.

Tortajada, Iolanda; Araüna, Núria (2010): "La representació de les relacions sexuals i afectives a les sèries televisives i als vídeos musicals". Observatori de les dones en els mitjans de comunicació:  
[\[http://www.observatoridelesdones.org/articles\\_pdf/Larepresentaciodelesrelacions.pdf\]](http://www.observatoridelesdones.org/articles_pdf/Larepresentaciodelesrelacions.pdf).

Van Damme, Elke (2010): Gender and Sexual Scripts in Popular American Teen Series. A Study on The Gendered Discourses in *One Tree Hill* And *Gossip Girl*. *Catalan Journal of Communication and Cultural studies*, 2(1), pp. 77-92.

Wise, Sue (1990 [1984]): "Sexing Elvis". En S. Frith, y A. Goodwin (eds.). *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. Londres: Routledge.

¡DISCULPAD! OS HABÍAMOS ENVIADO UN ARCHIVO QUE TENÍA ERRORES. SI PODÉIS PUBLICAR ÉSTE MUCHO MEJOR. ADJUNTAMOS PÁGINA DEL PANEL AL QUE PERTENECE: 228

III Congreso Internacional AE-IC Tarragona 2012 "Comunicación y riesgo"

Tarragona los días 18, 19 y 20 de enero de 2012

Panel (Sección: Estudios sobre el discurso)

## **MUJERES, SEXO Y AMOR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

**Presencia y representación mediática de las mujeres y de las relaciones sexuales y afectivas.**

(Cod. De propuesta: 228)

Núria Araüna i Baró (Universitat Rovira i Virgili).

Palabras clave: género, sexo, amor, representaciones mediáticas, recepción

La presencia de las mujeres en los medios audiovisuales ha aumentado significativamente, a la vez que los roles en los que se las representa son cada vez más variados. Aún así, los medios siguen primando representaciones tradicionales de masculinidades y feminidades, y terreno de la publicidad numerosos anuncios son periódicamente clasificados como "sexistas". Además, las nuevas representaciones que emergen suscitan también problemas ideológicos en cuanto a la identidad de las mujeres y sus relaciones. En este sentido la representación de las relaciones sexuales y afectivas ofrece un espacio para analizar las desigualdades en torno al género que entrañan las imágenes y las narraciones mediáticas. Los análisis de diversos productos como revistas o series televisivas específicamente dirigidas a mujeres detectan la emergencia de nuevas identidades postfeministas que, a pesar de lanzar un discurso pro-mujer, conllevan la reificación de las codificaciones clásicas de la feminidad en cuanto al sexo, cuando no una emulación del modelo masculino por parte de la mujer que sin embargo conlleva consecuencias negativas para las mujeres incluso ya en el nivel de la representación.

Este panel pretende ofrecer distintas miradas acerca de los nuevos retos de las representaciones de género en diferentes productos mediáticos tales como las películas, las series de televisión, los videoclips y la publicidad. Las metodologías de análisis que se aplican son el análisis semiótico y del discurso. En concreto, las representaciones de las mujeres y de sus relaciones sexoafectivas se estudian desde un punto de vista semiótico-argumentativo y desde el estudio narratológico. Además, una de las propuestas propone un análisis de recepción para profundizar en las lecturas de la publicidad sexista desde distintos sectores demográficos y con el objetivo de ofrecer herramientas para las expertas en materia.

Los resultados de este panel muestran que los realizadores audiovisuales ofrecen nuevas representaciones de las mujeres, pero que éstas no siempre suponen modelos emancipadores ni subvierten las codificaciones estereotipadas en torno a la mujer. En el caso de la ponencia sobre el cine de Isabel Coixet, aún cuando juega con la atribución de los rasgos masculinos propios de las convenciones del film noir sobre los personajes femeninos, su excesiva focalización en el significante y los aspectos formales le impide construir una nueva mirada sobre la sexualidad femenina. Para el análisis de la serie Sin tetas no hay paraíso, las mujeres que son presentadas como independientes y emancipadas imitan, en el mejor de los casos, un modelo masculino de relaciones que las perjudica, y dependen de los hombres en un mundo blindadamente heteronormativo. Como en la mayoría de los videoclips analizados, esta serie reproduce algunas convenciones de las narraciones en torno al amor romántico que sitúa a la mujer como víctima de un amor apasionado encarnado en un hombre hostil a la vez que deseado. Además, numerosos vídeos musicales reproducen el tópico de la relación amorosa como una batalla en la que ambos miembros salen heridos. La especificidad de estos productos es que las mujeres tienden a ser representadas también como agresoras en las relaciones.

## EL AMOR COMO CAMPO DE BATALLA. LAS (NUEVAS) FEMINIDADES AGRESIVAS EN EL VIDEOCLIP CONTEMPORÁNEO

Núria Araüna (Universitat Rovira i Virgili).

Cilia Willem (Universitat de Barcelona).

### ABSTRACT

Esta comunicación observa la representación de la feminidad en un conjunto de videoclips recientes para determinar qué nuevos modelos de mujer emergen en estos productos audiovisuales y qué roles proponen para cada género en las relaciones afectivas y sexuales. El análisis indica que en los videoclips hay una amplia emergencia de mujeres tomando roles más variados y activos frente a la limitación a los roles domésticos y sexuales, y a la pasividad, que destacaban los estudios previos, pero que a su vez se presenta un panorama post-feminista en la que estas mujeres recurren lúdicamente a los códigos clásicos de la feminidad, la sexualización y un fuerte individualismo para conseguir esta actividad. Así, se da una confusa mezcla de representaciones con rasgos transformadores y otros de convencionales. Además, por lo que respecta a las relaciones con los hombres, las mujeres adoptan roles dominantes y agresivos contra individuos específicos o contra una abstracta colectividad masculina. Estas imágenes, si bien se presumen empoderadoras para las mujeres y pretenden jugar con una estética transgresora, no siempre proponen un modelo emancipador ni para la feminidad ni para el establecimiento de relaciones sexuales y afectivas igualitarias. Esta agresividad sigue en muchos casos ligada a la sexualidad y la eroticidad del cuerpo femenino incluso como parte de fantasías masculinas.

Palabras clave: videoclip, representación de género, socialización afectivosexual, empoderamiento, violencia de género

### INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

El videoclip, en tanto que subproducto audiovisual de la industria de la música popular contemporánea, es un artefacto a tomar en cuenta para el estudio de la construcción de las identidades de género. Desde finales del siglo XX, el videoclip se ha inscrito en el panorama mediático como contenido y formato, presentando modelos de roles de género y de relaciones sexuales y afectivas específicas, y consiguiendo sus mayores audiencias entre adolescentes y jóvenes, además de culminar la incorporación de la mujer en la esfera del consumo musical. Este artículo se propone investigar qué tipos de feminidades propone el videoclip en relación a los comportamientos afectivo-sexuales y a la masculinidad, centrándose en las representaciones de la mujer que rompen con algunos de los códigos de la feminidad tradicional y que implican algún grado de violencia y agresividad, tanto si esta agresividad responde a una paranoia masculina respecto la liberación de la mujer o a una supuesta emancipación de ésta a través de la violencia. Este estudio se enmarca en un proyecto de investigación básica, financiado por el MICINN, que se ha desarrollado entre 2009 y 2011, titulado "Medios de comunicación y violencia de género: ¿catalizadores o elementos de prevención", cuyo código es CSO2008-02006.

## **Medios de comunicación y representación del género y de las relaciones sexuales y afectivas: del modelo tradicional a la complejidad post-feminista**

Esta comunicación parte de una noción no-esencialista del género, asumiendo que las representaciones ofrecidas por los medios de comunicación son una fuente importante para la construcción de las identidades de género (Carter y Steiner, 2004) así como de los modelos de relaciones afectivas y sexuales deseables y el papel que ocupan en ellas hombres y mujeres (Gómez, 2004). Autores como McRobbie (2006) dan una importancia capital a los productos mediáticos en la definición de las relaciones aceptables: 'The media have become the key site for defining codes of sexual conduct. They cast judgement and establish the rules of play' y además agrega que a través de los canales mediáticos principales, 'feminism is routinely disparaged' (McRobbie, 2006: 63), algo que contrastaremos en este artículo con las nuevas representaciones de la mujer.

Los estudios sostienen que los medios siguen reproduciendo modelos tradicionales y estereotipados de mujeres, así como de los roles que ocupan, aunque su presencia y variedad haya aumentado paulatinamente. Coltrane y Adams (1997) han constatado que 'television imagery in both programming and commercials has adopted, if not perfected, the tendency to depict men and women in conventionally stereotypical ways, as demonstrated by nearly two decades of television content analysis' (Coltrane y Adams, 1997, p. 326). En efecto, los personajes masculinos televisivos son representados mayoritariamente como entendidos, independientes, con éxito y poder, así como más inclinados a tomar las riendas de la acción; los femeninos, por el contrario, suelen aglutinar características de pasividad, emotividad, dependencia (hacia los hombres) y predisposición servicial (Coltrane y Adams, 1997).

Gómez (2004) es autor de unos de los escasos textos dedicados a la representación del género y las relaciones sexuales y afectivas en los medios de comunicación. A partir del análisis de contenido de distintas revistas y de grupos de discusión con adolescentes concluye que estas publicaciones fomentan en los jóvenes modelos tradicionales de relaciones donde la pasión se asocia al riesgo, se fomenta la insolidaridad femenina y se promueven visiones instrumentales y tácticas para la seducción. Quién también ha seguido una trayectoria de análisis de las relaciones amorosas propuestas por los medios es Mary-Lou Galician, para quién las relaciones afectivas que representan los medios de comunicación son, mayoritariamente, 'tóxicas' (Galician, 2004), en el sentido que inculcan anti-valores y patrones de comportamiento perniciosos para el desarrollo personal, especialmente de las mujeres. Por ejemplo, el mito descrito por Galician respecto a la idea (común en la narrativa novelesca y televisiva) de que 'el amor de una buena mujer, sincera y fiel, puede transformar un bestia en un príncipe' actuaría como persuasivo subterfugio para que los hombres no tuvieran que esforzarse en sus relaciones ni tratar bien a sus compañeras y como modelo de comportamiento paciente y resignado para ellas. Estudios recientes destacan cómo diversas series de televisión todavía se basan en

guiones de género tradicionales (Van Damme, 2010, p. 78) y cómo proponen modelos de relaciones basados en la incomunicación y la desigualdad entre el elemento femenino y el masculino, además de la degradación de los cuerpos de las mujeres y la condena de las sexualidades alternativas (Capdevila et al., 2011).

### **Nuevas representaciones: alternativas o post-feminismos**

Más recientemente algunos estudios destacan que aunque muchas representaciones audiovisuales muestran ya a las mujeres en una mayor pluralidad de roles y en tanto seres activos y volutivos, también es cierto que algunas de estas representaciones estarían en último término favoreciendo a la misma ideología patriarcal sólo que de un modo más sofisticado. Es decir, que si bien las mujeres son representadas a menudo como seres fuertes e independientes que ya no se someten a lo doméstico ni a las relaciones románticas (Blackman, 2006), también es cierto que esta libertad se restringe a una identidad femenina aceptable en los parámetros del patriarcado o bien sometida al interés comercial y cosmético (Gill, 2009; Lazar, 2009). Desde este punto de vista, estas nuevas feminidades se opondrían al feminismo 'clásico', y reivindicarían en cambio una noción de libertad de elección acerca de cómo construirse en tanto que mujer asociada a la idea de *Girl Power* y de la juventud, reivindicando con sentido lúdico los códigos clásicos de la feminidad. En la publicidad, por ejemplo, se volvería a representaciones erotizadas de la mujer que revalorizarían la denunciada mirada masculina sólo que esta vez, presuntamente, en favor de la misma mujer, que se somete así (voluntariamente) a los códigos estéticos patriarcales pero con disfrute, liberándose de la vigilancia tiránica del feminismo puritano: 'thanks goodness, the advert seems to suggest, it is permissible, once again, to enjoy looking at the bodies of beautiful women' (McRobbie 2006, p. 64). Para las autoras que investigan estas nuevas feminidades, estos modelos de representaciones, aunque divergentes entre ellos, tienen en común que implican una relación dialógica con otros modelos de feminidad contra los que reaccionan (desde las nociones relacionadas con el domesticismo o la necesidad del compromiso afectivo hasta el feminismo de la segunda ola), a la vez que sugieren un proyecto de transformación psicologista de la mujer (Blackman, 2006) con significados contradictorios, que propone que hay que ser activa en la 'caza' de un hombre y adquirir poco compromiso en las relaciones -lo que rompería con la feminidad tradicional-, a la vez que sugiere que conseguir ese hombre es lo más importante para la mujer -lo que no puede separarse de la dependencia clásica (Gill, 2009)-.

En otro sentido, un estudio de Garrido (2003) detecta que la publicidad sobrerrepresenta los casos de agresiones de mujeres contra hombres, algo que explica como resultado de la concienciación contra la violencia de género, que impediría representar la agresión en sentido contrario. Garrido (2003) arguye que la violencia sobre el varón no tiene la misma oposición moral en la sociedad, aunque a su vez es cierto que quizá no sea tomada en serio o incluso considerada cómica cuando se presenta en las imágenes mediáticas.

## Música popular contemporánea, videoclip y estudios de género

Un análisis en clave de género de los videoclips musicales no puede centrarse únicamente en la dimensión imagística del producto. El videoclip, en tanto que artefacto promocional de una pieza de la industria musical - por lo menos en sus orígenes- incorpora también el lenguaje y la tradición representacional de la música popular contemporánea, cuando ésta no es la predominante. De ahí que conviene tomar en cuenta estudios más específicos acerca de la música popular y el videoclip acerca de las relaciones sexoafectivas y el rol de la mujer.

Aunque Max Weber ya se propusiera analizar la relación de la música con la identidad nacional, en el terreno académico la culminación de este esfuerzo para vincular la expresión musical con los procesos de construcción de la identidad se daba hace poco más de treinta años con la Escuela de Birmingham (Hall y Jefferson, 1993; Hebdige, 1976) y la ya canónica *Sociología del Rock* (Frith, 1968), con estudios que se centraban fundamentalmente en las identidades asociadas a las (sub)culturas juveniles, normalmente apoyadas en un estilo musical. Pronto estos primeros textos de los *Cultural Studies* dedicados a las subculturas y el consumo musical han sido luego criticados desde una perspectiva de género por, a grandes rasgos, obviar la parte femenina del asunto (Frith y McRobbie, 1978 [1990]) o reducirla al fenómeno fan (en su modalidad sexista de *groupie*) supeditando los actores femeninos a la estrella masculina (Wise, 1990 [1984]; Garrat, 1990 [1984]). En cualquier caso, para el tema que nos preocupa desde la escuela funcionalista norteamericana ya se habían realizado algunos estudios previos asociando la música popular a la socialización amorosa<sup>1</sup>. Así, en 1957, Horton afirmaba que 'the popular song provides a conventional conversational language for use in dating and courtship, one whose highly stylized and repetitious rethorical forms and symbols are confined to the expression and manipulation of a narrow range of values' (Horton, 1990 [1957], p. 14); además el autor explicita, aunque no se centre en la variabilidad de género, que desde estas canciones se proponen roles para cada sexo: '[songs] include standard situations and contingencies, and the dialogue expressing appropriate standard attitudes and sentiments, for both one's own sex and the opposite sex as well' (Horton 1990 [1957], p. 25). Otro dato relevante para nuestro estudio es que el autor recuenta las fases de una relación de que hablan las canciones de éxito y encuentra que los sentimientos negativos tendrían una presencia notable en la música popular contemporánea. Muchas canciones hablan de la ruptura y, todavía más, de las fases posteriores de tristeza, añoro, o bien reproche (suponen hasta el 30% de la muestra), y, de las que hablan del devenir de una relación, hasta un 15% (del total de la muestra) cuentan el sufrimiento generado por la degradación del vínculo, lo que representa más del doble de lo que suponen las canciones que relatan la fase de felicidad o estabilidad de una relación afectiva (de las menos corrientes).

---

<sup>1</sup>La cultura popular había empezado a estudiarse ya desde esta escuela (el funcionalismo), lo que, para James Curran, es una tradición que no ha sido suficientemente reconocida por los *Cultural Studies* (Curran 1998, 2006).

Aunque los estudios sobre música popular y relaciones sexuales y afectivas son escasos, habrá autores que pondrán el acento en cómo diferentes momentos históricos y géneros musicales presentan modelos de sexoafectividad distintos. Graebner observará como durante los años ochenta la música visibilizará relaciones prohibidas hasta entonces, asociadas a cierto sadomasoquismo, lo que supondrá 'broaching the possibility of unusual, tabooed, or "perverse" sexual activity. Bestiality -including lycantropy- is one part of a trilogy of expressions or forms of eroticism. The others are sadism and masochism' (Graebner, 2000, pp. 2). El autor detecta además la asociación del amor con sentimientos de sufrimiento, e incluso un cierto regocijo en este malvivir así como cierta recurrencia en una animalidad (masculina) que vulnera la imagen de la mujer (erotizada y punida). Una de las explicaciones a que apunta Graebner (2000) para este tipo de representaciones sería el rebote del hombre de clase media ante los movimientos feministas de la década precedente.

Si Graebner ya indicaba que el *hard rock* es un espacio especialmente proclive a la degradación de la mujer, otros autores han identificado los dos grandes géneros musicales del *pop* (*rock* y *pop*) con las sensibilidades masculina (para el *rock*) y femenina (para el *pop*). Frith y McRobbie (1990), pioneros en el análisis del modo en que esta división sexual se realizaba en la música *pop*, identificaron la simbología que relacionaba a la música *rock* con una agresiva, explícita y cruda sexualidad masculina, frente a las convenciones más románticas de la feminidad *pop*. En términos de recepción, Martínez identifica que los jóvenes de diferentes subculturas en Birmingham y en Barcelona hacen las mismas relaciones simbólicas y consideran que los chicos no deberían escuchar músicas muy 'suaves' o 'comerciales', insinuando que son 'too girly...', y asociando también estos calificativos y consumos musicales, para los chicos, a la homosexualidad (Martínez, 2007, p. 50).

Otros estudios se han fijado en las representaciones de las mujeres artistas en la prensa musical. Davies (2004) sugiere que la prensa roquera británica, controlada por hombres, sexualiza la imagen de las mujeres de modo que éstas son tomadas menos en serio como artistas o como escritoras sobre música y, para este último caso, reciben menos espacio para sus críticas. Para Davies se trata entonces de sexualizar o desacreditar a las mujeres, o bien hacer ambas cosas simultáneamente, lo que además animaría a las mujeres artistas a asumir los roles sexualizados o basados en la imagen que la misma prensa promueve.

No es extraño desde este punto de vista que la emergencia de nuevas feminidades en el terreno musical conllevaran cierta polémica, desde el muy estudiado caso de Madonna hasta la fugaz banda, en España, de las Vulpes con su *hit* 'Me gusta ser una zorra', que supuso el cese del director del programa de *Televisión Española* Carlos Tena por la emisión del tema en horario infantil en el programa *Caja de Ritmos* (1982).



## **El videoclip como escaparate de representaciones tradicionales y sexualizadas de la mujer para un público joven**

El videoclip en tanto que formato se consolida entre finales de los años setenta e inicios de los ochenta del siglo XX, cuando los artistas musicales ya estaban acostumbrados a forjar su imagen pública a partir de los *fanzines* y la prensa gráfica, así como programas televisivos de gran proyección (nótese casos como los británicos *Ready, Steady, Go!* o el todavía en antena *Top of the Pops*) y también cuando los académicos empezaban a tomar en serio el fenómeno social generado. En 1981 se lanza MTV, la primera cadena especializada en la emisión de este producto, orientada a un público joven y que ejerce el papel de popularizar el videoclip e introducirlo en pautas de consumo mediático cotidiano. La revolución que supone el videoclip para las pautas televisivas es tal que sólo cinco años después una revista académica, el *Journal of Communication Inquiry*, lanzaba un número especial monográfico dedicado al videoclip y a MTV. Las contribuciones a la revista analizaban el papel revolucionario del videoclip en cuanto al lenguaje audiovisual utilizado y lo asociaban formalmente con los códigos de la posmodernidad. La misma empresa de enmarcar el producto en el nuevo contexto de la posmodernidad lleva a estos autores a relacionar el videoclip con la transformación de los estilos de vida jóvenes y las nuevas pautas de consumo mediático (*Journal of Communication Inquiry*, 1986). Autores como Andsager defienden que el mensaje del vídeo musical tiene más capacidad e impacto sobre las audiencias que la música por si sola aunque también más ambigüedad porque, para la mayoría de los casos, la parte visual diverge del mensaje contenido en las letras de las canciones (Andsager, 1999, p. 71). Además, la repercusión de los videos musicales sobre la población juvenil se hizo evidente en una fase muy temprana del producto; y de hecho quizá fue este éxito de público el que luego legitimó el producto como objeto de estudio. Un trabajo de Sun, Se-Wen y Lull (1986) sobre 600 jóvenes californianos de estratos étnicos diversos ya informaba de que a mediados de los años ochenta del pasado siglo el 80% de los encuestados veían MTV una media de 2 horas al día, en proporciones iguales los chicos que las chicas. Además Lewis (1990, 1993) defiende que el videoclip, gracias a MTV, llega a los espacios domésticos y, por lo tanto, a las mujeres, consolidando el nicho de las audiencias femeninas adolescentes. Así considera que el formato consigue culminar el proceso de introducción de las mujeres en la música popular, ya sea como artistas o en tanto que público. La autora considera además que la expansión de MTV tiene un peso histórico específico porque supone el paso definitivo de las mujeres como asistentes masivas a conciertos.

Por lo que respecta a la socialización de género y amorosa, los videoclips han sido un objeto de estudio privilegiado, aunque generalmente para ser criticados por ofrecer representaciones tradicionales o misogínicas, entendiendo lo misogínico como 'sexualizar a las mujeres y la dominancia de los hombres sobre las mujeres' (Conrad et al., 2009). Uno de los primeros estudios que observó cómo son representadas las

mujeres en los videoclips concluía que éstos estaban producidos desde una mirada masculina, lo que según los autores se evidenciaba en el hecho que la mitad de las mujeres representaran con ropa provocativa y como de clase alta respecto los hombres, lo que las convertía en objetos sexuales glamorosos para chicos de clase baja con visiones de conquista sexual (Sherman y Dominick, 1986). Un estudio realizado de los noventa demostraba que la presencia de hombres en los videoclips seguía siendo dos veces mayor que la femenina. Asimismo, los hombres eran representados como más agresivos y dominantes que las mujeres, que se mostraban más sumisas y sexualizadas y recibiendo insinuaciones sexuales que llegaban incluso a la agresividad (Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan y Davis, 1993). Jhally (1995), añadía que los hombres son representados de forma más pluralista y en roles más activos que las mujeres, aunque también como más violentos. Las mujeres seguían representándose en papeles más sexualizados. En el estudio de los vídeos musicales en función del género musical, hay bastantes trabajos dedicados al rap y al *hip-hop*, considerados especialmente sexistas. Conrad, Dixon, Travis y Zhang (2009) observan que en estos vídeos los hombres se relacionan con la comunalidad y el materialismo (y también con temas relativos a la expresión de la propia cultura o el rechazo del *mainstream*) mientras que las mujeres sólo tienen correlaciones con los temas de misoginia. Con todo, no encuentran en estos vídeos correlaciones entre amor y violencia, algo que sí veremos en otros trabajos, y además ambos ítems tienen baja concurrencia. Las conclusiones del estudio son previsibles; que las mujeres se plasman a ellas mismas de forma misogínica y en tanto que objetos sexuales (Conrad et al 2009, p. 151).

Sut Jhally (1995) es uno de los máximos representantes norteamericanos de los estudios acerca de las representaciones de las mujeres en los videoclips y sostiene que éstas mayoritariamente son tratadas o bien como objetos sexuales o bien como depredadoras. Este autor problematiza diversas cuestiones como que los cuerpos de las mujeres tendrían la función de llamar la atención o que son representadas como deseando sexo con cualquier hombre, en estado de excitación y dependientes eróticamente y emocionalmente. A veces, incluso muchas de ellas se muestran compartiendo a un hombre que, si bien es representado normalmente como poderoso, a veces ni siquiera necesita estos atributos clásicos de la masculinidad para conseguir la atención de las mujeres. Si bien hay algunas imágenes voyeurísticas (masculinas) sobre la sexualidad mujer-mujer, no las hay para el caso del sexo hombre-hombre apenas. A menudo el cuerpo de las mujeres es representado en supeditación al deseo masculino y comparte plano con imágenes de dinero para demostrar que puede comprarse y controlarse por los hombres en alardes de control y vejación del cuerpo femenino. Para Jhally las mujeres artistas siguen estos mismos parámetros disponibles en la cultura visual para representarse a ellas mismas, tomando la 'mirada pornográfica'. Como ejemplos se cita incluso casos de mujeres que pretenden autorepresentarse de modo activo, como Madonna, Mariah Carey, Jewel y Cristina Aguilera. Según este autor estas imágenes de las mujeres se correlacionan con la representación de la masculinidad como ligada al poder y al control, e incluso a la agresividad. En estos parámetros

representativos, las mujeres nunca se niegan a la dominación de los hombres e incluso disfrutaban de la agresión y del control de sus cuerpos por parte de los hombres.

### **Mujeres agresivas y dilemas en torno a la emancipación**

No todos los estudios apuntan a consecuencias tan negativas para el videoclip en relación a la representación de las mujeres. Lewis (1990, 1993) considera que el videoclip supone para las artistas femeninas la posibilidad de controlar creativamente su imagen y presentarse de modo alternativo a como eran representadas por los hombres. Lewis estudia esta faceta del videoclip como vehículo de las reivindicaciones feministas en los casos de cuatro intérpretes conocidas como Pat Benatar, Cyndi Lauper, Tina Turner y Madonna. Lewis analiza los vídeos de las cuatro artistas entre 1980 y 1984 y encuentra una serie de estrategias utilizadas con éxito para representar las mujeres de modo alternativo al convencional: los signos de acceso y los signos de descubrimiento. Considera que los primeros son aquellos en que se representa a la mujer en espacios o roles típicamente masculinos; como por ejemplo en espacios públicos como una discoteca o la calle, haciendo uso de instrumentos y con coreografías propias; y los segundos los describe como aquellos que son típicamente y exclusivamente 'femeninos' y que refuerzan la distinción de género con tal de reforzar una identidad y el reconocimiento de las audiencias en ella. Entre los signos de descubrimiento la autora da mucha importancia a símbolos como las vestimentas o el maquillaje que, aunque refuerzan los estereotipos clásicos, supondrían una reinterpretación de éstos en positivo.

Respecto a las relaciones, Sherman y Dominick (1986) observan las relaciones entre la violencia y el sexo. Sus resultados indican que el sexo es representado de modo más demostrativo y físico en la televisión musical que en otros espacios televisivos, y también que quedaba más desligado de las emociones y del compromiso emocional. Con todo, el sexo mostrado con un carácter implícito más que explícito, con flirteos y roces no íntimos en más de la mitad de los casos. También detectan que algo más de la mitad de los vídeos que analizan contienen actos violentos, con una media de tres actos violentos por vídeo, ejecutados tres de cada cuatro veces por hombres, aunque éstos también son las víctimas más a menudo que las mujeres. Un contraste entre agresores y víctimas da como resultado que las mujeres jóvenes suelen ser víctimas de los actos violentos. Ahora bien, en contraste con el resto de emisiones televisivas, las mujeres son más bien las agresoras que las víctimas en los vídeos musicales, algo que los autores intentan explicar como una respuesta al estereotipo de la mujer depredadora en la música popular. Además, la violencia contra los hombres es representada más de forma más realista que contra las mujeres. Asimismo, algunos análisis cualitativos ya habían puesto de relieve como el videoclip muestra el empoderamiento de la mujer a través del ejercicio de la violencia por parte de ella (Tortajada y Araña, 2010).

Esta comunicación analiza los roles de las mujeres con respecto a los hombres y a las representaciones de

las relaciones sexoafectivas en un conjunto de vídeos musicales producidos entre los años 2001 y 2011 de amplia distribución. La selección tiene como criterio elegir una muestra de productos que incluyan relaciones de pareja con imágenes de violencia, o bien mujeres con conductas agresivas. No es por lo tanto una muestra representativa. Para ello se han elegido seis vídeos musicales que son casos ejemplares de estas tendencias representacionales. Cuatro de ellos son de artistas mujeres que protagonizan ellas mismas el producto musical. Además se han elegido como elementos de contraste dos videoclips de artistas masculinos que muestran desde su perspectiva estas mujeres agresivas o en combate con su pareja (*Segundo Asalto*, de *Love of Lesbian* y *Misery*, de Maroon 5). Asimismo, uno de estos dos vídeos es español y de circulación mucho más limitada. Quiere ser un primer elemento de análisis de cómo las representaciones mediáticas tienden a ser transversales para todos los niveles de producción.

Se ha aplicado un análisis del discurso sobre las letras de las canciones así como uno de representacional y discursivo también sobre la narración y la puesta en forma del videoclip. Asimismo, se ha analizado la sintaxis de la relación de la palabra con la imagen cuando estas yuxtaposiciones han sido significativas. Los vídeos analizados son: 1) 'Smile', de Lilly Allen (2004); 2) 'Bad Romance', de Lady Gaga (2009); 3) 'What if feels like for a girl', de Madonna (2001); 4) 'Misery', de Maroon 5 (2010); 5) 'Kiss with a fist', de Florence and the Machine (2009); y 6) 'Segundo Asalto', de Love of Lesbian (2009).

## RESULTADOS: LA AGRESIÓN COMO EMANCIPACIÓN, REVANCHISMO DE LA OPRESIÓN DE GÉNERO

En los videoclips analizados, especialmente aquellos de artistas femeninas, la mujer se erige como vengadora de la histórica opresión de género a que ha sido sometida. Para estos casos, el producto muestra o implica una situación de desigualdad para la mujer que ésta, en lugar de aceptar como víctima, se dedica a revertir mediante la aniquilación del otro masculino (ya sea este otro un agente individual o colectivo). Las acciones con que la revancha se lleva a cabo son eminentemente agresivas y afectan tanto la integridad física como moral de los varones. En algunos casos la venganza tiene un tono de desesperación (es el caso de Madonna) pero en otros incluso se ejerce de modo lúdico y es presentado ante el espectador con tono humorístico (para los casos de Lady Gaga y Lilly Allen). A continuación presentamos los resultados del análisis de tres de estos productos que nos guían desde la venganza individual hacia el revanchismo global del género masculino. A continuación, veremos otros tres vídeos que nos muestran de qué forma se introduce la agresión y la violencia dentro de la narración y puesta en forma de las relaciones sexuales y afectivas.

### **Cuando tú lloras, yo sonrío: *Smile*, de Lilly Allen. La emancipación individual**

El vídeo musical de Lilly Allen para el *hit Smile* propone la subversión del rol de víctima de un abandono amoroso mediante la adopción de una actitud revanchista hacia la ex-pareja. El relato, en la letra de la canción, de la actitud vejatoria del personaje masculino a quién se dirige, en tono dialógico, la pieza, actúa de

herramienta justificatoria de la cadena de agresiones sin piedad que muestra el vídeo musical.

Las imágenes del vídeo muestran a Lilly Allen después de una ruptura que nos es explicada mediante la letra de la canción, que relata la historia de una relación de pareja truncada por una supuesta infidelidad del hombre. La representación de la mujer en los primeros planos del vídeo nos la muestra en la cama recordando a su amado con resignación y decepción. La vemos en la clásica imagen cinematográfica de la mujer deprimida saciando su tristeza a base de chocolate y rodeada de pañuelos con los que ha secado sus lágrimas. Estas imágenes iniciales unidas al relato de la ruptura muestran una mujer afligida y víctima, dependiente de un hombre que la ha tratado con desdén.

En cualquier caso su recuperación se pone de manifiesto de manera inmediata (ocupa la mayoría del vídeo y de la canción) a través de acciones premeditadas y vengativas en las que atenta contra la integridad física y moral del hombre. Se representa una nueva imagen de la mujer emancipada que ya no es la víctima que sufre por amor ni tolera la superioridad del hombre sino que a través de la agresividad refuerza ejerce sobre el hombre el sufrimiento que ella alega haber padecido. De esta forma la agresión se plantea en términos de justicia, alusión que está presente en la canción y en las miradas de complicidad de Lilly Allen hacia la cámara o espectador.

El estribillo de la canción destaca el 'it makes me smile' ('me hace sonreír') haciendo referencia al placer y la diversión que siente ante el sufrimiento del otro. La letra de la canción meramente enfatiza este placer de la mujer ante el sufrimiento del hombre pero no habla de ninguna de las agresiones específicas y continuadas que muestra en cambio el videoclip: contrata a unos amigos para peguen al chico y le destrocen la casa y los discos, y le pone laxante en un café. Este contrapunto entre el relato de la canción y la visualización es notoriamente humorístico. Por ejemplo, mientras la letra versa el tópico de la superación de la tristeza 'with a little help from my friends' ('con un poco de ayuda de mis amigos'), vemos a Lilly Allen repartiendo billetes a un tipo con pinta peligrosa, que luego reparte este dinero entre los miembros de una banda que serán los que luego apalazarán al ex-novio de Lilly. Además, hay un montaje en paralelo de la paliza del chico con las imágenes de Lilly de nuevo en su habitación, pero esta vez ya sonriendo.

La agresividad no es el único rasgo de liberación que Lilly se permite; todavía más, jugará un doble papel que tampoco no está claro en la letra de la canción pero que la autoinviste de atributos de maldad en el audiovisual. Al término del vídeo, cuando ya sabemos del antagonismo y la felicidad de Lilly ante el sufrimiento del hombre, la mujer adopta una gestualidad cariñosa y maternal con el ex-novio que volverá en busca de apoyo y la amistad. Hay una dualidad vengativa en la que vemos que las acciones de la cantante son la causa de que él esté sufriendo mientras ella da una imagen cariñosa y redentora. Ya en este punto, la

cámara seguirá mostrando la frialdad de la cantante a través de sonrisas malévolas cuando el hombre no la observa.

Mediante la focalización del vídeo en la cantante, así como llevar la voz del 'ego' en la canción, el producto legitima la crueldad ejercida por Lilly hacia el ex-novio.

### **La venganza como recurso de empoderamiento femenino: *Bad Romance*, de Lady Gaga. La venganza en tanto que mujer.**

Al contrario que *Smile* de Lilly Allen, el escenario narrativo del videoclip de Lady Gaga no está basado en una relación sentimental. Vemos en cambio un grupo de mujeres que bailan y muestran su físico frente a un grupo de hombres poderosos que realizan una puja para quedarse con alguna de las chicas. Así la cantante sexualiza su imagen frente a la mirada masculina para ser elegida por alguno de ellos, pero muy especialmente para el espectador, que participa del espectáculo de exhibición de las mujeres. Aunque esta escena del vídeo muestra el poder y el dominio masculino que instrumentaliza a las mujeres y las obliga a exhibirse, el hecho que Lady Gaga sea la protagonista del vídeo es ejemplar del placer implícito también para la mujer ante su propia sumisión sexual. Lady Gaga absorbe la mirada masculina hacia su propia autorepresentación y se presenta a si misma como una mujer que reivindica los códigos clásicos de la feminidad (erotismo, seducción, objeto sexual, cosificación del cuerpo) y los recombina con elementos andróginos y exóticos. Esta relativa disfunción dentro de la feminidad clásica es marca de identidad de la artista en todas sus producciones audiovisuales así como en su imagen pública, por lo que hay que entender el vídeo como parte del proceso de la construcción de una estrella.

La dinámicas de sumisión al placer escopofílico parecen subvertirse una vez Lady Gaga es elegida por el hombre que más dinero ha apostado; es entonces cuando se nos muestran ambos personajes en el espacio íntimo donde se espera consumir la sumisión de la mujer. Se aprovecha este momento de la narración audiovisual para visualizar al hombre de modo especialmente altivo y sediento de sexualidad, tumbado en su cama y esperando a la mujer, con parámetros que remiten claramente al estereotipo negativo de la masculinidad, a pesar de que el hombre es presentado como atractivo. La sexualización de la mujer se acentúa en este punto, donde se presenta en ropa interior y camina hacia el hombre hasta que la cama empieza a arder junto con el hombre. Lady Gaga ya había preparado su venganza y aparece victoriosa mostrando su poderosa feminidad frente al varón calcinándose en llamas. Vemos que la protagonista pasa de ser el objeto de deseo de la mirada masculina a sujeto ejecutor de poder, pero sin perder la dimensión sexual que es la que, de hecho, la empodera.

En el baile final del videoclip vemos al resto de las mujeres rodeando a Lady Gaga y aplaudiéndola por su

triunfo, a modo de triunfo colectivo de la feminidad, y éste finaliza con la cantante en la misma cama calcinada fumándose un cigarrillo con pose indulgente al lado del esqueleto del hombre. Se nos muestra fumando de forma placentera no por el placer del sexo, lo que sería convencional en las imágenes de cama de varios productos culturales, sino por la muerte y el placer de la venganza hacia el hombre. Por lo tanto la violencia pasa a ser ejercida por la mujer, y ésta la utiliza como recurso de empoderamiento respecto al hombre. La personalidad que Lady Gaga muestra en escena remite a la *femme fatale* atractiva, sexy y destructiva para el hombre pero, al ser su mirada la que focaliza la acción, no es ella quién termina castigada sino su contraparte masculina.

### **Destrucción indiscriminada de lo masculino: *What it feels like for a girl*, Madonna. Contra la opresión histórica de la mujer por el hombre**

Igual que en el caso anterior, este videoclip tampoco está basado en ninguna relación sentimental específica sino que Madonna se rebela contra una masculinidad abstracta que ha sido opresora de la mujer. Con esta idea redentora las imágenes muestran a Madonna conduciendo de forma temeraria y colisionando contra todos los hombres con que se encuentra por el camino. Para emprender esta venganza global e indiscriminada, Madonna se lleva con ella una señora mayor, lo que parece indicar la voluntad de implicar a una mujer que ha sufrido a lo largo de su vida esta opresión. En clave irónica, en la matrícula del coche ejecutor de Madonna puede leerse 'Pussy Cat', algo que haría alusión, en principio, a una mirada machista sobre la mujer. Además, Madonna se viste de negro, bastante neutra, pero con unos zapatos de tacón que marcan su feminidad. Es interesante que aunque la canción hable de las dificultades de ser una mujer, hay una representación de la cantante con rasgos que combinan códigos de ambos géneros. El tipo de comportamiento agresivo y chulesco que ejecuta responde a un modelo tradicional de masculinidad, como también los tatuajes que cubren su cuerpo y que se parecen a los que vemos en filmes de policías o delincuentes con un pasado oscuro. A su vez, el coche 'Pussy Cat', el peinado, los zapatos y algunas de las provocaciones que lanza Madonna nos remiten a una feminidad perversa.

A través de las acciones que Madonna lleva a cabo en contra de los hombres podemos observar cierta estereotipación de la masculinidad, puesto que el videoclip parece mostrar repulsa hacia lo masculino. Esta masculinidad se expresa en los personajes con que se encuentra la protagonista, distintos tipos de hombres representados de manera negativa; desde chicos que desde otro vehículo en el carril contiguo la miran lascivamente y se le insinúan, hasta hombres que sacan dinero de un cajero -lo que podría ser interpretado como avaricia-, o policías que en lugar de patrullar toman refrescos, y hombres orgullosos con su vehículo caro y tuneado. Ejemplos de lascividad, chulería y autoridad, todos son heridos, golpeados o humillados por la mujer. Los chicos del coche son embestidos, el hombre del cajero es agredido con un aparato de descarga eléctrica, los policías son burlados con una pistola de agua y rallándose el coche, el hombre del coche lujoso

es sustraído del vehículo, y un grupo de chicos de distinto origen étnico que juegan un partido de hockey son atropellados. En todo momento vemos a la protagonista serena, calmada y decisiva en sus movimientos. La letra de la canción, si bien no propone ni describe acciones agresivas contra los hombres, si que acompaña la visualización de éstas, mediante un argumento reivindicativo dirigido a los hombres en el que les pregunta cómo se sentirían ellos si fuesen mujer: '*¿Quieres ver lo que siente una mujer? ¿Quieres ver y tratar de comprender?*'. Un diálogo que parece destacar la imposibilidad de comunicación con el otro género y la necesidad, en consecuencia, de la acción violenta.

El vídeo termina con la acción decisiva del robo del coche y la explosión provocada de una gasolinera, acción destructiva que anticipa el final de la narración. Con tal de llevar a cabo el acto de venganza, Madonna se sacrifica a ella misma. Así, por un lado el vídeo reivindica que las mujeres pueden -y quizá deben- utilizar la violencia para hacerse valer o vengar las afrentas del género masculino, y esta violencia, por lo tanto, sería un elemento empoderador. Por otro lado, el final del vídeo asume que la agresividad y las acciones violentas pueden destruir a quién las ejecuta y que, por lo tanto, la violencia es castigada. De este modo nos enfrentamos a un doble discurso; el del enaltecimiento de una agresividad femenina estilizada, a la vez que al castigo clásico sobre la mujer 'mala' o amenazante, que siempre muere al final de la historia, por legítimos que sean sus fines.

### **Permeación del imaginario de la agresión femenina como expresión pasional: *Kiss with a fist*, Florence and the Machine.**

La historia que se nos presenta en *Kiss with a Fist* hace referencia a una relación afectiva entre un hombre y una mujer. A través de la historia visual no podemos deducir nada puesto que la única protagonista es la cantante y aparece en espacios neutros y de fondo plano mientras narra/canta su historia, con la aparición, eso sí, de algunos elementos visuales en clave icónica pero desligados de una vocación de realismo. Para buscar la narración o el relato del videoclip hay que recurrir entonces a la letra de la canción, que relata un vínculo que se sostiene por el maltrato y la violencia de ambos componentes ('mejor un beso con un puño, que nada').

El vídeo muestra, aunque de manera simbólica, una guerra de sexos caracterizada por la sucesión de reacciones violentas, pero en este caso la única persona agresiva que el espectador puede ver en imágenes es la mujer. Durante los breves momentos en que aparece la figura masculina se le ve resignado, decepcionado, maltratado y rechazado por la mujer, pero él en ningún momento tiene reacciones agresivas hacia ella, salvo lo que se puede deducir de la letra que expresa esta violencia recíproca. Con todo, las agresiones no son visibilizadas de modo explícito salvo por un puñetazo que le da la chica hacia el chico.



Al contrario que los dos casos anteriores *Kiss with a Fist* no sugiere en ningún momento que la agresión femenina sea una herramienta de emancipación de la mujer, ni se justifica a través de un relato (ni verbal ni visual) de la opresión masculina. En este caso no se trata de una venganza premeditada ni hacia uno, ni hacia un grupo de hombres, sino que la violencia forma parte de la misma relación de pasión. El video aporta así la idea de que el amor y las relaciones, son por naturaleza conflictivas.

### **La violencia es *sexy*; la mujer agresiva como producto domesticado de la fantasía masculina: *Misery*, Maroon 5**

Frente a los ejemplos anteriores, *Misery* nos habla de una relación destructiva desde la mirada de un hombre, que es también el protagonista del vídeo, y que es sometido al maltrato continuo por parte de su novia. Aunque la letra de la canción y su título ('misery') dan idea de la miserabilidad con la que se expresa el protagonista, en el vídeo el hombre parece más bien complacido con el trato que recibe.

Vemos en este caso la permeación de un imaginario sadomasoquista en el que se representa a la mujer agresora como algo atractivo; idea de la *dominatrix* como figura de excitación sexual desde la mirada masculina. Se busca la atracción de un público masculino al que le excita ver a una mujer maltratando al hombre, y no solo eso; se vuelve a mostrar una y otra vez la mujer como objeto sexual ya que la protagonista además de dominar la situación a través de las agresiones hacia el hombre, se nos presenta muy sexualizada, y con ropa ajustada y escotada. El contenido del video muestra una relación inestable construida a partir de una paliza muy explícita -o mejor, una cadena de palizas- que le propina la mujer al hombre. Con todo, esta violencia ejerce un efecto grotesco e irreal mediante una puesta en escena excesiva donde el protagonista se cae de un edificio, es perseguido por un *bazooka*, etc., y sobrevive para pasar apalizado de nuevo en la siguiente escena. A pesar de la explicitud visual, en relación a la letra, las imágenes se presentan como metafóricas y parecen referirse a una relación destructiva, aunque no tan explícitamente y físicamente violenta como las imágenes. Por otro lado, la mujer dominadora es en las imágenes objeto del deseo y del sufrimiento del hombre y del espectador. De ahí que el personaje masculino, en quién se focaliza la narración, no reacciona antes los golpes más que con sonrisas, incluso muestra excitación cada vez que ella le golpea.

Por su parte, la mujer también parece disfrutar de la situación mientras le golpea. Vemos latente la dependencia del hombre hacia la mujer puesto que cuando ella parece no seguirle el juego y alejarse, él vuelve en su búsqueda. Se destaca así la idea de la atracción por el sufrimiento, y la fantasía masculina de una mujer "sexy" que actúa a través de acciones agresivas en contra del hombre. En este caso la agresividad de la mujer es tan incontrolable (es lo que la hace *sexy*) que incluso ejecuta accidentalmente otras personas en escena, siempre hombres (lo que refuerza la idea de la guerra de sexos).

La violencia del video se lleva a tal extremo que finalmente se convierte en cómica. Esto hace que se desdramatice la situación de un modo parecido que en el caso de *Kiss with a fist*, aunque mediante una estrategia de puesta en forma muy distinta, por lo que la actitud de la mujer como agresora deviene poco creíble. Además, vemos que la expansión de estas imágenes llevan a un concepto de las relaciones desideologizado e incluso humorístico, ya no hace falta siquiera la justificación de la violencia porque la misma imagen parece contener, sólo por la agresividad femenina, un componente transgresor. En este vídeo son ellas ahora las violentas, y no sólo se normalizan sus acciones sino que se le da a las agresiones un toque humorístico, aunque erótico, que las aparta de la gravedad.

### **Escenarios de pasión y desgaste; el combate como sustento y combustible de la relación: *Segundo Asalto, Love of Lesbian***

En este caso tenemos de nuevo una relación basada en la violencia y relatada por un hombre pero, en este caso, la violencia es ejercida por ambos cónyuges. Asimismo, la dinámica destructiva no es representada como *sexy* sino, más bien, como un rasgo triste y desesperante pero a la vez estetizado y hermoso dentro de la relación.

En la representación de la relación vemos que se utiliza la metáfora del *ring* de boxeo para representar la situación de la pareja; es un escenario frío que comienza con el hombre abatido en el suelo. La relación gira entorno a una dependencia que surge del dolor y la incapacidad de los personajes de ponerle fin a la situación. También vemos a la pareja en otro escenario, en un sofá, mirándose de reojo e intentando introducir algo de dinamismo y movilidad en sus acciones, para poder transformar la relación, pero la única movilidad que se consigue es la del aumento del sufrimiento y los golpes en el *ring* de boxeo. La violencia es ejercida por ambos personajes, el hombre y la mujer, aunque el golpe más fuerte que vemos en el vídeo lo reparte ella, y es el que termina y empieza el audiovisual.

La letra básicamente describe también la imposibilidad de resolver la situación desde la parte masculina; en algún momento él sugiere que hay que buscar una solución a esa situación que es insostenible para ambos, pero según la narración ella no parece muy dispuesta a entrar en negociación y se presenta como inaccesible para el protagonista: '*a quien te ayuda lo rechazas sin pensar, conmigo harás igual*'.

La violencia es ejercida por ambos, y en medio del video vemos de manera explícita como ella es golpeada, pero el golpe duro lo da ella y articula narrativamente el videoclip: empezamos con la imagen del hombre (el cantante) tendido al suelo y sangrante, y terminamos con la imagen de la mujer golpeándole y tumbándole al suelo dejándolo tal y como empezaba el vídeo. Este es el golpe más duro que se visualiza y que deja a la

mujer como más agresiva. En este caso, pues, la violencia es atractiva a la vez que triste, en línea con un ideario romántico acerca de que el amor conlleva sufrimiento. La mujer hiere al hombre y sus acciones son necesarias para que se perpetúe la relación de sufrimiento, pero son ambos los que muestran su agresividad.

## CONCLUSIONES

Es indudable que hay una presencia significativa de mujeres que ejercen el rol de agresoras en los videoclips. Además, estas figuras aparecen tanto en los productos *mainstream* pensados a escala internacional (Lady Gaga, Madonna...) como minoritarios y de escala regional (Love of Lesbian). Estas imágenes no reciben la sanción social que sí que levantan las que muestran la violencia ejercida por la parte masculina e incluso (por ejemplo el vídeo *Love the way you lie* de Rihanna), en algunos casos, pretenden erigirse como productos emancipadores para la mujer y como modelos de nuevas feminidades. Si bien es cierto que los productos analizados diluyen los roles de la mujer como víctima convirtiéndola en la figura dominante o, por lo menos, parte de una batalla en igualdad de condiciones, también lo es que no plantean alternativas a la violencia y que no siempre huyen de reproducir estereotipos clásicos en relación a la feminidad.

### **La relación de pareja como batalla campal**

Las relaciones sexoafectivas representadas en los videoclips analizados nos muestran el antagonismo entre las partes masculina y femenina en una tensión que sólo puede resolverse a través de la violencia. Para el caso de Lilly Allen, el ejercicio de la agresión es el único modo que ella tiene de hacer 'justicia' a lo que expresa como una infidelidad del chico hacia ella. En los otros casos, la violencia está casi normalizada dentro de la relación y es o bien el motor de la pasión (Maroon 5), o bien algo que tiene que aceptarse porque forma parte de esta pasión (Florence and the machine) o finalmente la única forma de comunicación que queda para una pareja agotada (Love of Lesbian). En cualquier caso la violencia se acepta como parte intrínseca de la relación y es incluso estetizada por los tres videoclips. Si las canciones son más o menos ambiguas en cuanto a la conveniencia de la violencia, las escenas visuales la embellecen y la plantean como atractiva e intensa. Habría que estudiar si en los vídeos musicales se plantean nunca escenarios de estabilidad sentimental como positivos. Estos resultados tendrían que ponerse en relación con una tradición musical que podría estar sobrerrepresentando como elementos temáticos las fases de seducción y el dolor y la pelea entre la pareja en lugar de otros aspectos o fases de una relación. En cualquier caso la batalla entre la pareja para expresar las tensiones de las relaciones son un clásico en los vídeos musicales desde el conocido 'Thriller' de Michael Jackson (1982), en el que el cantante persigue a su ligue con fines perversos hasta Patty Smyth and Scandal en 'The Warrior' (1984), videoclip que muestra una lucha cuerpo a cuerpo como motor de la atracción y que deviene en metáfora de las derivas de una relación, batalla que es casi un subgénero del videoclip y una tradición representacional del amor.

## Las chicas son guerreras

Estos productos muestran que las mujeres, por lo menos en las representaciones audiovisuales, no tendrán ya reparo en tomar las armas y enfrentarse a la hegemonía masculina. En su rechazo de los roles de víctimas, las mujeres se erigen como vengadoras de sus afectaciones sentimentales dando así una imagen transgresora y empoderada. Así, ahora la chica, amenaza Lilly Allen, no va a conformarse con ser engañada y abandonada por su novio, sino que la falta afectiva del hombre será (¡cuidado!) duramente castigada, sin que la mujer necesite ya la ayuda o protección de nadie para ejercer el castigo (ya no hay la imagen del padre o amigo paternalista que venga el honor de la mujer, puesto que ella es muy capaz de vengarse a si misma). Más allá de las relaciones sentimentales e, incluso, de ningún sentimentalismo, Lady Gaga y Madonna emprenden un camino hacia la venganza rotunda sobre el colectivo masculino, simbolizándolo en sus vídeos como estandarte de la opresión de las protagonistas. Para estos casos, las mujeres de los vídeos parecen no tener características personales ni historia propia, ni así ningún vínculo afectivo con ningún personaje pero tampoco con los hombres a los que exterminan. En no tener características personales ni mostrarse sus vidas, se erigen como representantes del género femenino en su revanchismo contra el hombre, llevando por estandarte la venganza de género. Tienen el toque heroico de personajes que sólo viven para conseguir sus fines, algo que era casi monopolio de la figura masculina y que por lo tanto, como vemos con Madonna, están dispuestas a morir con tal de conseguir sus objetivos (máquinas para un objetivo, y no preponderancia de la vida personal y afectiva). Con todo, en el caso de Lady Gaga, la violencia deberá hacer recurso a un rasgo típicamente femenino, la seducción sexual.

Aunque la representación de la mujer ha incorporado e incluso normalizado de forma no problemática rasgos violentos y agresores sobre el hombre, habría que plantearse hasta qué punto estas representaciones son transformadoras o, en cambio, reproducen viejos estereotipos de una mujer que, o bien es seductora en cuanto destructora o bien se autodestruye en su proceso de reafirmación y de venganza hacia el género masculino. Desde esta perspectiva estas representaciones de la mujer, en cuanto modelos, no ofrecen alternativas reales e igualitarias para las relaciones afectivas ni la vida en sociedad. Además, se sigue transmitiendo un modelo tradicional invertido en el sentido de la agresión pero que sigue dejando a la mujer en el lado de la seducción y su valorización a través de la belleza y la sexualidad. La mujer agrede, pero tiene que hacerlo en cuanto a objeto de deseo. Incluso cuando establece una relación, se propone que el sujeto mujer participe de la violencia y que, sin ésta, la pasión no puede durar.

## BIBLIOGRAFIA

Andsager, Julie L.; Roe, Kimberly (1999): "Country Music Video in Country's Year of the Women". *Journal of Communication*, 49, pp. 69–82.

Blackman, Lisa (2006): "Inventing the pshychological' Lifestyle magazines and the fiction of autonomous self". En J. Curran y D. Morley (eds.). *Media and Cultural Theory*. Oxon: Routledge.

Blackman, Lisa (2004): "Self-help, media cultures and the problem of female psychopatology". *European Journal of Cultural Studies*, 7(2), pp. 241-58.

Carter, Cynthia; Steiner, Linda (2004): *Critical Readings: Media and Gender*. London: McGraw-Hill.

Capdevila, Arantxa; Tortajada, Iolanda; Araüna, Núria (2011): "Els rols de gènere, les relacions d'amor i de sexe en les sèries de ficció. El cas de Sin tetas no hay paraíso". *Quaderns del CAC*, 36, Vol XIV (I), pp. 63-69.

Coltrane, Scott; Adams, Michele (1997): "Work-Family Imagery and Gender Stereotypes: Television and the Reproduction of Difference". *Journal of Vocational Behavior*, 50, pp. 323-347.

Conrad, Kate; Dixon, Travis; Zhang, Yuanyuan (2009): "Controversial Rap Themes, Gender Portrayals and Skin Tone Distortion: A Content Analysis of Rap Music Videos". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53:1, pp. 134-156.

Courtney, Alice; Whipple, Thomas (1974): "Women in TV commercials". *Journal of Communications*, 24, pp. 110-117.

Curran, James (1998): "El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una reevaluación". En J. Curran, D. Morley y V. Walkerdine (comps.). *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós, pp. 383-415.

Damme, Elke Van (2010): "Gender and sexual scripts in popular US teen series: A study on the gendered discourses in One Tree Hill and Gossip Girl", *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 2(1), pp. 77-92.

Davies, Helen (2004): "The great rock and roll swindle: the representation of women in the british rock music press". En C. Carter y L. Steiner, Linda (eds.). *Critical Readings: Media and Gender*. London: Open University Press.

Frith, Simon (1968): *Sociologia del Rock*. Londres: Routledge.

Frith, Simon; McRobbie, Angela (1990): "Rock y sexualidad". En S. Frith, A. Goodwin y A. McRobbie (eds.). *On Record: rock, pop, and the written word*. Londres: Routledge, pp. 371-89.

Galician, Mary Lou (2004): *Sex, love and romance in the mass media: analysis and criticism of unrealistic portrayals and their influence*. Philadelphia: Lawrence Erlbaum Associates.

Galician, Mary-Lou; Merskin, Debra L. (2007): *Critical thinking about sex, love and romance in the mass media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Garrat, Sheryl (1990 [1984]): "Teenage Dreams". En S. Frith, y A. Goodwin (eds.). *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. Londres: Routledge.

Garrido Lora, Manuel (2003): "Conflicte i violència de gènere en el discurs publicitari". *Quaderns del CAC*, 17, pp. 41-48.

Gill, Rosalind (2009): "Mediated intimacy and postfeminism: a discourse analytic examination of sex and relationships advice in a women's magazine". *Discourse and Communication*, 3; 345-368.

Gómez, Jesús (2004): *El amor en la sociedad del riesgo. Una tentativa educativa*. Barcelona: El Roure.

Graebner, William (2000): "The erotic and destructive in 1980s rock music. A theoretical and historical analysis". *Soundscapes*, 3.

Hall, Stuart; Jefferson, Tony (1993): *Resistance through Rituals, Youth subcultures in post-war Britain*. London: Routledge.

Hall, Stuart (1980): "Encoding/Decoding". En S. Hall; D. Hobson; P. Willis (eds.). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.

Hebdige, Dick (2005 [1979]): *Subcultures. The meaning of style*. London: Routledge.

Horton, Donald (1990 [1957]): "The dialogue of courtship in popular songs". En S. Frith, y A. Goodwin (eds.). *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. Londres: Routledge.

Lazar, Michelle (2009): "Entitled to consume: postfeminist femininity and a culture of postcritique". *Discourse &*

*Communication*, 3, pp. 371-400.

Lewis, Lisa A. (1990): *Gender Politics and MTV: Voicing the difference*. Philadelphia: Temple University Press.

Lewis, Lisa A. (1993): "Being discovered, the emergence of female address on MTV". En S. Frith; A. Goodwin; L. Grossberg (eds.). *Sound and vision. The music video reader*. New York: Routledge. pp. 129–151.

McRobbie, Angela (2006): "Post-feminism and popular culture. Bridget Jones and the new gender regime", en Curran, James y Morley, David (eds) *Media and Cultural Theory*, New York: Routledge, pp. 59-74.

Martínez Sanmartí, Roger (2007): *Taste in music as a cultural production. Young people, musical geographies and the imbrication of social hierarchies in Birmingham and Barcelona*. Tesi doctoral. Departament de Sociologia, Universitat Autònoma de Barcelona, dirigida per Salvador Cardús i Ros.

Sherman, Barry L.; Dominick, Joseph K. (1986): "Violence and Sex in Music Videos: TV and Rock 'n' Roll". *Journal of Communication*, Winter 1986.

Sommers-Flanagan, Rita; Sommers-Flanagan, John; Davis, Britta (1993): "What's happening on music television? A gender role content analysis", *Sex Roles*, 28(11/12), pp. 745–753.

Tortajada, Iolanda; Araüna, Núria (2010): "La representació de les relacions sexuals i afectives a les sèries televisives i als vídeos musicals". Observatori de les dones en els mitjans de comunicació:  
[\[http://www.observatoridelesdones.org/articles\\_pdf/Larepresentaciodelesrelacions.pdf\]](http://www.observatoridelesdones.org/articles_pdf/Larepresentaciodelesrelacions.pdf).

Van Damme, Elke (2010): Gender and Sexual Scripts in Popular American Teen Series. A Study on The Gendered Discourses in *One Tree Hill* And *Gossip Girl*. *Catalan Journal of Communication and Cultural studies*, 2(1), pp. 77-92.

Wise, Sue (1990 [1984]): "Sexing Elvis". En S. Frith, y A. Goodwin (eds.). *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. Londres: Routledge.

¡DISCULPAD! OS HABÍAMOS ENVIADO UN ARCHIVO QUE TENÍA ERRORES. SI PODÉIS PUBLICAR ÉSTE MUCHO MEJOR. ADJUNTAMOS PÁGINA DEL PANEL AL QUE PERTENECE: 228

III Congreso Internacional AE-IC Tarragona 2012 "Comunicación y riesgo"

Tarragona los días 18, 19 y 20 de enero de 2012

Panel (Sección: Estudios sobre el discurso)

## **MUJERES, SEXO Y AMOR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

**Presencia y representación mediática de las mujeres y de las relaciones sexuales y afectivas.**

(Cod. De propuesta: 228)

Núria Araüna i Baró (Universitat Rovira i Virgili).

Palabras clave: género, sexo, amor, representaciones mediáticas, recepción

La presencia de las mujeres en los medios audiovisuales ha aumentado significativamente, a la vez que los roles en los que se las representa son cada vez más variados. Aún así, los medios siguen primando representaciones tradicionales de masculinidades y feminidades, y terreno de la publicidad numerosos anuncios son periódicamente clasificados como "sexistas". Además, las nuevas representaciones que emergen suscitan también problemas ideológicos en cuanto a la identidad de las mujeres y sus relaciones. En este sentido la representación de las relaciones sexuales y afectivas ofrece un espacio para analizar las desigualdades en torno al género que entrañan las imágenes y las narraciones mediáticas. Los análisis de diversos productos como revistas o series televisivas específicamente dirigidas a mujeres detectan la emergencia de nuevas identidades postfeministas que, a pesar de lanzar un discurso pro-mujer, conllevan la reificación de las codificaciones clásicas de la feminidad en cuanto al sexo, cuando no una emulación del modelo masculino por parte de la mujer que sin embargo conlleva consecuencias negativas para las mujeres incluso ya en el nivel de la representación.

Este panel pretende ofrecer distintas miradas acerca de los nuevos retos de las representaciones de género en diferentes productos mediáticos tales como las películas, las series de televisión, los videoclips y la publicidad. Las metodologías de análisis que se aplican son el análisis semiótico y del discurso. En concreto, las representaciones de las mujeres y de sus relaciones sexoafectivas se estudian desde un punto de vista semiótico-argumentativo y desde el estudio narratológico. Además, una de las propuestas propone un análisis de recepción para profundizar en las lecturas de la publicidad sexista desde distintos sectores demográficos y con el objetivo de ofrecer herramientas para las expertas en materia.

Los resultados de este panel muestran que los realizadores audiovisuales ofrecen nuevas representaciones de las mujeres, pero que éstas no siempre suponen modelos emancipadores ni subvierten las codificaciones estereotipadas en torno a la mujer. En el caso de la ponencia sobre el cine de Isabel Coixet, aún cuando juega con la atribución de los rasgos masculinos propios de las convenciones del film noir sobre los personajes femeninos, su excesiva focalización en el significante y los aspectos formales le impide construir una nueva mirada sobre la sexualidad femenina. Para el análisis de la serie Sin tetas no hay paraíso, las mujeres que son presentadas como independientes y emancipadas imitan, en el mejor de los casos, un modelo masculino de relaciones que las perjudica, y dependen de los hombres en un mundo blindadamente heteronormativo. Como en la mayoría de los videoclips analizados, esta serie reproduce algunas convenciones de las narraciones en torno al amor romántico que sitúa a la mujer como víctima de un amor apasionado encarnado en un hombre hostil a la vez que deseado. Además, numerosos vídeos musicales reproducen el tópico de la relación amorosa como una batalla en la que ambos miembros salen heridos. La especificidad de estos productos es que las mujeres tienden a ser representadas también como agresoras en las relaciones.



## EL AMOR COMO CAMPO DE BATALLA. LAS (NUEVAS) FEMINIDADES AGRESIVAS EN EL VIDEOCLIP CONTEMPORÁNEO

Núria Araüna (Universitat Rovira i Virgili).

Cilia Willem (Universitat de Barcelona).

### ABSTRACT

Esta comunicación observa la representación de la feminidad en un conjunto de videoclips recientes para determinar qué nuevos modelos de mujer emergen en estos productos audiovisuales y qué roles proponen para cada género en las relaciones afectivas y sexuales. El análisis indica que en los videoclips hay una amplia emergencia de mujeres tomando roles más variados y activos frente a la limitación a los roles domésticos y sexuales, y a la pasividad, que destacaban los estudios previos, pero que a su vez se presenta un panorama post-feminista en la que estas mujeres recurren lúdicamente a los códigos clásicos de la feminidad, la sexualización y un fuerte individualismo para conseguir esta actividad. Así, se da una confusa mezcla de representaciones con rasgos transformadores y otros de convencionales. Además, por lo que respecta a las relaciones con los hombres, las mujeres adoptan roles dominantes y agresivos contra individuos específicos o contra una abstracta colectividad masculina. Estas imágenes, si bien se presumen empoderadoras para las mujeres y pretenden jugar con una estética transgresora, no siempre proponen un modelo emancipador ni para la feminidad ni para el establecimiento de relaciones sexuales y afectivas igualitarias. Esta agresividad sigue en muchos casos ligada a la sexualidad y la eroticidad del cuerpo femenino incluso como parte de fantasías masculinas.

Palabras clave: videoclip, representación de género, socialización afectivosexual, empoderamiento, violencia de género

### INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

El videoclip, en tanto que subproducto audiovisual de la industria de la música popular contemporánea, es un artefacto a tomar en cuenta para el estudio de la construcción de las identidades de género. Desde finales del siglo XX, el videoclip se ha inscrito en el panorama mediático como contenido y formato, presentando modelos de roles de género y de relaciones sexuales y afectivas específicas, y consiguiendo sus mayores audiencias entre adolescentes y jóvenes, además de culminar la incorporación de la mujer en la esfera del consumo musical. Este artículo se propone investigar qué tipos de feminidades propone el videoclip en relación a los comportamientos afectivo-sexuales y a la masculinidad, centrándose en las representaciones de la mujer que rompen con algunos de los códigos de la feminidad tradicional y que implican algún grado de violencia y agresividad, tanto si esta agresividad responde a una paranoia masculina respecto la liberación de la mujer o a una supuesta emancipación de ésta a través de la violencia. Este estudio se enmarca en un proyecto de investigación básica, financiado por el MICINN, que se ha desarrollado entre 2009 y 2011, titulado "Medios de comunicación y violencia de género: ¿catalizadores o elementos de prevención", cuyo código es CSO2008-02006.

## **Medios de comunicación y representación del género y de las relaciones sexuales y afectivas: del modelo tradicional a la complejidad post-feminista**

Esta comunicación parte de una noción no-esencialista del género, asumiendo que las representaciones ofrecidas por los medios de comunicación son una fuente importante para la construcción de las identidades de género (Carter y Steiner, 2004) así como de los modelos de relaciones afectivas y sexuales deseables y el papel que ocupan en ellas hombres y mujeres (Gómez, 2004). Autores como McRobbie (2006) dan una importancia capital a los productos mediáticos en la definición de las relaciones aceptables: 'The media have become the key site for defining codes of sexual conduct. They cast judgement and establish the rules of play' y además agrega que a través de los canales mediáticos principales, 'feminism is routinely disparaged' (McRobbie, 2006: 63), algo que contrastaremos en este artículo con las nuevas representaciones de la mujer.

Los estudios sostienen que los medios siguen reproduciendo modelos tradicionales y estereotipados de mujeres, así como de los roles que ocupan, aunque su presencia y variedad haya aumentado paulatinamente. Coltrane y Adams (1997) han constatado que 'television imagery in both programming and commercials has adopted, if not perfected, the tendency to depict men and women in conventionally stereotypical ways, as demonstrated by nearly two decades of television content analysis' (Coltrane y Adams, 1997, p. 326). En efecto, los personajes masculinos televisivos son representados mayoritariamente como entendidos, independientes, con éxito y poder, así como más inclinados a tomar las riendas de la acción; los femeninos, por el contrario, suelen aglutinar características de pasividad, emotividad, dependencia (hacia los hombres) y predisposición servicial (Coltrane y Adams, 1997).

Gómez (2004) es autor de unos de los escasos textos dedicados a la representación del género y las relaciones sexuales y afectivas en los medios de comunicación. A partir del análisis de contenido de distintas revistas y de grupos de discusión con adolescentes concluye que estas publicaciones fomentan en los jóvenes modelos tradicionales de relaciones donde la pasión se asocia al riesgo, se fomenta la insolidaridad femenina y se promueven visiones instrumentales y tácticas para la seducción. Quién también ha seguido una trayectoria de análisis de las relaciones amorosas propuestas por los medios es Mary-Lou Galician, para quién las relaciones afectivas que representan los medios de comunicación son, mayoritariamente, 'tóxicas' (Galician, 2004), en el sentido que inculcan anti-valores y patrones de comportamiento perniciosos para el desarrollo personal, especialmente de las mujeres. Por ejemplo, el mito descrito por Galician respecto a la idea (común en la narrativa novelesca y televisiva) de que 'el amor de una buena mujer, sincera y fiel, puede transformar un bestia en un príncipe' actuaría como persuasivo subterfugio para que los hombres no tuvieran que esforzarse en sus relaciones ni tratar bien a sus compañeras y como modelo de comportamiento paciente y resignado para ellas. Estudios recientes destacan cómo diversas series de televisión todavía se basan en

guiones de género tradicionales (Van Damme, 2010, p. 78) y cómo proponen modelos de relaciones basados en la incomunicación y la desigualdad entre el elemento femenino y el masculino, además de la degradación de los cuerpos de las mujeres y la condena de las sexualidades alternativas (Capdevila et al., 2011).

### **Nuevas representaciones: alternativas o post-feminismos**

Más recientemente algunos estudios destacan que aunque muchas representaciones audiovisuales muestran ya a las mujeres en una mayor pluralidad de roles y en tanto seres activos y volutivos, también es cierto que algunas de estas representaciones estarían en último término favoreciendo a la misma ideología patriarcal sólo que de un modo más sofisticado. Es decir, que si bien las mujeres son representadas a menudo como seres fuertes e independientes que ya no se someten a lo doméstico ni a las relaciones románticas (Blackman, 2006), también es cierto que esta libertad se restringe a una identidad femenina aceptable en los parámetros del patriarcado o bien sometida al interés comercial y cosmético (Gill, 2009; Lazar, 2009). Desde este punto de vista, estas nuevas feminidades se opondrían al feminismo 'clásico', y reivindicarían en cambio una noción de libertad de elección acerca de cómo construirse en tanto que mujer asociada a la idea de *Girl Power* y de la juventud, reivindicando con sentido lúdico los códigos clásicos de la feminidad. En la publicidad, por ejemplo, se volvería a representaciones erotizadas de la mujer que revalorizarían la denunciada mirada masculina sólo que esta vez, presuntamente, en favor de la misma mujer, que se somete así (voluntariamente) a los códigos estéticos patriarcales pero con disfrute, liberándose de la vigilancia tiránica del feminismo puritano: 'thanks goodness, the advert seems to suggest, it is permissible, once again, to enjoy looking at the bodies of beautiful women' (McRobbie 2006, p. 64). Para las autoras que investigan estas nuevas feminidades, estos modelos de representaciones, aunque divergentes entre ellos, tienen en común que implican una relación dialógica con otros modelos de feminidad contra los que reaccionan (desde las nociones relacionadas con el domesticismo o la necesidad del compromiso afectivo hasta el feminismo de la segunda ola), a la vez que sugieren un proyecto de transformación psicologista de la mujer (Blackman, 2006) con significados contradictorios, que propone que hay que ser activa en la 'caza' de un hombre y adquirir poco compromiso en las relaciones -lo que rompería con la feminidad tradicional-, a la vez que sugiere que conseguir ese hombre es lo más importante para la mujer -lo que no puede separarse de la dependencia clásica (Gill, 2009)-.

En otro sentido, un estudio de Garrido (2003) detecta que la publicidad sobrerrepresenta los casos de agresiones de mujeres contra hombres, algo que explica como resultado de la concienciación contra la violencia de género, que impediría representar la agresión en sentido contrario. Garrido (2003) arguye que la violencia sobre el varón no tiene la misma oposición moral en la sociedad, aunque a su vez es cierto que quizá no sea tomada en serio o incluso considerada cómica cuando se presenta en las imágenes mediáticas.

## Música popular contemporánea, videoclip y estudios de género

Un análisis en clave de género de los videoclips musicales no puede centrarse únicamente en la dimensión imagística del producto. El videoclip, en tanto que artefacto promocional de una pieza de la industria musical - por lo menos en sus orígenes- incorpora también el lenguaje y la tradición representacional de la música popular contemporánea, cuando ésta no es la predominante. De ahí que conviene tomar en cuenta estudios más específicos acerca de la música popular y el videoclip acerca de las relaciones sexoafectivas y el rol de la mujer.

Aunque Max Weber ya se propusiera analizar la relación de la música con la identidad nacional, en el terreno académico la culminación de este esfuerzo para vincular la expresión musical con los procesos de construcción de la identidad se daba hace poco más de treinta años con la Escuela de Birmingham (Hall y Jefferson, 1993; Hebdige, 1976) y la ya canónica *Sociología del Rock* (Frith, 1968), con estudios que se centraban fundamentalmente en las identidades asociadas a las (sub)culturas juveniles, normalmente apoyadas en un estilo musical. Pronto estos primeros textos de los *Cultural Studies* dedicados a las subculturas y el consumo musical han sido luego criticados desde una perspectiva de género por, a grandes rasgos, obviar la parte femenina del asunto (Frith y McRobbie, 1978 [1990]) o reducirla al fenómeno fan (en su modalidad sexista de *groupie*) supeditando los actores femeninos a la estrella masculina (Wise, 1990 [1984]; Garrat, 1990 [1984]). En cualquier caso, para el tema que nos preocupa desde la escuela funcionalista norteamericana ya se habían realizado algunos estudios previos asociando la música popular a la socialización amorosa<sup>1</sup>. Así, en 1957, Horton afirmaba que 'the popular song provides a conventional conversational language for use in dating and courtship, one whose highly stylized and repetitious rethorical forms and symbols are confined to the expression and manipulation of a narrow range of values' (Horton, 1990 [1957], p. 14); además el autor explicita, aunque no se centre en la variabilidad de género, que desde estas canciones se proponen roles para cada sexo: '[songs] include standard situations and contingencies, and the dialogue expressing appropriate standard attitudes and sentiments, for both one's own sex and the opposite sex as well' (Horton 1990 [1957], p. 25). Otro dato relevante para nuestro estudio es que el autor recuenta las fases de una relación de que hablan las canciones de éxito y encuentra que los sentimientos negativos tendrían una presencia notable en la música popular contemporánea. Muchas canciones hablan de la ruptura y, todavía más, de las fases posteriores de tristeza, añoro, o bien reproche (suponen hasta el 30% de la muestra), y, de las que hablan del devenir de una relación, hasta un 15% (del total de la muestra) cuentan el sufrimiento generado por la degradación del vínculo, lo que representa más del doble de lo que suponen las canciones que relatan la fase de felicidad o estabilidad de una relación afectiva (de las menos corrientes).

---

<sup>1</sup>La cultura popular había empezado a estudiarse ya desde esta escuela (el funcionalismo), lo que, para James Curran, es una tradición que no ha sido suficientemente reconocida por los *Cultural Studies* (Curran 1998, 2006).

Aunque los estudios sobre música popular y relaciones sexuales y afectivas son escasos, habrá autores que pondrán el acento en cómo diferentes momentos históricos y géneros musicales presentan modelos de sexoafectividad distintos. Graebner observará como durante los años ochenta la música visibilizará relaciones prohibidas hasta entonces, asociadas a cierto sadomasoquismo, lo que supondrá 'broaching the possibility of unusual, tabooed, or "perverse" sexual activity. Bestiality -including lycantropy- is one part of a trilogy of expressions or forms of eroticism. The others are sadism and masochism' (Graebner, 2000, pp. 2). El autor detecta además la asociación del amor con sentimientos de sufrimiento, e incluso un cierto regocijo en este malvivir así como cierta recurrencia en una animalidad (masculina) que vulnera la imagen de la mujer (erotizada y punida). Una de las explicaciones a que apunta Graebner (2000) para este tipo de representaciones sería el rebote del hombre de clase media ante los movimientos feministas de la década precedente.

Si Graebner ya indicaba que el *hard rock* es un espacio especialmente proclive a la degradación de la mujer, otros autores han identificado los dos grandes géneros musicales del *pop* (*rock* y *pop*) con las sensibilidades masculina (para el *rock*) y femenina (para el *pop*). Frith y McRobbie (1990), pioneros en el análisis del modo en que esta división sexual se realizaba en la música *pop*, identificaron la simbología que relacionaba a la música *rock* con una agresiva, explícita y cruda sexualidad masculina, frente a las convenciones más románticas de la feminidad *pop*. En términos de recepción, Martínez identifica que los jóvenes de diferentes subculturas en Birmingham y en Barcelona hacen las mismas relaciones simbólicas y consideran que los chicos no deberían escuchar músicas muy 'suaves' o 'comerciales', insinuando que son 'too girlie...', y asociando también estos calificativos y consumos musicales, para los chicos, a la homosexualidad (Martínez, 2007, p. 50).

Otros estudios se han fijado en las representaciones de las mujeres artistas en la prensa musical. Davies (2004) sugiere que la prensa roquera británica, controlada por hombres, sexualiza la imagen de las mujeres de modo que éstas son tomadas menos en serio como artistas o como escritoras sobre música y, para este último caso, reciben menos espacio para sus críticas. Para Davies se trata entonces de sexualizar o desacreditar a las mujeres, o bien hacer ambas cosas simultáneamente, lo que además animaría a las mujeres artistas a asumir los roles sexualizados o basados en la imagen que la misma prensa promueve.

No es extraño desde este punto de vista que la emergencia de nuevas feminidades en el terreno musical conllevaran cierta polémica, desde el muy estudiado caso de Madonna hasta la fugaz banda, en España, de las Vulpes con su *hit* 'Me gusta ser una zorra', que supuso el cese del director del programa de *Televisión Española* Carlos Tena por la emisión del tema en horario infantil en el programa *Caja de Ritmos* (1982).

## **El videoclip como escaparate de representaciones tradicionales y sexualizadas de la mujer para un público joven**

El videoclip en tanto que formato se consolida entre finales de los años setenta e inicios de los ochenta del siglo XX, cuando los artistas musicales ya estaban acostumbrados a forjar su imagen pública a partir de los *fanzines* y la prensa gráfica, así como programas televisivos de gran proyección (nótese casos como los británicos *Ready, Steady, Go!* o el todavía en antena *Top of the Pops*) y también cuando los académicos empezaban a tomar en serio el fenómeno social generado. En 1981 se lanza MTV, la primera cadena especializada en la emisión de este producto, orientada a un público joven y que ejerce el papel de popularizar el videoclip e introducirlo en pautas de consumo mediático cotidiano. La revolución que supone el videoclip para las pautas televisivas es tal que sólo cinco años después una revista académica, el *Journal of Communication Inquiry*, lanzaba un número especial monográfico dedicado al videoclip y a MTV. Las contribuciones a la revista analizaban el papel revolucionario del videoclip en cuanto al lenguaje audiovisual utilizado y lo asociaban formalmente con los códigos de la posmodernidad. La misma empresa de enmarcar el producto en el nuevo contexto de la posmodernidad lleva a estos autores a relacionar el videoclip con la transformación de los estilos de vida jóvenes y las nuevas pautas de consumo mediático (*Journal of Communication Inquiry*, 1986). Autores como Andsager defienden que el mensaje del vídeo musical tiene más capacidad e impacto sobre las audiencias que la música por si sola aunque también más ambigüedad porque, para la mayoría de los casos, la parte visual diverge del mensaje contenido en las letras de las canciones (Andsager, 1999, p. 71). Además, la repercusión de los videos musicales sobre la población juvenil se hizo evidente en una fase muy temprana del producto; y de hecho quizá fue este éxito de público el que luego legitimó el producto como objeto de estudio. Un trabajo de Sun, Se-Wen y Lull (1986) sobre 600 jóvenes californianos de estratos étnicos diversos ya informaba de que a mediados de los años ochenta del pasado siglo el 80% de los encuestados veían MTV una media de 2 horas al día, en proporciones iguales los chicos que las chicas. Además Lewis (1990, 1993) defiende que el videoclip, gracias a MTV, llega a los espacios domésticos y, por lo tanto, a las mujeres, consolidando el nicho de las audiencias femeninas adolescentes. Así considera que el formato consigue culminar el proceso de introducción de las mujeres en la música popular, ya sea como artistas o en tanto que público. La autora considera además que la expansión de MTV tiene un peso histórico específico porque supone el paso definitivo de las mujeres como asistentes masivas a conciertos.

Por lo que respecta a la socialización de género y amorosa, los videoclips han sido un objeto de estudio privilegiado, aunque generalmente para ser criticados por ofrecer representaciones tradicionales o misogínicas, entendiendo lo misogínico como 'sexualizar a las mujeres y la dominancia de los hombres sobre las mujeres' (Conrad et al., 2009). Uno de los primeros estudios que observó cómo son representadas las

mujeres en los videoclips concluía que éstos estaban producidos desde una mirada masculina, lo que según los autores se evidenciaba en el hecho que la mitad de las mujeres representaran con ropa provocativa y como de clase alta respecto los hombres, lo que las convertía en objetos sexuales glamorosos para chicos de clase baja con visiones de conquista sexual (Sherman y Dominick, 1986). Un estudio realizado de los noventa demostraba que la presencia de hombres en los videoclips seguía siendo dos veces mayor que la femenina. Asimismo, los hombres eran representados como más agresivos y dominantes que las mujeres, que se mostraban más sumisas y sexualizadas y recibiendo insinuaciones sexuales que llegaban incluso a la agresividad (Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan y Davis, 1993). Jhally (1995), añadía que los hombres son representados de forma más pluralista y en roles más activos que las mujeres, aunque también como más violentos. Las mujeres seguían representándose en papeles más sexualizados. En el estudio de los vídeos musicales en función del género musical, hay bastantes trabajos dedicados al rap y al *hip-hop*, considerados especialmente sexistas. Conrad, Dixon, Travis y Zhang (2009) observan que en estos vídeos los hombres se relacionan con la comunalidad y el materialismo (y también con temas relativos a la expresión de la propia cultura o el rechazo del *mainstream*) mientras que las mujeres sólo tienen correlaciones con los temas de misoginia. Con todo, no encuentran en estos vídeos correlaciones entre amor y violencia, algo que sí veremos en otros trabajos, y además ambos ítems tienen baja concurrencia. Las conclusiones del estudio son previsibles; que las mujeres se plasman a ellas mismas de forma misogínica y en tanto que objetos sexuales (Conrad et al 2009, p. 151).

Sut Jhally (1995) es uno de los máximos representantes norteamericanos de los estudios acerca de las representaciones de las mujeres en los videoclips y sostiene que éstas mayoritariamente son tratadas o bien como objetos sexuales o bien como depredadoras. Este autor problematiza diversas cuestiones como que los cuerpos de las mujeres tendrían la función de llamar la atención o que son representadas como deseando sexo con cualquier hombre, en estado de excitación y dependientes eróticamente y emocionalmente. A veces, incluso muchas de ellas se muestran compartiendo a un hombre que, si bien es representado normalmente como poderoso, a veces ni siquiera necesita estos atributos clásicos de la masculinidad para conseguir la atención de las mujeres. Si bien hay algunas imágenes voyeurísticas (masculinas) sobre la sexualidad mujer-mujer, no las hay para el caso del sexo hombre-hombre apenas. A menudo el cuerpo de las mujeres es representado en supeditación al deseo masculino y comparte plano con imágenes de dinero para demostrar que puede comprarse y controlarse por los hombres en alardes de control y vejación del cuerpo femenino. Para Jhally las mujeres artistas siguen estos mismos parámetros disponibles en la cultura visual para representarse a ellas mismas, tomando la 'mirada pornográfica'. Como ejemplos se cita incluso casos de mujeres que pretenden autorepresentarse de modo activo, como Madonna, Mariah Carey, Jewel y Cristina Aguilera. Según este autor estas imágenes de las mujeres se correlacionan con la representación de la masculinidad como ligada al poder y al control, e incluso a la agresividad. En estos parámetros

representativos, las mujeres nunca se niegan a la dominación de los hombres e incluso disfrutaban de la agresión y del control de sus cuerpos por parte de los hombres.

### **Mujeres agresivas y dilemas en torno a la emancipación**

No todos los estudios apuntan a consecuencias tan negativas para el videoclip en relación a la representación de las mujeres. Lewis (1990, 1993) considera que el videoclip supone para las artistas femeninas la posibilidad de controlar creativamente su imagen y presentarse de modo alternativo a como eran representadas por los hombres. Lewis estudia esta faceta del videoclip como vehículo de las reivindicaciones feministas en los casos de cuatro intérpretes conocidas como Pat Benatar, Cyndi Lauper, Tina Turner y Madonna. Lewis analiza los vídeos de las cuatro artistas entre 1980 y 1984 y encuentra una serie de estrategias utilizadas con éxito para representar las mujeres de modo alternativo al convencional: los signos de acceso y los signos de descubrimiento. Considera que los primeros son aquellos en que se representa a la mujer en espacios o roles típicamente masculinos; como por ejemplo en espacios públicos como una discoteca o la calle, haciendo uso de instrumentos y con coreografías propias; y los segundos los describe como aquellos que son típicamente y exclusivamente 'femeninos' y que refuerzan la distinción de género con tal de reforzar una identidad y el reconocimiento de las audiencias en ella. Entre los signos de descubrimiento la autora da mucha importancia a símbolos como las vestimentas o el maquillaje que, aunque refuerzan los estereotipos clásicos, supondrían una reinterpretación de éstos en positivo.

Respecto a las relaciones, Sherman y Dominick (1986) observan las relaciones entre la violencia y el sexo. Sus resultados indican que el sexo es representado de modo más demostrativo y físico en la televisión musical que en otros espacios televisivos, y también que quedaba más desligado de las emociones y del compromiso emocional. Con todo, el sexo mostrado con un carácter implícito más que explícito, con flirteos y roces no íntimos en más de la mitad de los casos. También detectan que algo más de la mitad de los vídeos que analizan contienen actos violentos, con una media de tres actos violentos por vídeo, ejecutados tres de cada cuatro veces por hombres, aunque éstos también son las víctimas más a menudo que las mujeres. Un contraste entre agresores y víctimas da como resultado que las mujeres jóvenes suelen ser víctimas de los actos violentos. Ahora bien, en contraste con el resto de emisiones televisivas, las mujeres son más bien las agresoras que las víctimas en los vídeos musicales, algo que los autores intentan explicar como una respuesta al estereotipo de la mujer depredadora en la música popular. Además, la violencia contra los hombres es representada más de forma más realista que contra las mujeres. Asimismo, algunos análisis cualitativos ya habían puesto de relieve como el videoclip muestra el empoderamiento de la mujer a través del ejercicio de la violencia por parte de ella (Tortajada y Araña, 2010).

Esta comunicación analiza los roles de las mujeres con respecto a los hombres y a las representaciones de



las relaciones sexoafectivas en un conjunto de vídeos musicales producidos entre los años 2001 y 2011 de amplia distribución. La selección tiene como criterio elegir una muestra de productos que incluyan relaciones de pareja con imágenes de violencia, o bien mujeres con conductas agresivas. No es por lo tanto una muestra representativa. Para ello se han elegido seis vídeos musicales que son casos ejemplares de estas tendencias representacionales. Cuatro de ellos son de artistas mujeres que protagonizan ellas mismas el producto musical. Además se han elegido como elementos de contraste dos videoclips de artistas masculinos que muestran desde su perspectiva estas mujeres agresivas o en combate con su pareja (*Segundo Asalto*, de *Love of Lesbian* y *Misery*, de Maroon 5). Asimismo, uno de estos dos vídeos es español y de circulación mucho más limitada. Quiere ser un primer elemento de análisis de cómo las representaciones mediáticas tienden a ser transversales para todos los niveles de producción.

Se ha aplicado un análisis del discurso sobre las letras de las canciones así como uno de representacional y discursivo también sobre la narración y la puesta en forma del videoclip. Asimismo, se ha analizado la sintaxis de la relación de la palabra con la imagen cuando estas yuxtaposiciones han sido significativas. Los vídeos analizados son: 1) 'Smile', de Lilly Allen (2004); 2) 'Bad Romance', de Lady Gaga (2009); 3) 'What if feels like for a girl', de Madonna (2001); 4) 'Misery', de Maroon 5 (2010); 5) 'Kiss with a fist', de Florence and the Machine (2009); y 6) 'Segundo Asalto', de Love of Lesbian (2009).

## RESULTADOS: LA AGRESIÓN COMO EMANCIPACIÓN, REVANCHISMO DE LA OPRESIÓN DE GÉNERO

En los videoclips analizados, especialmente aquellos de artistas femeninas, la mujer se erige como vengadora de la histórica opresión de género a que ha sido sometida. Para estos casos, el producto muestra o implica una situación de desigualdad para la mujer que ésta, en lugar de aceptar como víctima, se dedica a revertir mediante la aniquilación del otro masculino (ya sea este otro un agente individual o colectivo). Las acciones con que la revancha se lleva a cabo son eminentemente agresivas y afectan tanto la integridad física como moral de los varones. En algunos casos la venganza tiene un tono de desesperación (es el caso de Madonna) pero en otros incluso se ejerce de modo lúdico y es presentado ante el espectador con tono humorístico (para los casos de Lady Gaga y Lilly Allen). A continuación presentamos los resultados del análisis de tres de estos productos que nos guían desde la venganza individual hacia el revanchismo global del género masculino. A continuación, veremos otros tres vídeos que nos muestran de qué forma se introduce la agresión y la violencia dentro de la narración y puesta en forma de las relaciones sexuales y afectivas.

### **Cuando tú lloras, yo sonrío: *Smile*, de Lilly Allen. La emancipación individual**

El vídeo musical de Lilly Allen para el *hit Smile* propone la subversión del rol de víctima de un abandono amoroso mediante la adopción de una actitud revanchista hacia la ex-pareja. El relato, en la letra de la canción, de la actitud vejatoria del personaje masculino a quién se dirige, en tono dialógico, la pieza, actúa de

herramienta justificatoria de la cadena de agresiones sin piedad que muestra el vídeo musical.

Las imágenes del vídeo muestran a Lilly Allen después de una ruptura que nos es explicada mediante la letra de la canción, que relata la historia de una relación de pareja truncada por una supuesta infidelidad del hombre. La representación de la mujer en los primeros planos del vídeo nos la muestra en la cama recordando a su amado con resignación y decepción. La vemos en la clásica imagen cinematográfica de la mujer deprimida saciando su tristeza a base de chocolate y rodeada de pañuelos con los que ha secado sus lágrimas. Estas imágenes iniciales unidas al relato de la ruptura muestran una mujer afligida y víctima, dependiente de un hombre que la ha tratado con desdén.

En cualquier caso su recuperación se pone de manifiesto de manera inmediata (ocupa la mayoría del vídeo y de la canción) a través de acciones premeditadas y vengativas en las que atenta contra la integridad física y moral del hombre. Se representa una nueva imagen de la mujer emancipada que ya no es la víctima que sufre por amor ni tolera la superioridad del hombre sino que a través de la agresividad refuerza ejerce sobre el hombre el sufrimiento que ella alega haber padecido. De esta forma la agresión se plantea en términos de justicia, alusión que está presente en la canción y en las miradas de complicidad de Lilly Allen hacia la cámara o espectador.

El estribillo de la canción destaca el 'it makes me smile' ('me hace sonreír') haciendo referencia al placer y la diversión que siente ante el sufrimiento del otro. La letra de la canción meramente enfatiza este placer de la mujer ante el sufrimiento del hombre pero no habla de ninguna de las agresiones específicas y continuadas que muestra en cambio el videoclip: contrata a unos amigos para peguen al chico y le destrocen la casa y los discos, y le pone laxante en un café. Este contrapunto entre el relato de la canción y la visualización es notoriamente humorístico. Por ejemplo, mientras la letra versa el tópico de la superación de la tristeza 'with a little help from my friends' ('con un poco de ayuda de mis amigos'), vemos a Lilly Allen repartiendo billetes a un tipo con pinta peligrosa, que luego reparte este dinero entre los miembros de una banda que serán los que luego apalazarán al ex-novio de Lilly. Además, hay un montaje en paralelo de la paliza del chico con las imágenes de Lilly de nuevo en su habitación, pero esta vez ya sonriendo.

La agresividad no es el único rasgo de liberación que Lilly se permite; todavía más, jugará un doble papel que tampoco no está claro en la letra de la canción pero que la autoinviste de atributos de maldad en el audiovisual. Al término del vídeo, cuando ya sabemos del antagonismo y la felicidad de Lilly ante el sufrimiento del hombre, la mujer adopta una gestualidad cariñosa y maternal con el ex-novio que volverá en busca de apoyo y la amistad. Hay una dualidad vengativa en la que vemos que las acciones de la cantante son la causa de que él esté sufriendo mientras ella da una imagen cariñosa y redentora. Ya en este punto, la

cámara seguirá mostrando la frialdad de la cantante a través de sonrisas malévolas cuando el hombre no la observa.

Mediante la focalización del vídeo en la cantante, así como llevar la voz del 'ego' en la canción, el producto legitima la crueldad ejercida por Lilly hacia el ex-novio.

### **La venganza como recurso de empoderamiento femenino: *Bad Romance*, de Lady Gaga. La venganza en tanto que mujer.**

Al contrario que *Smile* de Lilly Allen, el escenario narrativo del videoclip de Lady Gaga no está basado en una relación sentimental. Vemos en cambio un grupo de mujeres que bailan y muestran su físico frente a un grupo de hombres poderosos que realizan una puja para quedarse con alguna de las chicas. Así la cantante sexualiza su imagen frente a la mirada masculina para ser elegida por alguno de ellos, pero muy especialmente para el espectador, que participa del espectáculo de exhibición de las mujeres. Aunque esta escena del vídeo muestra el poder y el dominio masculino que instrumentaliza a las mujeres y las obliga a exhibirse, el hecho que Lady Gaga sea la protagonista del vídeo es ejemplar del placer implícito también para la mujer ante su propia sumisión sexual. Lady Gaga absorbe la mirada masculina hacia su propia autorepresentación y se presenta a si misma como una mujer que reivindica los códigos clásicos de la feminidad (erotismo, seducción, objeto sexual, cosificación del cuerpo) y los recombina con elementos andróginos y exóticos. Esta relativa disfunción dentro de la feminidad clásica es marca de identidad de la artista en todas sus producciones audiovisuales así como en su imagen pública, por lo que hay que entender el vídeo como parte del proceso de la construcción de una estrella.

La dinámicas de sumisión al placer escopofílico parecen subvertirse una vez Lady Gaga es elegida por el hombre que más dinero ha apostado; es entonces cuando se nos muestran ambos personajes en el espacio íntimo donde se espera consumir la sumisión de la mujer. Se aprovecha este momento de la narración audiovisual para visualizar al hombre de modo especialmente altivo y sediento de sexualidad, tumbado en su cama y esperando a la mujer, con parámetros que remiten claramente al estereotipo negativo de la masculinidad, a pesar de que el hombre es presentado como atractivo. La sexualización de la mujer se acentúa en este punto, donde se presenta en ropa interior y camina hacia el hombre hasta que la cama empieza a arder junto con el hombre. Lady Gaga ya había preparado su venganza y aparece victoriosa mostrando su poderosa feminidad frente al varón calcinándose en llamas. Vemos que la protagonista pasa de ser el objeto de deseo de la mirada masculina a sujeto ejecutor de poder, pero sin perder la dimensión sexual que es la que, de hecho, la empodera.

En el baile final del videoclip vemos al resto de las mujeres rodeando a Lady Gaga y aplaudiéndola por su

triunfo, a modo de triunfo colectivo de la feminidad, y éste finaliza con la cantante en la misma cama calcinada fumándose un cigarrillo con pose indulgente al lado del esqueleto del hombre. Se nos muestra fumando de forma placentera no por el placer del sexo, lo que sería convencional en las imágenes de cama de varios productos culturales, sino por la muerte y el placer de la venganza hacia el hombre. Por lo tanto la violencia pasa a ser ejercida por la mujer, y ésta la utiliza como recurso de empoderamiento respecto al hombre. La personalidad que Lady Gaga muestra en escena remite a la *femme fatale* atractiva, sexy y destructiva para el hombre pero, al ser su mirada la que focaliza la acción, no es ella quién termina castigada sino su contraparte masculina.

### **Destrucción indiscriminada de lo masculino: *What it feels like for a girl*, Madonna. Contra la opresión histórica de la mujer por el hombre**

Igual que en el caso anterior, este videoclip tampoco está basado en ninguna relación sentimental específica sino que Madonna se rebela contra una masculinidad abstracta que ha sido opresora de la mujer. Con esta idea redentora las imágenes muestran a Madonna conduciendo de forma temeraria y colisionando contra todos los hombres con que se encuentra por el camino. Para emprender esta venganza global e indiscriminada, Madonna se lleva con ella una señora mayor, lo que parece indicar la voluntad de implicar a una mujer que ha sufrido a lo largo de su vida esta opresión. En clave irónica, en la matrícula del coche ejecutor de Madonna puede leerse 'Pussy Cat', algo que haría alusión, en principio, a una mirada machista sobre la mujer. Además, Madonna se viste de negro, bastante neutra, pero con unos zapatos de tacón que marcan su feminidad. Es interesante que aunque la canción hable de las dificultades de ser una mujer, hay una representación de la cantante con rasgos que combinan códigos de ambos géneros. El tipo de comportamiento agresivo y chulesco que ejecuta responde a un modelo tradicional de masculinidad, como también los tatuajes que cubren su cuerpo y que se parecen a los que vemos en filmes de policías o delincuentes con un pasado oscuro. A su vez, el coche 'Pussy Cat', el peinado, los zapatos y algunas de las provocaciones que lanza Madonna nos remiten a una feminidad perversa.

A través de las acciones que Madonna lleva a cabo en contra de los hombres podemos observar cierta estereotipación de la masculinidad, puesto que el videoclip parece mostrar repulsa hacia lo masculino. Esta masculinidad se expresa en los personajes con que se encuentra la protagonista, distintos tipos de hombres representados de manera negativa; desde chicos que desde otro vehículo en el carril contiguo la miran lascivamente y se le insinúan, hasta hombres que sacan dinero de un cajero -lo que podría ser interpretado como avaricia-, o policías que en lugar de patrullar toman refrescos, y hombres orgullosos con su vehículo caro y tuneado. Ejemplos de lascividad, chulería y autoridad, todos son heridos, golpeados o humillados por la mujer. Los chicos del coche son embestidos, el hombre del cajero es agredido con un aparato de descarga eléctrica, los policías son burlados con una pistola de agua y rallándose el coche, el hombre del coche lujoso

es sustraído del vehículo, y un grupo de chicos de distinto origen étnico que juegan un partido de hockey son atropellados. En todo momento vemos a la protagonista serena, calmada y decisiva en sus movimientos. La letra de la canción, si bien no propone ni describe acciones agresivas contra los hombres, si que acompaña la visualización de éstas, mediante un argumento reivindicativo dirigido a los hombres en el que les pregunta cómo se sentirían ellos si fuesen mujer: '*¿Quieres ver lo que siente una mujer? ¿Quieres ver y tratar de comprender?*'. Un diálogo que parece destacar la imposibilidad de comunicación con el otro género y la necesidad, en consecuencia, de la acción violenta.

El vídeo termina con la acción decisiva del robo del coche y la explosión provocada de una gasolinera, acción destructiva que anticipa el final de la narración. Con tal de llevar a cabo el acto de venganza, Madonna se sacrifica a ella misma. Así, por un lado el vídeo reivindica que las mujeres pueden -y quizá deben- utilizar la violencia para hacerse valer o vengar las afrentas del género masculino, y esta violencia, por lo tanto, sería un elemento empoderador. Por otro lado, el final del vídeo asume que la agresividad y las acciones violentas pueden destruir a quién las ejecuta y que, por lo tanto, la violencia es castigada. De este modo nos enfrentamos a un doble discurso; el del enaltecimiento de una agresividad femenina estilizada, a la vez que al castigo clásico sobre la mujer 'mala' o amenazante, que siempre muere al final de la historia, por legítimos que sean sus fines.

### **Permeación del imaginario de la agresión femenina como expresión pasional: *Kiss with a fist*, Florence and the Machine.**

La historia que se nos presenta en *Kiss with a Fist* hace referencia a una relación afectiva entre un hombre y una mujer. A través de la historia visual no podemos deducir nada puesto que la única protagonista es la cantante y aparece en espacios neutros y de fondo plano mientras narra/canta su historia, con la aparición, eso sí, de algunos elementos visuales en clave icónica pero desligados de una vocación de realismo. Para buscar la narración o el relato del videoclip hay que recurrir entonces a la letra de la canción, que relata un vínculo que se sostiene por el maltrato y la violencia de ambos componentes ('mejor un beso con un puño, que nada').

El vídeo muestra, aunque de manera simbólica, una guerra de sexos caracterizada por la sucesión de reacciones violentas, pero en este caso la única persona agresiva que el espectador puede ver en imágenes es la mujer. Durante los breves momentos en que aparece la figura masculina se le ve resignado, decepcionado, maltratado y rechazado por la mujer, pero él en ningún momento tiene reacciones agresivas hacia ella, salvo lo que se puede deducir de la letra que expresa esta violencia recíproca. Con todo, las agresiones no son visibilizadas de modo explícito salvo por un puñetazo que le da la chica hacia el chico.

Al contrario que los dos casos anteriores *Kiss with a Fist* no sugiere en ningún momento que la agresión femenina sea una herramienta de emancipación de la mujer, ni se justifica a través de un relato (ni verbal ni visual) de la opresión masculina. En este caso no se trata de una venganza premeditada ni hacia uno, ni hacia un grupo de hombres, sino que la violencia forma parte de la misma relación de pasión. El video aporta así la idea de que el amor y las relaciones, son por naturaleza conflictivas.

### **La violencia es *sexy*; la mujer agresiva como producto domesticado de la fantasía masculina: *Misery*, Maroon 5**

Frente a los ejemplos anteriores, *Misery* nos habla de una relación destructiva desde la mirada de un hombre, que es también el protagonista del vídeo, y que es sometido al maltrato continuo por parte de su novia. Aunque la letra de la canción y su título ('misery') dan idea de la miserabilidad con la que se expresa el protagonista, en el vídeo el hombre parece más bien complacido con el trato que recibe.

Vemos en este caso la permeación de un imaginario sadomasoquista en el que se representa a la mujer agresora como algo atractivo; idea de la *dominatrix* como figura de excitación sexual desde la mirada masculina. Se busca la atracción de un público masculino al que le excita ver a una mujer maltratando al hombre, y no solo eso; se vuelve a mostrar una y otra vez la mujer como objeto sexual ya que la protagonista además de dominar la situación a través de las agresiones hacia el hombre, se nos presenta muy sexualizada, y con ropa ajustada y escotada. El contenido del video muestra una relación inestable construida a partir de una paliza muy explícita -o mejor, una cadena de palizas- que le propina la mujer al hombre. Con todo, esta violencia ejerce un efecto grotesco e irreal mediante una puesta en escena excesiva donde el protagonista se cae de un edificio, es perseguido por un *bazooka*, etc., y sobrevive para pasar apalizado de nuevo en la siguiente escena. A pesar de la explicitud visual, en relación a la letra, las imágenes se presentan como metafóricas y parecen referirse a una relación destructiva, aunque no tan explícitamente y físicamente violenta como las imágenes. Por otro lado, la mujer dominadora es en las imágenes objeto del deseo y del sufrimiento del hombre y del espectador. De ahí que el personaje masculino, en quién se focaliza la narración, no reacciona antes los golpes más que con sonrisas, incluso muestra excitación cada vez que ella le golpea.

Por su parte, la mujer también parece disfrutar de la situación mientras le golpea. Vemos latente la dependencia del hombre hacia la mujer puesto que cuando ella parece no seguirle el juego y alejarse, él vuelve en su búsqueda. Se destaca así la idea de la atracción por el sufrimiento, y la fantasía masculina de una mujer "sexy" que actúa a través de acciones agresivas en contra del hombre. En este caso la agresividad de la mujer es tan incontrolable (es lo que la hace *sexy*) que incluso ejecuta accidentalmente otras personas en escena, siempre hombres (lo que refuerza la idea de la guerra de sexos).

La violencia del video se lleva a tal extremo que finalmente se convierte en cómica. Esto hace que se desdramatice la situación de un modo parecido que en el caso de *Kiss with a fist*, aunque mediante una estrategia de puesta en forma muy distinta, por lo que la actitud de la mujer como agresora deviene poco creíble. Además, vemos que la expansión de estas imágenes llevan a un concepto de las relaciones desideologizado e incluso humorístico, ya no hace falta siquiera la justificación de la violencia porque la misma imagen parece contener, sólo por la agresividad femenina, un componente transgresor. En este vídeo son ellas ahora las violentas, y no sólo se normalizan sus acciones sino que se le da a las agresiones un toque humorístico, aunque erótico, que las aparta de la gravedad.

### **Escenarios de pasión y desgaste; el combate como sustento y combustible de la relación: *Segundo Asalto, Love of Lesbian***

En este caso tenemos de nuevo una relación basada en la violencia y relatada por un hombre pero, en este caso, la violencia es ejercida por ambos cónyuges. Asimismo, la dinámica destructiva no es representada como *sexy* sino, más bien, como un rasgo triste y desesperante pero a la vez estetizado y hermoso dentro de la relación.

En la representación de la relación vemos que se utiliza la metáfora del *ring* de boxeo para representar la situación de la pareja; es un escenario frío que comienza con el hombre abatido en el suelo. La relación gira entorno a una dependencia que surge del dolor y la incapacidad de los personajes de ponerle fin a la situación. También vemos a la pareja en otro escenario, en un sofá, mirándose de reojo e intentando introducir algo de dinamismo y movilidad en sus acciones, para poder transformar la relación, pero la única movilidad que se consigue es la del aumento del sufrimiento y los golpes en el *ring* de boxeo. La violencia es ejercida por ambos personajes, el hombre y la mujer, aunque el golpe más fuerte que vemos en el vídeo lo reparte ella, y es el que termina y empieza el audiovisual.

La letra básicamente describe también la imposibilidad de resolver la situación desde la parte masculina; en algún momento él sugiere que hay que buscar una solución a esa situación que es insostenible para ambos, pero según la narración ella no parece muy dispuesta a entrar en negociación y se presenta como inaccesible para el protagonista: '*a quien te ayuda lo rechazas sin pensar, conmigo harás igual*'.

La violencia es ejercida por ambos, y en medio del video vemos de manera explícita como ella es golpeada, pero el golpe duro lo da ella y articula narrativamente el videoclip: empezamos con la imagen del hombre (el cantante) tendido al suelo y sangrante, y terminamos con la imagen de la mujer golpeándole y tumbándole al suelo dejándolo tal y como empezaba el vídeo. Este es el golpe más duro que se visualiza y que deja a la

mujer como más agresiva. En este caso, pues, la violencia es atractiva a la vez que triste, en línea con un ideario romántico acerca de que el amor conlleva sufrimiento. La mujer hiere al hombre y sus acciones son necesarias para que se perpetúe la relación de sufrimiento, pero son ambos los que muestran su agresividad.

## CONCLUSIONES

Es indudable que hay una presencia significativa de mujeres que ejercen el rol de agresoras en los videoclips. Además, estas figuras aparecen tanto en los productos *mainstream* pensados a escala internacional (Lady Gaga, Madonna...) como minoritarios y de escala regional (Love of Lesbian). Estas imágenes no reciben la sanción social que sí que levantan las que muestran la violencia ejercida por la parte masculina e incluso (por ejemplo el vídeo *Love the way you lie* de Rihanna), en algunos casos, pretenden erigirse como productos emancipadores para la mujer y como modelos de nuevas feminidades. Si bien es cierto que los productos analizados diluyen los roles de la mujer como víctima convirtiéndola en la figura dominante o, por lo menos, parte de una batalla en igualdad de condiciones, también lo es que no plantean alternativas a la violencia y que no siempre huyen de reproducir estereotipos clásicos en relación a la feminidad.

### **La relación de pareja como batalla campal**

Las relaciones sexoafectivas representadas en los videoclips analizados nos muestran el antagonismo entre las partes masculina y femenina en una tensión que sólo puede resolverse a través de la violencia. Para el caso de Lilly Allen, el ejercicio de la agresión es el único modo que ella tiene de hacer 'justicia' a lo que expresa como una infidelidad del chico hacia ella. En los otros casos, la violencia está casi normalizada dentro de la relación y es o bien el motor de la pasión (Maroon 5), o bien algo que tiene que aceptarse porque forma parte de esta pasión (Florence and the machine) o finalmente la única forma de comunicación que queda para una pareja agotada (Love of Lesbian). En cualquier caso la violencia se acepta como parte intrínseca de la relación y es incluso estetizada por los tres videoclips. Si las canciones son más o menos ambiguas en cuanto a la conveniencia de la violencia, las escenas visuales la embellecen y la plantean como atractiva e intensa. Habría que estudiar si en los vídeos musicales se plantean nunca escenarios de estabilidad sentimental como positivos. Estos resultados tendrían que ponerse en relación con una tradición musical que podría estar sobrerrepresentando como elementos temáticos las fases de seducción y el dolor y la pelea entre la pareja en lugar de otros aspectos o fases de una relación. En cualquier caso la batalla entre la pareja para expresar las tensiones de las relaciones son un clásico en los vídeos musicales desde el conocido 'Thriller' de Michael Jackson (1982), en el que el cantante persigue a su ligue con fines perversos hasta Patty Smyth and Scandal en 'The Warrior' (1984), videoclip que muestra una lucha cuerpo a cuerpo como motor de la atracción y que deviene en metáfora de las derivas de una relación, batalla que es casi un subgénero del videoclip y una tradición representacional del amor.



## Las chicas son guerreras

Estos productos muestran que las mujeres, por lo menos en las representaciones audiovisuales, no tendrán ya reparo en tomar las armas y enfrentarse a la hegemonía masculina. En su rechazo de los roles de víctimas, las mujeres se erigen como vengadoras de sus afectaciones sentimentales dando así una imagen transgresora y empoderada. Así, ahora la chica, amenaza Lilly Allen, no va a conformarse con ser engañada y abandonada por su novio, sino que la falta afectiva del hombre será (¡cuidado!) duramente castigada, sin que la mujer necesite ya la ayuda o protección de nadie para ejercer el castigo (ya no hay la imagen del padre o amigo paternalista que venga el honor de la mujer, puesto que ella es muy capaz de vengarse a si misma). Más allá de las relaciones sentimentales e, incluso, de ningún sentimentalismo, Lady Gaga y Madonna emprenden un camino hacia la venganza rotunda sobre el colectivo masculino, simbolizándolo en sus vídeos como estandarte de la opresión de las protagonistas. Para estos casos, las mujeres de los vídeos parecen no tener características personales ni historia propia, ni así ningún vínculo afectivo con ningún personaje pero tampoco con los hombres a los que exterminan. En no tener características personales ni mostrarse sus vidas, se erigen como representantes del género femenino en su revanchismo contra el hombre, llevando por estandarte la venganza de género. Tienen el toque heroico de personajes que sólo viven para conseguir sus fines, algo que era casi monopolio de la figura masculina y que por lo tanto, como vemos con Madonna, están dispuestas a morir con tal de conseguir sus objetivos (máquinas para un objetivo, y no preponderancia de la vida personal y afectiva). Con todo, en el caso de Lady Gaga, la violencia deberá hacer recurso a un rasgo típicamente femenino, la seducción sexual.

Aunque la representación de la mujer ha incorporado e incluso normalizado de forma no problemática rasgos violentos y agresores sobre el hombre, habría que plantearse hasta qué punto estas representaciones son transformadoras o, en cambio, reproducen viejos estereotipos de una mujer que, o bien es seductora en cuanto destructora o bien se autodestruye en su proceso de reafirmación y de venganza hacia el género masculino. Desde esta perspectiva estas representaciones de la mujer, en cuanto modelos, no ofrecen alternativas reales e igualitarias para las relaciones afectivas ni la vida en sociedad. Además, se sigue transmitiendo un modelo tradicional invertido en el sentido de la agresión pero que sigue dejando a la mujer en el lado de la seducción y su valorización a través de la belleza y la sexualidad. La mujer agrede, pero tiene que hacerlo en cuanto a objeto de deseo. Incluso cuando establece una relación, se propone que el sujeto mujer participe de la violencia y que, sin ésta, la pasión no puede durar.

## BIBLIOGRAFIA

Andsager, Julie L.; Roe, Kimberly (1999): "Country Music Video in Country's Year of the Women". *Journal of Communication*, 49, pp. 69-82.

Blackman, Lisa (2006): "Inventing the pshychological' Lifestyle magazines and the fiction of autonomous self". En J. Curran y D. Morley (eds.). *Media and Cultural Theory*. Oxon: Routledge.

Blackman, Lisa (2004): "Self-help, media cultures and the problem of female psychopatology". *European Journal of Cultural Studies*, 7(2), pp. 241-58.

Carter, Cynthia; Steiner, Linda (2004): *Critical Readings: Media and Gender*. London: McGraw-Hill.

Capdevila, Arantxa; Tortajada, Iolanda; Araüna, Núria (2011): "Els rols de gènere, les relacions d'amor i de sexe en les sèries de ficció. El cas de Sin tetas no hay paraíso". *Quaderns del CAC*, 36, Vol XIV (I), pp. 63-69.

Coltrane, Scott; Adams, Michele (1997): "Work-Family Imagery and Gender Stereotypes: Television and the Reproduction of Difference". *Journal of Vocational Behavior*, 50, pp. 323-347.

Conrad, Kate; Dixon, Travis; Zhang, Yuanyuan (2009): "Controversial Rap Themes, Gender Portrayals and Skin Tone Distortion: A Content Analysis of Rap Music Videos". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53:1, pp. 134-156.

Courtney, Alice; Whipple, Thomas (1974): "Women in TV commercials". *Journal of Communications*, 24, pp. 110-117.

Curran, James (1998): "El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una reevaluación". En J. Curran, D. Morley y V. Walkerdine (comps.). *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós, pp. 383-415.

Damme, Elke Van (2010): "Gender and sexual scripts in popular US teen series: A study on the gendered discourses in One Tree Hill and Gossip Girl", *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 2(1), pp. 77-92.

Davies, Helen (2004): "The great rock and roll swindle: the representation of women in the british rock music press". En C. Carter y L. Steiner, Linda (eds.). *Critical Readings: Media and Gender*. London: Open University Press.

Frith, Simon (1968): *Sociología del Rock*. Londres: Routledge.

Frith, Simon; McRobbie, Angela (1990): "Rock y sexualidad". En S. Frith, A. Goodwin y A. McRobbie (eds.). *On Record: rock, pop, and the written word*. Londres: Routledge, pp. 371-89.

Galician, Mary Lou (2004): *Sex, love and romance in the mass media: analysis and criticism of unrealistic portrayals and their influence*. Philadelphia: Lawrence Erlbaum Associates.

Galician, Mary-Lou; Merskin, Debra L. (2007): *Critical thinking about sex, love and romance in the mass media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Garrat, Sheryl (1990 [1984]): "Teenage Dreams". En S. Frith, y A. Goodwin (eds.). *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. Londres: Routledge.

Garrido Lora, Manuel (2003): "Conflicte i violència de gènere en el discurs publicitari". *Quaderns del CAC*, 17, pp. 41-48.

Gill, Rosalind (2009): "Mediated intimacy and postfeminism: a discourse analytic examination of sex and relationships advice in a women's magazine". *Discourse and Communication*, 3; 345-368.

Gómez, Jesús (2004): *El amor en la sociedad del riesgo. Una tentativa educativa*. Barcelona: El Roure.

Graebner, William (2000): "The erotic and destructive in 1980s rock music. A theoretical and historical analysis". *Soundscapes*, 3.

Hall, Stuart; Jefferson, Tony (1993): *Resistance through Rituals, Youth subcultures in post-war Britain*. London: Routledge.

Hall, Stuart (1980): "Encoding/Decoding". En S. Hall; D. Hobson; P. Willis (eds.). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.

Hebdige, Dick (2005 [1979]): *Subcultures. The meaning of style*. London: Routledge.

Horton, Donald (1990 [1957]): "The dialogue of courtship in popular songs". En S. Frith, y A. Goodwin (eds.). *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. Londres: Routledge.

Lazar, Michelle (2009): "Entitled to consume: postfeminist femininity and a culture of postcritique". *Discourse &*

*Communication*, 3, pp. 371-400.

Lewis, Lisa A. (1990): *Gender Politics and MTV: Voicing the difference*. Philadelphia: Temple University Press.

Lewis, Lisa A. (1993): "Being discovered, the emergence of female address on MTV". En S. Frith; A. Goodwin; L. Grossberg (eds.). *Sound and vision. The music video reader*. New York: Routledge. pp. 129–151.

McRobbie, Angela (2006): "Post-feminism and popular culture. Bridget Jones and the new gender regime", en Curran, James y Morley, David (eds) *Media and Cultural Theory*, New York: Routledge, pp. 59-74.

Martínez Sanmartí, Roger (2007): *Taste in music as a cultural production. Young people, musical geographies and the imbrication of social hierarchies in Birmingham and Barcelona*. Tesi doctoral. Departament de Sociologia, Universitat Autònoma de Barcelona, dirigida per Salvador Cardús i Ros.

Sherman, Barry L.; Dominick, Joseph K. (1986): "Violence and Sex in Music Videos: TV and Rock 'n' Roll". *Journal of Communication*, Winter 1986.

Sommers-Flanagan, Rita; Sommers-Flanagan, John; Davis, Britta (1993): "What's happening on music television? A gender role content analysis", *Sex Roles*, 28(11/12), pp. 745–753.

Tortajada, Iolanda; Araüna, Núria (2010): "La representació de les relacions sexuals i afectives a les sèries televisives i als vídeos musicals". Observatori de les dones en els mitjans de comunicació:  
[\[http://www.observatoridelesdones.org/articles\\_pdf/Larepresentaciodelesrelacions.pdf\]](http://www.observatoridelesdones.org/articles_pdf/Larepresentaciodelesrelacions.pdf).

Van Damme, Elke (2010): Gender and Sexual Scripts in Popular American Teen Series. A Study on The Gendered Discourses in *One Tree Hill* And *Gossip Girl*. *Catalan Journal of Communication and Cultural studies*, 2(1), pp. 77-92.

Wise, Sue (1990 [1984]): "Sexing Elvis". En S. Frith, y A. Goodwin (eds.). *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. Londres: Routledge.

¡DISCULPAD! OS HABÍAMOS ENVIADO UN ARCHIVO QUE TENÍA ERRORES. SI PODÉIS PUBLICAR ÉSTE MUCHO MEJOR. ADJUNTAMOS PÁGINA DEL PANEL AL QUE PERTENECE: 228

III Congreso Internacional AE-IC Tarragona 2012 "Comunicación y riesgo"

Tarragona los días 18, 19 y 20 de enero de 2012

Panel (Sección: Estudios sobre el discurso)

## **MUJERES, SEXO Y AMOR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

**Presencia y representación mediática de las mujeres y de las relaciones sexuales y afectivas.**

(Cod. De propuesta: 228)

Núria Araüna i Baró (Universitat Rovira i Virgili).

Palabras clave: género, sexo, amor, representaciones mediáticas, recepción

La presencia de las mujeres en los medios audiovisuales ha aumentado significativamente, a la vez que los roles en los que se las representa son cada vez más variados. Aún así, los medios siguen primando representaciones tradicionales de masculinidades y feminidades, y terreno de la publicidad numerosos anuncios son periódicamente clasificados como "sexistas". Además, las nuevas representaciones que emergen suscitan también problemas ideológicos en cuanto a la identidad de las mujeres y sus relaciones. En este sentido la representación de las relaciones sexuales y afectivas ofrece un espacio para analizar las desigualdades en torno al género que entrañan las imágenes y las narraciones mediáticas. Los análisis de diversos productos como revistas o series televisivas específicamente dirigidas a mujeres detectan la emergencia de nuevas identidades postfeministas que, a pesar de lanzar un discurso pro-mujer, conllevan la reificación de las codificaciones clásicas de la feminidad en cuanto al sexo, cuando no una emulación del modelo masculino por parte de la mujer que sin embargo conlleva consecuencias negativas para las mujeres incluso ya en el nivel de la representación.

Este panel pretende ofrecer distintas miradas acerca de los nuevos retos de las representaciones de género en diferentes productos mediáticos tales como las películas, las series de televisión, los videoclips y la publicidad. Las metodologías de análisis que se aplican son el análisis semiótico y del discurso. En concreto, las representaciones de las mujeres y de sus relaciones sexoafectivas se estudian desde un punto de vista semiótico-argumentativo y desde el estudio narratológico. Además, una de las propuestas propone un análisis de recepción para profundizar en las lecturas de la publicidad sexista desde distintos sectores demográficos y con el objetivo de ofrecer herramientas para las expertas en materia.

Los resultados de este panel muestran que los realizadores audiovisuales ofrecen nuevas representaciones de las mujeres, pero que éstas no siempre suponen modelos emancipadores ni subvierten las codificaciones estereotipadas en torno a la mujer. En el caso de la ponencia sobre el cine de Isabel Coixet, aún cuando juega con la atribución de los rasgos masculinos propios de las convenciones del film noir sobre los personajes femeninos, su excesiva focalización en el significante y los aspectos formales le impide construir una nueva mirada sobre la sexualidad femenina. Para el análisis de la serie Sin tetas no hay paraíso, las mujeres que son presentadas como independientes y emancipadas imitan, en el mejor de los casos, un modelo masculino de relaciones que las perjudica, y dependen de los hombres en un mundo blindadamente heteronormativo. Como en la mayoría de los videoclips analizados, esta serie reproduce algunas convenciones de las narraciones en torno al amor romántico que sitúa a la mujer como víctima de un amor apasionado encarnado en un hombre hostil a la vez que deseado. Además, numerosos vídeos musicales reproducen el tópico de la relación amorosa como una batalla en la que ambos miembros salen heridos. La especificidad de estos productos es que las mujeres tienden a ser representadas también como agresoras en las relaciones.

## EL AMOR COMO CAMPO DE BATALLA. LAS (NUEVAS) FEMINIDADES AGRESIVAS EN EL VIDEOCLIP CONTEMPORÁNEO

Núria Araüna (Universitat Rovira i Virgili).

Cilia Willem (Universitat de Barcelona).

### ABSTRACT

Esta comunicación observa la representación de la feminidad en un conjunto de videoclips recientes para determinar qué nuevos modelos de mujer emergen en estos productos audiovisuales y qué roles proponen para cada género en las relaciones afectivas y sexuales. El análisis indica que en los videoclips hay una amplia emergencia de mujeres tomando roles más variados y activos frente a la limitación a los roles domésticos y sexuales, y a la pasividad, que destacaban los estudios previos, pero que a su vez se presenta un panorama post-feminista en la que estas mujeres recurren lúdicamente a los códigos clásicos de la feminidad, la sexualización y un fuerte individualismo para conseguir esta actividad. Así, se da una confusa mezcla de representaciones con rasgos transformadores y otros de convencionales. Además, por lo que respecta a las relaciones con los hombres, las mujeres adoptan roles dominantes y agresivos contra individuos específicos o contra una abstracta colectividad masculina. Estas imágenes, si bien se presumen empoderadoras para las mujeres y pretenden jugar con una estética transgresora, no siempre proponen un modelo emancipador ni para la feminidad ni para el establecimiento de relaciones sexuales y afectivas igualitarias. Esta agresividad sigue en muchos casos ligada a la sexualidad y la eroticidad del cuerpo femenino incluso como parte de fantasías masculinas.

Palabras clave: videoclip, representación de género, socialización afectivosexual, empoderamiento, violencia de género

### INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

El videoclip, en tanto que subproducto audiovisual de la industria de la música popular contemporánea, es un artefacto a tomar en cuenta para el estudio de la construcción de las identidades de género. Desde finales del siglo XX, el videoclip se ha inscrito en el panorama mediático como contenido y formato, presentando modelos de roles de género y de relaciones sexuales y afectivas específicas, y consiguiendo sus mayores audiencias entre adolescentes y jóvenes, además de culminar la incorporación de la mujer en la esfera del consumo musical. Este artículo se propone investigar qué tipos de feminidades propone el videoclip en relación a los comportamientos afectivo-sexuales y a la masculinidad, centrándose en las representaciones de la mujer que rompen con algunos de los códigos de la feminidad tradicional y que implican algún grado de violencia y agresividad, tanto si esta agresividad responde a una paranoia masculina respecto la liberación de la mujer o a una supuesta emancipación de ésta a través de la violencia. Este estudio se enmarca en un proyecto de investigación básica, financiado por el MICINN, que se ha desarrollado entre 2009 y 2011, titulado "Medios de comunicación y violencia de género: ¿catalizadores o elementos de prevención", cuyo código es CSO2008-02006.

## **Medios de comunicación y representación del género y de las relaciones sexuales y afectivas: del modelo tradicional a la complejidad post-feminista**

Esta comunicación parte de una noción no-esencialista del género, asumiendo que las representaciones ofrecidas por los medios de comunicación son una fuente importante para la construcción de las identidades de género (Carter y Steiner, 2004) así como de los modelos de relaciones afectivas y sexuales deseables y el papel que ocupan en ellas hombres y mujeres (Gómez, 2004). Autores como McRobbie (2006) dan una importancia capital a los productos mediáticos en la definición de las relaciones aceptables: 'The media have become the key site for defining codes of sexual conduct. They cast judgement and establish the rules of play' y además agrega que a través de los canales mediáticos principales, 'feminism is routinely disparaged' (McRobbie, 2006: 63), algo que contrastaremos en este artículo con las nuevas representaciones de la mujer.

Los estudios sostienen que los medios siguen reproduciendo modelos tradicionales y estereotipados de mujeres, así como de los roles que ocupan, aunque su presencia y variedad haya aumentado paulatinamente. Coltrane y Adams (1997) han constatado que 'television imagery in both programming and commercials has adopted, if not perfected, the tendency to depict men and women in conventionally stereotypical ways, as demonstrated by nearly two decades of television content analysis' (Coltrane y Adams, 1997, p. 326). En efecto, los personajes masculinos televisivos son representados mayoritariamente como entendidos, independientes, con éxito y poder, así como más inclinados a tomar las riendas de la acción; los femeninos, por el contrario, suelen aglutinar características de pasividad, emotividad, dependencia (hacia los hombres) y predisposición servicial (Coltrane y Adams, 1997).

Gómez (2004) es autor de unos de los escasos textos dedicados a la representación del género y las relaciones sexuales y afectivas en los medios de comunicación. A partir del análisis de contenido de distintas revistas y de grupos de discusión con adolescentes concluye que estas publicaciones fomentan en los jóvenes modelos tradicionales de relaciones donde la pasión se asocia al riesgo, se fomenta la insolidaridad femenina y se promueven visiones instrumentales y tácticas para la seducción. Quién también ha seguido una trayectoria de análisis de las relaciones amorosas propuestas por los medios es Mary-Lou Galician, para quién las relaciones afectivas que representan los medios de comunicación son, mayoritariamente, 'tóxicas' (Galician, 2004), en el sentido que inculcan anti-valores y patrones de comportamiento perniciosos para el desarrollo personal, especialmente de las mujeres. Por ejemplo, el mito descrito por Galician respecto a la idea (común en la narrativa novelesca y televisiva) de que 'el amor de una buena mujer, sincera y fiel, puede transformar un bestia en un príncipe' actuaría como persuasivo subterfugio para que los hombres no tuvieran que esforzarse en sus relaciones ni tratar bien a sus compañeras y como modelo de comportamiento paciente y resignado para ellas. Estudios recientes destacan cómo diversas series de televisión todavía se basan en

guiones de género tradicionales (Van Damme, 2010, p. 78) y cómo proponen modelos de relaciones basados en la incomunicación y la desigualdad entre el elemento femenino y el masculino, además de la degradación de los cuerpos de las mujeres y la condena de las sexualidades alternativas (Capdevila et al., 2011).

### **Nuevas representaciones: alternativas o post-feminismos**

Más recientemente algunos estudios destacan que aunque muchas representaciones audiovisuales muestran ya a las mujeres en una mayor pluralidad de roles y en tanto seres activos y volutivos, también es cierto que algunas de estas representaciones estarían en último término favoreciendo a la misma ideología patriarcal sólo que de un modo más sofisticado. Es decir, que si bien las mujeres son representadas a menudo como seres fuertes e independientes que ya no se someten a lo doméstico ni a las relaciones románticas (Blackman, 2006), también es cierto que esta libertad se restringe a una identidad femenina aceptable en los parámetros del patriarcado o bien sometida al interés comercial y cosmético (Gill, 2009; Lazar, 2009). Desde este punto de vista, estas nuevas feminidades se opondrían al feminismo 'clásico', y reivindicarían en cambio una noción de libertad de elección acerca de cómo construirse en tanto que mujer asociada a la idea de *Girl Power* y de la juventud, reivindicando con sentido lúdico los códigos clásicos de la feminidad. En la publicidad, por ejemplo, se volvería a representaciones erotizadas de la mujer que revalorizarían la denunciada mirada masculina sólo que esta vez, presuntamente, en favor de la misma mujer, que se somete así (voluntariamente) a los códigos estéticos patriarcales pero con disfrute, liberándose de la vigilancia tiránica del feminismo puritano: 'thanks goodness, the advert seems to suggest, it is permissible, once again, to enjoy looking at the bodies of beautiful women' (McRobbie 2006, p. 64). Para las autoras que investigan estas nuevas feminidades, estos modelos de representaciones, aunque divergentes entre ellos, tienen en común que implican una relación dialógica con otros modelos de feminidad contra los que reaccionan (desde las nociones relacionadas con el domesticismo o la necesidad del compromiso afectivo hasta el feminismo de la segunda ola), a la vez que sugieren un proyecto de transformación psicologista de la mujer (Blackman, 2006) con significados contradictorios, que propone que hay que ser activa en la 'caza' de un hombre y adquirir poco compromiso en las relaciones -lo que rompería con la feminidad tradicional-, a la vez que sugiere que conseguir ese hombre es lo más importante para la mujer -lo que no puede separarse de la dependencia clásica (Gill, 2009)-.

En otro sentido, un estudio de Garrido (2003) detecta que la publicidad sobrerrepresenta los casos de agresiones de mujeres contra hombres, algo que explica como resultado de la concienciación contra la violencia de género, que impediría representar la agresión en sentido contrario. Garrido (2003) arguye que la violencia sobre el varón no tiene la misma oposición moral en la sociedad, aunque a su vez es cierto que quizá no sea tomada en serio o incluso considerada cómica cuando se presenta en las imágenes mediáticas.



## Música popular contemporánea, videoclip y estudios de género

Un análisis en clave de género de los videoclips musicales no puede centrarse únicamente en la dimensión imagística del producto. El videoclip, en tanto que artefacto promocional de una pieza de la industria musical - por lo menos en sus orígenes- incorpora también el lenguaje y la tradición representacional de la música popular contemporánea, cuando ésta no es la predominante. De ahí que conviene tomar en cuenta estudios más específicos acerca de la música popular y el videoclip acerca de las relaciones sexoafectivas y el rol de la mujer.

Aunque Max Weber ya se propusiera analizar la relación de la música con la identidad nacional, en el terreno académico la culminación de este esfuerzo para vincular la expresión musical con los procesos de construcción de la identidad se daba hace poco más de treinta años con la Escuela de Birmingham (Hall y Jefferson, 1993; Hebdige, 1976) y la ya canónica *Sociología del Rock* (Frith, 1968), con estudios que se centraban fundamentalmente en las identidades asociadas a las (sub)culturas juveniles, normalmente apoyadas en un estilo musical. Pronto estos primeros textos de los *Cultural Studies* dedicados a las subculturas y el consumo musical han sido luego criticados desde una perspectiva de género por, a grandes rasgos, obviar la parte femenina del asunto (Frith y McRobbie, 1978 [1990]) o reducirla al fenómeno fan (en su modalidad sexista de *groupie*) supeditando los actores femeninos a la estrella masculina (Wise, 1990 [1984]; Garrat, 1990 [1984]). En cualquier caso, para el tema que nos preocupa desde la escuela funcionalista norteamericana ya se habían realizado algunos estudios previos asociando la música popular a la socialización amorosa<sup>1</sup>. Así, en 1957, Horton afirmaba que 'the popular song provides a conventional conversational language for use in dating and courtship, one whose highly stylized and repetitious rethorical forms and symbols are confined to the expression and manipulation of a narrow range of values' (Horton, 1990 [1957], p. 14); además el autor explicita, aunque no se centre en la variabilidad de género, que desde estas canciones se proponen roles para cada sexo: '[songs] include standard situations and contingencies, and the dialogue expressing appropriate standard attitudes and sentiments, for both one's own sex and the opposite sex as well' (Horton 1990 [1957], p. 25). Otro dato relevante para nuestro estudio es que el autor recuenta las fases de una relación de que hablan las canciones de éxito y encuentra que los sentimientos negativos tendrían una presencia notable en la música popular contemporánea. Muchas canciones hablan de la ruptura y, todavía más, de las fases posteriores de tristeza, añoro, o bien reproche (suponen hasta el 30% de la muestra), y, de las que hablan del devenir de una relación, hasta un 15% (del total de la muestra) cuentan el sufrimiento generado por la degradación del vínculo, lo que representa más del doble de lo que suponen las canciones que relatan la fase de felicidad o estabilidad de una relación afectiva (de las menos corrientes).

---

<sup>1</sup>La cultura popular había empezado a estudiarse ya desde esta escuela (el funcionalismo), lo que, para James Curran, es una tradición que no ha sido suficientemente reconocida por los *Cultural Studies* (Curran 1998, 2006).

Aunque los estudios sobre música popular y relaciones sexuales y afectivas son escasos, habrá autores que pondrán el acento en cómo diferentes momentos históricos y géneros musicales presentan modelos de sexoafectividad distintos. Graebner observará como durante los años ochenta la música visibilizará relaciones prohibidas hasta entonces, asociadas a cierto sadomasoquismo, lo que supondrá 'broaching the possibility of unusual, tabooed, or "perverse" sexual activity. Bestiality -including lycantropy- is one part of a trilogy of expressions or forms of eroticism. The others are sadism and masochism' (Graebner, 2000, pp. 2). El autor detecta además la asociación del amor con sentimientos de sufrimiento, e incluso un cierto regocijo en este malvivir así como cierta recurrencia en una animalidad (masculina) que vulnera la imagen de la mujer (erotizada y punida). Una de las explicaciones a que apunta Graebner (2000) para este tipo de representaciones sería el rebote del hombre de clase media ante los movimientos feministas de la década precedente.

Si Graebner ya indicaba que el *hard rock* es un espacio especialmente proclive a la degradación de la mujer, otros autores han identificado los dos grandes géneros musicales del *pop* (*rock* y *pop*) con las sensibilidades masculina (para el *rock*) y femenina (para el *pop*). Frith y McRobbie (1990), pioneros en el análisis del modo en que esta división sexual se realizaba en la música *pop*, identificaron la simbología que relacionaba a la música *rock* con una agresiva, explícita y cruda sexualidad masculina, frente a las convenciones más románticas de la feminidad *pop*. En términos de recepción, Martínez identifica que los jóvenes de diferentes subculturas en Birmingham y en Barcelona hacen las mismas relaciones simbólicas y consideran que los chicos no deberían escuchar músicas muy 'suaves' o 'comerciales', insinuando que son 'too girlie...', y asociando también estos calificativos y consumos musicales, para los chicos, a la homosexualidad (Martínez, 2007, p. 50).

Otros estudios se han fijado en las representaciones de las mujeres artistas en la prensa musical. Davies (2004) sugiere que la prensa roquera británica, controlada por hombres, sexualiza la imagen de las mujeres de modo que éstas son tomadas menos en serio como artistas o como escritoras sobre música y, para este último caso, reciben menos espacio para sus críticas. Para Davies se trata entonces de sexualizar o desacreditar a las mujeres, o bien hacer ambas cosas simultáneamente, lo que además animaría a las mujeres artistas a asumir los roles sexualizados o basados en la imagen que la misma prensa promueve.

No es extraño desde este punto de vista que la emergencia de nuevas feminidades en el terreno musical conllevaran cierta polémica, desde el muy estudiado caso de Madonna hasta la fugaz banda, en España, de las Vulpes con su *hit* 'Me gusta ser una zorra', que supuso el cese del director del programa de *Televisión Española* Carlos Tena por la emisión del tema en horario infantil en el programa *Caja de Ritmos* (1982).

## **El videoclip como escaparate de representaciones tradicionales y sexualizadas de la mujer para un público joven**

El videoclip en tanto que formato se consolida entre finales de los años setenta e inicios de los ochenta del siglo XX, cuando los artistas musicales ya estaban acostumbrados a forjar su imagen pública a partir de los *fanzines* y la prensa gráfica, así como programas televisivos de gran proyección (nótese casos como los británicos *Ready, Steady, Go!* o el todavía en antena *Top of the Pops*) y también cuando los académicos empezaban a tomar en serio el fenómeno social generado. En 1981 se lanza MTV, la primera cadena especializada en la emisión de este producto, orientada a un público joven y que ejerce el papel de popularizar el videoclip e introducirlo en pautas de consumo mediático cotidiano. La revolución que supone el videoclip para las pautas televisivas es tal que sólo cinco años después una revista académica, el *Journal of Communication Inquiry*, lanzaba un número especial monográfico dedicado al videoclip y a MTV. Las contribuciones a la revista analizaban el papel revolucionario del videoclip en cuanto al lenguaje audiovisual utilizado y lo asociaban formalmente con los códigos de la posmodernidad. La misma empresa de enmarcar el producto en el nuevo contexto de la posmodernidad lleva a estos autores a relacionar el videoclip con la transformación de los estilos de vida jóvenes y las nuevas pautas de consumo mediático (*Journal of Communication Inquiry*, 1986). Autores como Andsager defienden que el mensaje del vídeo musical tiene más capacidad e impacto sobre las audiencias que la música por si sola aunque también más ambigüedad porque, para la mayoría de los casos, la parte visual diverge del mensaje contenido en las letras de las canciones (Andsager, 1999, p. 71). Además, la repercusión de los videos musicales sobre la población juvenil se hizo evidente en una fase muy temprana del producto; y de hecho quizá fue este éxito de público el que luego legitimó el producto como objeto de estudio. Un trabajo de Sun, Se-Wen y Lull (1986) sobre 600 jóvenes californianos de estratos étnicos diversos ya informaba de que a mediados de los años ochenta del pasado siglo el 80% de los encuestados veían MTV una media de 2 horas al día, en proporciones iguales los chicos que las chicas. Además Lewis (1990, 1993) defiende que el videoclip, gracias a MTV, llega a los espacios domésticos y, por lo tanto, a las mujeres, consolidando el nicho de las audiencias femeninas adolescentes. Así considera que el formato consigue culminar el proceso de introducción de las mujeres en la música popular, ya sea como artistas o en tanto que público. La autora considera además que la expansión de MTV tiene un peso histórico específico porque supone el paso definitivo de las mujeres como asistentes masivas a conciertos.

Por lo que respecta a la socialización de género y amorosa, los videoclips han sido un objeto de estudio privilegiado, aunque generalmente para ser criticados por ofrecer representaciones tradicionales o misogínicas, entendiendo lo misogínico como 'sexualizar a las mujeres y la dominancia de los hombres sobre las mujeres' (Conrad et al., 2009). Uno de los primeros estudios que observó cómo son representadas las

mujeres en los videoclips concluía que éstos estaban producidos desde una mirada masculina, lo que según los autores se evidenciaba en el hecho que la mitad de las mujeres representaran con ropa provocativa y como de clase alta respecto los hombres, lo que las convertía en objetos sexuales glamorosos para chicos de clase baja con visiones de conquista sexual (Sherman y Dominick, 1986). Un estudio realizado de los noventa demostraba que la presencia de hombres en los videoclips seguía siendo dos veces mayor que la femenina. Asimismo, los hombres eran representados como más agresivos y dominantes que las mujeres, que se mostraban más sumisas y sexualizadas y recibiendo insinuaciones sexuales que llegaban incluso a la agresividad (Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan y Davis, 1993). Jhally (1995), añadía que los hombres son representados de forma más pluralista y en roles más activos que las mujeres, aunque también como más violentos. Las mujeres seguían representándose en papeles más sexualizados. En el estudio de los vídeos musicales en función del género musical, hay bastantes trabajos dedicados al rap y al *hip-hop*, considerados especialmente sexistas. Conrad, Dixon, Travis y Zhang (2009) observan que en estos vídeos los hombres se relacionan con la comunalidad y el materialismo (y también con temas relativos a la expresión de la propia cultura o el rechazo del *mainstream*) mientras que las mujeres sólo tienen correlaciones con los temas de misoginia. Con todo, no encuentran en estos vídeos correlaciones entre amor y violencia, algo que sí veremos en otros trabajos, y además ambos ítems tienen baja concurrencia. Las conclusiones del estudio son previsibles; que las mujeres se plasman a ellas mismas de forma misogínica y en tanto que objetos sexuales (Conrad et al 2009, p. 151).

Sut Jhally (1995) es uno de los máximos representantes norteamericanos de los estudios acerca de las representaciones de las mujeres en los videoclips y sostiene que éstas mayoritariamente son tratadas o bien como objetos sexuales o bien como depredadoras. Este autor problematiza diversas cuestiones como que los cuerpos de las mujeres tendrían la función de llamar la atención o que son representadas como deseando sexo con cualquier hombre, en estado de excitación y dependientes eróticamente y emocionalmente. A veces, incluso muchas de ellas se muestran compartiendo a un hombre que, si bien es representado normalmente como poderoso, a veces ni siquiera necesita estos atributos clásicos de la masculinidad para conseguir la atención de las mujeres. Si bien hay algunas imágenes voyeurísticas (masculinas) sobre la sexualidad mujer-mujer, no las hay para el caso del sexo hombre-hombre apenas. A menudo el cuerpo de las mujeres es representado en supeditación al deseo masculino y comparte plano con imágenes de dinero para demostrar que puede comprarse y controlarse por los hombres en alardes de control y vejación del cuerpo femenino. Para Jhally las mujeres artistas siguen estos mismos parámetros disponibles en la cultura visual para representarse a ellas mismas, tomando la 'mirada pornográfica'. Como ejemplos se cita incluso casos de mujeres que pretenden autorepresentarse de modo activo, como Madonna, Mariah Carey, Jewel y Cristina Aguilera. Según este autor estas imágenes de las mujeres se correlacionan con la representación de la masculinidad como ligada al poder y al control, e incluso a la agresividad. En estos parámetros

representativos, las mujeres nunca se niegan a la dominación de los hombres e incluso disfrutaban de la agresión y del control de sus cuerpos por parte de los hombres.

### **Mujeres agresivas y dilemas en torno a la emancipación**

No todos los estudios apuntan a consecuencias tan negativas para el videoclip en relación a la representación de las mujeres. Lewis (1990, 1993) considera que el videoclip supone para las artistas femeninas la posibilidad de controlar creativamente su imagen y presentarse de modo alternativo a como eran representadas por los hombres. Lewis estudia esta faceta del videoclip como vehículo de las reivindicaciones feministas en los casos de cuatro intérpretes conocidas como Pat Benatar, Cyndi Lauper, Tina Turner y Madonna. Lewis analiza los vídeos de las cuatro artistas entre 1980 y 1984 y encuentra una serie de estrategias utilizadas con éxito para representar las mujeres de modo alternativo al convencional: los signos de acceso y los signos de descubrimiento. Considera que los primeros son aquellos en que se representa a la mujer en espacios o roles típicamente masculinos; como por ejemplo en espacios públicos como una discoteca o la calle, haciendo uso de instrumentos y con coreografías propias; y los segundos los describe como aquellos que son típicamente y exclusivamente 'femeninos' y que refuerzan la distinción de género con tal de reforzar una identidad y el reconocimiento de las audiencias en ella. Entre los signos de descubrimiento la autora da mucha importancia a símbolos como las vestimentas o el maquillaje que, aunque refuerzan los estereotipos clásicos, supondrían una reinterpretación de éstos en positivo.

Respecto a las relaciones, Sherman y Dominick (1986) observan las relaciones entre la violencia y el sexo. Sus resultados indican que el sexo es representado de modo más demostrativo y físico en la televisión musical que en otros espacios televisivos, y también que quedaba más desligado de las emociones y del compromiso emocional. Con todo, el sexo mostrado con un carácter implícito más que explícito, con flirteos y roces no íntimos en más de la mitad de los casos. También detectan que algo más de la mitad de los vídeos que analizan contienen actos violentos, con una media de tres actos violentos por vídeo, ejecutados tres de cada cuatro veces por hombres, aunque éstos también son las víctimas más a menudo que las mujeres. Un contraste entre agresores y víctimas da como resultado que las mujeres jóvenes suelen ser víctimas de los actos violentos. Ahora bien, en contraste con el resto de emisiones televisivas, las mujeres son más bien las agresoras que las víctimas en los vídeos musicales, algo que los autores intentan explicar como una respuesta al estereotipo de la mujer depredadora en la música popular. Además, la violencia contra los hombres es representada más de forma más realista que contra las mujeres. Asimismo, algunos análisis cualitativos ya habían puesto de relieve como el videoclip muestra el empoderamiento de la mujer a través del ejercicio de la violencia por parte de ella (Tortajada y Araña, 2010).

Esta comunicación analiza los roles de las mujeres con respecto a los hombres y a las representaciones de

las relaciones sexoafectivas en un conjunto de vídeos musicales producidos entre los años 2001 y 2011 de amplia distribución. La selección tiene como criterio elegir una muestra de productos que incluyan relaciones de pareja con imágenes de violencia, o bien mujeres con conductas agresivas. No es por lo tanto una muestra representativa. Para ello se han elegido seis vídeos musicales que son casos ejemplares de estas tendencias representacionales. Cuatro de ellos son de artistas mujeres que protagonizan ellas mismas el producto musical. Además se han elegido como elementos de contraste dos videoclips de artistas masculinos que muestran desde su perspectiva estas mujeres agresivas o en combate con su pareja (*Segundo Asalto*, de *Love of Lesbian* y *Misery*, de Maroon 5). Asimismo, uno de estos dos vídeos es español y de circulación mucho más limitada. Quiere ser un primer elemento de análisis de cómo las representaciones mediáticas tienden a ser transversales para todos los niveles de producción.

Se ha aplicado un análisis del discurso sobre las letras de las canciones así como uno de representacional y discursivo también sobre la narración y la puesta en forma del videoclip. Asimismo, se ha analizado la sintaxis de la relación de la palabra con la imagen cuando estas yuxtaposiciones han sido significativas. Los vídeos analizados son: 1) 'Smile', de Lilly Allen (2004); 2) 'Bad Romance', de Lady Gaga (2009); 3) 'What if feels like for a girl', de Madonna (2001); 4) 'Misery', de Maroon 5 (2010); 5) 'Kiss with a fist', de Florence and the Machine (2009); y 6) 'Segundo Asalto', de Love of Lesbian (2009).

## RESULTADOS: LA AGRESIÓN COMO EMANCIPACIÓN, REVANCHISMO DE LA OPRESIÓN DE GÉNERO

En los videoclips analizados, especialmente aquellos de artistas femeninas, la mujer se erige como vengadora de la histórica opresión de género a que ha sido sometida. Para estos casos, el producto muestra o implica una situación de desigualdad para la mujer que ésta, en lugar de aceptar como víctima, se dedica a revertir mediante la aniquilación del otro masculino (ya sea este otro un agente individual o colectivo). Las acciones con que la revancha se lleva a cabo son eminentemente agresivas y afectan tanto la integridad física como moral de los varones. En algunos casos la venganza tiene un tono de desesperación (es el caso de Madonna) pero en otros incluso se ejerce de modo lúdico y es presentado ante el espectador con tono humorístico (para los casos de Lady Gaga y Lilly Allen). A continuación presentamos los resultados del análisis de tres de estos productos que nos guían desde la venganza individual hacia el revanchismo global del género masculino. A continuación, veremos otros tres vídeos que nos muestran de qué forma se introduce la agresión y la violencia dentro de la narración y puesta en forma de las relaciones sexuales y afectivas.

### **Cuando tú lloras, yo sonrío: *Smile*, de Lilly Allen. La emancipación individual**

El vídeo musical de Lilly Allen para el *hit Smile* propone la subversión del rol de víctima de un abandono amoroso mediante la adopción de una actitud revanchista hacia la ex-pareja. El relato, en la letra de la canción, de la actitud vejatoria del personaje masculino a quién se dirige, en tono dialógico, la pieza, actúa de

herramienta justificatoria de la cadena de agresiones sin piedad que muestra el vídeo musical.

Las imágenes del vídeo muestran a Lilly Allen después de una ruptura que nos es explicada mediante la letra de la canción, que relata la historia de una relación de pareja truncada por una supuesta infidelidad del hombre. La representación de la mujer en los primeros planos del vídeo nos la muestra en la cama recordando a su amado con resignación y decepción. La vemos en la clásica imagen cinematográfica de la mujer deprimida saciando su tristeza a base de chocolate y rodeada de pañuelos con los que ha secado sus lágrimas. Estas imágenes iniciales unidas al relato de la ruptura muestran una mujer afligida y víctima, dependiente de un hombre que la ha tratado con desdén.

En cualquier caso su recuperación se pone de manifiesto de manera inmediata (ocupa la mayoría del vídeo y de la canción) a través de acciones premeditadas y vengativas en las que atenta contra la integridad física y moral del hombre. Se representa una nueva imagen de la mujer emancipada que ya no es la víctima que sufre por amor ni tolera la superioridad del hombre sino que a través de la agresividad refuerza ejerce sobre el hombre el sufrimiento que ella alega haber padecido. De esta forma la agresión se plantea en términos de justicia, alusión que está presente en la canción y en las miradas de complicidad de Lilly Allen hacia la cámara o espectador.

El estribillo de la canción destaca el 'it makes me smile' ('me hace sonreír') haciendo referencia al placer y la diversión que siente ante el sufrimiento del otro. La letra de la canción meramente enfatiza este placer de la mujer ante el sufrimiento del hombre pero no habla de ninguna de las agresiones específicas y continuadas que muestra en cambio el videoclip: contrata a unos amigos para peguen al chico y le destrocen la casa y los discos, y le pone laxante en un café. Este contrapunto entre el relato de la canción y la visualización es notoriamente humorístico. Por ejemplo, mientras la letra versa el tópico de la superación de la tristeza 'with a little help from my friends' ('con un poco de ayuda de mis amigos'), vemos a Lilly Allen repartiendo billetes a un tipo con pinta peligrosa, que luego reparte este dinero entre los miembros de una banda que serán los que luego apalazarán al ex-novio de Lilly. Además, hay un montaje en paralelo de la paliza del chico con las imágenes de Lilly de nuevo en su habitación, pero esta vez ya sonriendo.

La agresividad no es el único rasgo de liberación que Lilly se permite; todavía más, jugará un doble papel que tampoco no está claro en la letra de la canción pero que la autoinviste de atributos de maldad en el audiovisual. Al término del vídeo, cuando ya sabemos del antagonismo y la felicidad de Lilly ante el sufrimiento del hombre, la mujer adopta una gestualidad cariñosa y maternal con el ex-novio que volverá en busca de apoyo y la amistad. Hay una dualidad vengativa en la que vemos que las acciones de la cantante son la causa de que él esté sufriendo mientras ella da una imagen cariñosa y redentora. Ya en este punto, la

cámara seguirá mostrando la frialdad de la cantante a través de sonrisas malévolas cuando el hombre no la observa.

Mediante la focalización del vídeo en la cantante, así como llevar la voz del 'ego' en la canción, el producto legitima la crueldad ejercida por Lilly hacia el ex-novio.

### **La venganza como recurso de empoderamiento femenino: *Bad Romance*, de Lady Gaga. La venganza en tanto que mujer.**

Al contrario que *Smile* de Lilly Allen, el escenario narrativo del videoclip de Lady Gaga no está basado en una relación sentimental. Vemos en cambio un grupo de mujeres que bailan y muestran su físico frente a un grupo de hombres poderosos que realizan una puja para quedarse con alguna de las chicas. Así la cantante sexualiza su imagen frente a la mirada masculina para ser elegida por alguno de ellos, pero muy especialmente para el espectador, que participa del espectáculo de exhibición de las mujeres. Aunque esta escena del vídeo muestra el poder y el dominio masculino que instrumentaliza a las mujeres y las obliga a exhibirse, el hecho que Lady Gaga sea la protagonista del vídeo es ejemplar del placer implícito también para la mujer ante su propia sumisión sexual. Lady Gaga absorbe la mirada masculina hacia su propia autorepresentación y se presenta a si misma como una mujer que reivindica los códigos clásicos de la feminidad (erotismo, seducción, objeto sexual, cosificación del cuerpo) y los recombina con elementos andróginos y exóticos. Esta relativa disfunción dentro de la feminidad clásica es marca de identidad de la artista en todas sus producciones audiovisuales así como en su imagen pública, por lo que hay que entender el vídeo como parte del proceso de la construcción de una estrella.

La dinámicas de sumisión al placer escopofílico parecen subvertirse una vez Lady Gaga es elegida por el hombre que más dinero ha apostado; es entonces cuando se nos muestran ambos personajes en el espacio íntimo donde se espera consumir la sumisión de la mujer. Se aprovecha este momento de la narración audiovisual para visualizar al hombre de modo especialmente altivo y sediento de sexualidad, tumbado en su cama y esperando a la mujer, con parámetros que remiten claramente al estereotipo negativo de la masculinidad, a pesar de que el hombre es presentado como atractivo. La sexualización de la mujer se acentúa en este punto, donde se presenta en ropa interior y camina hacia el hombre hasta que la cama empieza a arder junto con el hombre. Lady Gaga ya había preparado su venganza y aparece victoriosa mostrando su poderosa feminidad frente al varón calcinándose en llamas. Vemos que la protagonista pasa de ser el objeto de deseo de la mirada masculina a sujeto ejecutor de poder, pero sin perder la dimensión sexual que es la que, de hecho, la empodera.

En el baile final del videoclip vemos al resto de las mujeres rodeando a Lady Gaga y aplaudiéndola por su



triunfo, a modo de triunfo colectivo de la feminidad, y éste finaliza con la cantante en la misma cama calcinada fumándose un cigarrillo con pose indulgente al lado del esqueleto del hombre. Se nos muestra fumando de forma placentera no por el placer del sexo, lo que sería convencional en las imágenes de cama de varios productos culturales, sino por la muerte y el placer de la venganza hacia el hombre. Por lo tanto la violencia pasa a ser ejercida por la mujer, y ésta la utiliza como recurso de empoderamiento respecto al hombre. La personalidad que Lady Gaga muestra en escena remite a la *femme fatale* atractiva, sexy y destructiva para el hombre pero, al ser su mirada la que focaliza la acción, no es ella quién termina castigada sino su contraparte masculina.

### **Destrucción indiscriminada de lo masculino: *What it feels like for a girl*, Madonna. Contra la opresión histórica de la mujer por el hombre**

Igual que en el caso anterior, este videoclip tampoco está basado en ninguna relación sentimental específica sino que Madonna se rebela contra una masculinidad abstracta que ha sido opresora de la mujer. Con esta idea redentora las imágenes muestran a Madonna conduciendo de forma temeraria y colisionando contra todos los hombres con que se encuentra por el camino. Para emprender esta venganza global e indiscriminada, Madonna se lleva con ella una señora mayor, lo que parece indicar la voluntad de implicar a una mujer que ha sufrido a lo largo de su vida esta opresión. En clave irónica, en la matrícula del coche ejecutor de Madonna puede leerse 'Pussy Cat', algo que haría alusión, en principio, a una mirada machista sobre la mujer. Además, Madonna se viste de negro, bastante neutra, pero con unos zapatos de tacón que marcan su feminidad. Es interesante que aunque la canción hable de las dificultades de ser una mujer, hay una representación de la cantante con rasgos que combinan códigos de ambos géneros. El tipo de comportamiento agresivo y chulesco que ejecuta responde a un modelo tradicional de masculinidad, como también los tatuajes que cubren su cuerpo y que se parecen a los que vemos en filmes de policías o delincuentes con un pasado oscuro. A su vez, el coche 'Pussy Cat', el peinado, los zapatos y algunas de las provocaciones que lanza Madonna nos remiten a una feminidad perversa.

A través de las acciones que Madonna lleva a cabo en contra de los hombres podemos observar cierta estereotipación de la masculinidad, puesto que el videoclip parece mostrar repulsa hacia lo masculino. Esta masculinidad se expresa en los personajes con que se encuentra la protagonista, distintos tipos de hombres representados de manera negativa; desde chicos que desde otro vehículo en el carril contiguo la miran lascivamente y se le insinúan, hasta hombres que sacan dinero de un cajero -lo que podría ser interpretado como avaricia-, o policías que en lugar de patrullar toman refrescos, y hombres orgullosos con su vehículo caro y tuneado. Ejemplos de lascividad, chulería y autoridad, todos son heridos, golpeados o humillados por la mujer. Los chicos del coche son embestidos, el hombre del cajero es agredido con un aparato de descarga eléctrica, los policías son burlados con una pistola de agua y rallándose el coche, el hombre del coche lujoso

es sustraído del vehículo, y un grupo de chicos de distinto origen étnico que juegan un partido de hockey son atropellados. En todo momento vemos a la protagonista serena, calmada y decisiva en sus movimientos. La letra de la canción, si bien no propone ni describe acciones agresivas contra los hombres, si que acompaña la visualización de éstas, mediante un argumento reivindicativo dirigido a los hombres en el que les pregunta cómo se sentirían ellos si fuesen mujer: '*¿Quieres ver lo que siente una mujer? ¿Quieres ver y tratar de comprender?*'. Un diálogo que parece destacar la imposibilidad de comunicación con el otro género y la necesidad, en consecuencia, de la acción violenta.

El vídeo termina con la acción decisiva del robo del coche y la explosión provocada de una gasolinera, acción destructiva que anticipa el final de la narración. Con tal de llevar a cabo el acto de venganza, Madonna se sacrifica a ella misma. Así, por un lado el vídeo reivindica que las mujeres pueden -y quizá deben- utilizar la violencia para hacerse valer o vengar las afrentas del género masculino, y esta violencia, por lo tanto, sería un elemento empoderador. Por otro lado, el final del vídeo asume que la agresividad y las acciones violentas pueden destruir a quién las ejecuta y que, por lo tanto, la violencia es castigada. De este modo nos enfrentamos a un doble discurso; el del enaltecimiento de una agresividad femenina estilizada, a la vez que al castigo clásico sobre la mujer 'mala' o amenazante, que siempre muere al final de la historia, por legítimos que sean sus fines.

### **Permeación del imaginario de la agresión femenina como expresión pasional: *Kiss with a fist*, Florence and the Machine.**

La historia que se nos presenta en *Kiss with a Fist* hace referencia a una relación afectiva entre un hombre y una mujer. A través de la historia visual no podemos deducir nada puesto que la única protagonista es la cantante y aparece en espacios neutros y de fondo plano mientras narra/canta su historia, con la aparición, eso sí, de algunos elementos visuales en clave icónica pero desligados de una vocación de realismo. Para buscar la narración o el relato del videoclip hay que recurrir entonces a la letra de la canción, que relata un vínculo que se sostiene por el maltrato y la violencia de ambos componentes ('mejor un beso con un puño, que nada').

El vídeo muestra, aunque de manera simbólica, una guerra de sexos caracterizada por la sucesión de reacciones violentas, pero en este caso la única persona agresiva que el espectador puede ver en imágenes es la mujer. Durante los breves momentos en que aparece la figura masculina se le ve resignado, decepcionado, maltratado y rechazado por la mujer, pero él en ningún momento tiene reacciones agresivas hacia ella, salvo lo que se puede deducir de la letra que expresa esta violencia recíproca. Con todo, las agresiones no son visibilizadas de modo explícito salvo por un puñetazo que le da la chica hacia el chico.

Al contrario que los dos casos anteriores *Kiss with a Fist* no sugiere en ningún momento que la agresión femenina sea una herramienta de emancipación de la mujer, ni se justifica a través de un relato (ni verbal ni visual) de la opresión masculina. En este caso no se trata de una venganza premeditada ni hacia uno, ni hacia un grupo de hombres, sino que la violencia forma parte de la misma relación de pasión. El video aporta así la idea de que el amor y las relaciones, son por naturaleza conflictivas.

### **La violencia es *sexy*; la mujer agresiva como producto domesticado de la fantasía masculina: *Misery*, Maroon 5**

Frente a los ejemplos anteriores, *Misery* nos habla de una relación destructiva desde la mirada de un hombre, que es también el protagonista del vídeo, y que es sometido al maltrato continuo por parte de su novia. Aunque la letra de la canción y su título ('misery') dan idea de la miserabilidad con la que se expresa el protagonista, en el vídeo el hombre parece más bien complacido con el trato que recibe.

Vemos en este caso la permeación de un imaginario sadomasoquista en el que se representa a la mujer agresora como algo atractivo; idea de la *dominatrix* como figura de excitación sexual desde la mirada masculina. Se busca la atracción de un público masculino al que le excita ver a una mujer maltratando al hombre, y no solo eso; se vuelve a mostrar una y otra vez la mujer como objeto sexual ya que la protagonista además de dominar la situación a través de las agresiones hacia el hombre, se nos presenta muy sexualizada, y con ropa ajustada y escotada. El contenido del video muestra una relación inestable construida a partir de una paliza muy explícita -o mejor, una cadena de palizas- que le propina la mujer al hombre. Con todo, esta violencia ejerce un efecto grotesco e irreal mediante una puesta en escena excesiva donde el protagonista se cae de un edificio, es perseguido por un *bazooka*, etc., y sobrevive para pasar apalizado de nuevo en la siguiente escena. A pesar de la explicitud visual, en relación a la letra, las imágenes se presentan como metafóricas y parecen referirse a una relación destructiva, aunque no tan explícitamente y físicamente violenta como las imágenes. Por otro lado, la mujer dominadora es en las imágenes objeto del deseo y del sufrimiento del hombre y del espectador. De ahí que el personaje masculino, en quién se focaliza la narración, no reacciona antes los golpes más que con sonrisas, incluso muestra excitación cada vez que ella le golpea.

Por su parte, la mujer también parece disfrutar de la situación mientras le golpea. Vemos latente la dependencia del hombre hacia la mujer puesto que cuando ella parece no seguirle el juego y alejarse, él vuelve en su búsqueda. Se destaca así la idea de la atracción por el sufrimiento, y la fantasía masculina de una mujer "sexy" que actúa a través de acciones agresivas en contra del hombre. En este caso la agresividad de la mujer es tan incontrolable (es lo que la hace *sexy*) que incluso ejecuta accidentalmente otras personas en escena, siempre hombres (lo que refuerza la idea de la guerra de sexos).

La violencia del video se lleva a tal extremo que finalmente se convierte en cómica. Esto hace que se desdramatice la situación de un modo parecido que en el caso de *Kiss with a fist*, aunque mediante una estrategia de puesta en forma muy distinta, por lo que la actitud de la mujer como agresora deviene poco creíble. Además, vemos que la expansión de estas imágenes llevan a un concepto de las relaciones desideologizado e incluso humorístico, ya no hace falta siquiera la justificación de la violencia porque la misma imagen parece contener, sólo por la agresividad femenina, un componente transgresor. En este vídeo son ellas ahora las violentas, y no sólo se normalizan sus acciones sino que se le da a las agresiones un toque humorístico, aunque erótico, que las aparta de la gravedad.

### **Escenarios de pasión y desgaste; el combate como sustento y combustible de la relación: *Segundo Asalto, Love of Lesbian***

En este caso tenemos de nuevo una relación basada en la violencia y relatada por un hombre pero, en este caso, la violencia es ejercida por ambos cónyuges. Asimismo, la dinámica destructiva no es representada como *sexy* sino, más bien, como un rasgo triste y desesperante pero a la vez estetizado y hermoso dentro de la relación.

En la representación de la relación vemos que se utiliza la metáfora del *ring* de boxeo para representar la situación de la pareja; es un escenario frío que comienza con el hombre abatido en el suelo. La relación gira entorno a una dependencia que surge del dolor y la incapacidad de los personajes de ponerle fin a la situación. También vemos a la pareja en otro escenario, en un sofá, mirándose de reojo e intentando introducir algo de dinamismo y movilidad en sus acciones, para poder transformar la relación, pero la única movilidad que se consigue es la del aumento del sufrimiento y los golpes en el *ring* de boxeo. La violencia es ejercida por ambos personajes, el hombre y la mujer, aunque el golpe más fuerte que vemos en el vídeo lo reparte ella, y es el que termina y empieza el audiovisual.

La letra básicamente describe también la imposibilidad de resolver la situación desde la parte masculina; en algún momento él sugiere que hay que buscar una solución a esa situación que es insostenible para ambos, pero según la narración ella no parece muy dispuesta a entrar en negociación y se presenta como inaccesible para el protagonista: '*a quien te ayuda lo rechazas sin pensar, conmigo harás igual*'.

La violencia es ejercida por ambos, y en medio del video vemos de manera explícita como ella es golpeada, pero el golpe duro lo da ella y articula narrativamente el videoclip: empezamos con la imagen del hombre (el cantante) tendido al suelo y sangrante, y terminamos con la imagen de la mujer golpeándole y tumbándole al suelo dejándolo tal y como empezaba el vídeo. Este es el golpe más duro que se visualiza y que deja a la

mujer como más agresiva. En este caso, pues, la violencia es atractiva a la vez que triste, en línea con un ideario romántico acerca de que el amor conlleva sufrimiento. La mujer hiere al hombre y sus acciones son necesarias para que se perpetúe la relación de sufrimiento, pero son ambos los que muestran su agresividad.

## CONCLUSIONES

Es indudable que hay una presencia significativa de mujeres que ejercen el rol de agresoras en los videoclips. Además, estas figuras aparecen tanto en los productos *mainstream* pensados a escala internacional (Lady Gaga, Madonna...) como minoritarios y de escala regional (Love of Lesbian). Estas imágenes no reciben la sanción social que sí que levantan las que muestran la violencia ejercida por la parte masculina e incluso (por ejemplo el vídeo *Love the way you lie* de Rihanna), en algunos casos, pretenden erigirse como productos emancipadores para la mujer y como modelos de nuevas feminidades. Si bien es cierto que los productos analizados diluyen los roles de la mujer como víctima convirtiéndola en la figura dominante o, por lo menos, parte de una batalla en igualdad de condiciones, también lo es que no plantean alternativas a la violencia y que no siempre huyen de reproducir estereotipos clásicos en relación a la feminidad.

### **La relación de pareja como batalla campal**

Las relaciones sexoafectivas representadas en los videoclips analizados nos muestran el antagonismo entre las partes masculina y femenina en una tensión que sólo puede resolverse a través de la violencia. Para el caso de Lilly Allen, el ejercicio de la agresión es el único modo que ella tiene de hacer 'justicia' a lo que expresa como una infidelidad del chico hacia ella. En los otros casos, la violencia está casi normalizada dentro de la relación y es o bien el motor de la pasión (Maroon 5), o bien algo que tiene que aceptarse porque forma parte de esta pasión (Florence and the machine) o finalmente la única forma de comunicación que queda para una pareja agotada (Love of Lesbian). En cualquier caso la violencia se acepta como parte intrínseca de la relación y es incluso estetizada por los tres videoclips. Si las canciones son más o menos ambiguas en cuanto a la conveniencia de la violencia, las escenas visuales la embellecen y la plantean como atractiva e intensa. Habría que estudiar si en los vídeos musicales se plantean nunca escenarios de estabilidad sentimental como positivos. Estos resultados tendrían que ponerse en relación con una tradición musical que podría estar sobrerrepresentando como elementos temáticos las fases de seducción y el dolor y la pelea entre la pareja en lugar de otros aspectos o fases de una relación. En cualquier caso la batalla entre la pareja para expresar las tensiones de las relaciones son un clásico en los vídeos musicales desde el conocido 'Thriller' de Michael Jackson (1982), en el que el cantante persigue a su ligue con fines perversos hasta Patty Smyth and Scandal en 'The Warrior' (1984), videoclip que muestra una lucha cuerpo a cuerpo como motor de la atracción y que deviene en metáfora de las derivas de una relación, batalla que es casi un subgénero del videoclip y una tradición representacional del amor.

## Las chicas son guerreras

Estos productos muestran que las mujeres, por lo menos en las representaciones audiovisuales, no tendrán ya reparo en tomar las armas y enfrentarse a la hegemonía masculina. En su rechazo de los roles de víctimas, las mujeres se erigen como vengadoras de sus afectaciones sentimentales dando así una imagen transgresora y empoderada. Así, ahora la chica, amenaza Lilly Allen, no va a conformarse con ser engañada y abandonada por su novio, sino que la falta afectiva del hombre será (¡cuidado!) duramente castigada, sin que la mujer necesite ya la ayuda o protección de nadie para ejercer el castigo (ya no hay la imagen del padre o amigo paternalista que venga el honor de la mujer, puesto que ella es muy capaz de vengarse a si misma). Más allá de las relaciones sentimentales e, incluso, de ningún sentimentalismo, Lady Gaga y Madonna emprenden un camino hacia la venganza rotunda sobre el colectivo masculino, simbolizándolo en sus vídeos como estandarte de la opresión de las protagonistas. Para estos casos, las mujeres de los vídeos parecen no tener características personales ni historia propia, ni así ningún vínculo afectivo con ningún personaje pero tampoco con los hombres a los que exterminan. En no tener características personales ni mostrarse sus vidas, se erigen como representantes del género femenino en su revanchismo contra el hombre, llevando por estandarte la venganza de género. Tienen el toque heroico de personajes que sólo viven para conseguir sus fines, algo que era casi monopolio de la figura masculina y que por lo tanto, como vemos con Madonna, están dispuestas a morir con tal de conseguir sus objetivos (máquinas para un objetivo, y no preponderancia de la vida personal y afectiva). Con todo, en el caso de Lady Gaga, la violencia deberá hacer recurso a un rasgo típicamente femenino, la seducción sexual.

Aunque la representación de la mujer ha incorporado e incluso normalizado de forma no problemática rasgos violentos y agresores sobre el hombre, habría que plantearse hasta qué punto estas representaciones son transformadoras o, en cambio, reproducen viejos estereotipos de una mujer que, o bien es seductora en cuanto destructora o bien se autodestruye en su proceso de reafirmación y de venganza hacia el género masculino. Desde esta perspectiva estas representaciones de la mujer, en cuanto modelos, no ofrecen alternativas reales e igualitarias para las relaciones afectivas ni la vida en sociedad. Además, se sigue transmitiendo un modelo tradicional invertido en el sentido de la agresión pero que sigue dejando a la mujer en el lado de la seducción y su valorización a través de la belleza y la sexualidad. La mujer agrede, pero tiene que hacerlo en cuanto a objeto de deseo. Incluso cuando establece una relación, se propone que el sujeto mujer participe de la violencia y que, sin ésta, la pasión no puede durar.

## BIBLIOGRAFIA

Andsager, Julie L.; Roe, Kimberly (1999): "Country Music Video in Country's Year of the Women". *Journal of Communication*, 49, pp. 69–82.

Blackman, Lisa (2006): "Inventing the pshychological' Lifestyle magazines and the fiction of autonomous self". En J. Curran y D. Morley (eds.). *Media and Cultural Theory*. Oxon: Routledge.

Blackman, Lisa (2004): "Self-help, media cultures and the problem of female psychopatology". *European Journal of Cultural Studies*, 7(2), pp. 241-58.

Carter, Cynthia; Steiner, Linda (2004): *Critical Readings: Media and Gender*. London: McGraw-Hill.

Capdevila, Arantxa; Tortajada, Iolanda; Araüna, Núria (2011): "Els rols de gènere, les relacions d'amor i de sexe en les sèries de ficció. El cas de Sin tetas no hay paraíso". *Quaderns del CAC*, 36, Vol XIV (I), pp. 63-69.

Coltrane, Scott; Adams, Michele (1997): "Work-Family Imagery and Gender Stereotypes: Television and the Reproduction of Difference". *Journal of Vocational Behavior*, 50, pp. 323-347.

Conrad, Kate; Dixon, Travis; Zhang, Yuanyuan (2009): "Controversial Rap Themes, Gender Portrayals and Skin Tone Distortion: A Content Analysis of Rap Music Videos". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53:1, pp. 134-156.

Courtney, Alice; Whipple, Thomas (1974): "Women in TV commercials". *Journal of Communications*, 24, pp. 110-117.

Curran, James (1998): "El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una reevaluación". En J. Curran, D. Morley y V. Walkerdine (comps.). *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós, pp. 383-415.

Damme, Elke Van (2010): "Gender and sexual scripts in popular US teen series: A study on the gendered discourses in One Tree Hill and Gossip Girl", *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 2(1), pp. 77-92.

Davies, Helen (2004): "The great rock and roll swindle: the representation of women in the british rock music press". En C. Carter y L. Steiner, Linda (eds.). *Critical Readings: Media and Gender*. London: Open University Press.

Frith, Simon (1968): *Sociología del Rock*. Londres: Routledge.

Frith, Simon; McRobbie, Angela (1990): "Rock y sexualidad". En S. Frith, A. Goodwin y A. McRobbie (eds.). *On Record: rock, pop, and the written word*. Londres: Routledge, pp. 371-89.

Galician, Mary Lou (2004): *Sex, love and romance in the mass media: analysis and criticism of unrealistic portrayals and their influence*. Philadelphia: Lawrence Erlbaum Associates.

Galician, Mary-Lou; Merskin, Debra L. (2007): *Critical thinking about sex, love and romance in the mass media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Garrat, Sheryl (1990 [1984]): "Teenage Dreams". En S. Frith, y A. Goodwin (eds.). *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. Londres: Routledge.

Garrido Lora, Manuel (2003): "Conflicte i violència de gènere en el discurs publicitari". *Quaderns del CAC*, 17, pp. 41-48.

Gill, Rosalind (2009): "Mediated intimacy and postfeminism: a discourse analytic examination of sex and relationships advice in a women's magazine". *Discourse and Communication*, 3; 345-368.

Gómez, Jesús (2004): *El amor en la sociedad del riesgo. Una tentativa educativa*. Barcelona: El Roure.

Graebner, William (2000): "The erotic and destructive in 1980s rock music. A theoretical and historical analysis". *Soundscapes*, 3.

Hall, Stuart; Jefferson, Tony (1993): *Resistance through Rituals, Youth subcultures in post-war Britain*. London: Routledge.

Hall, Stuart (1980): "Encoding/Decoding". En S. Hall; D. Hobson; P. Willis (eds.). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.

Hebdige, Dick (2005 [1979]): *Subcultures. The meaning of style*. London: Routledge.

Horton, Donald (1990 [1957]): "The dialogue of courtship in popular songs". En S. Frith, y A. Goodwin (eds.). *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. Londres: Routledge.

Lazar, Michelle (2009): "Entitled to consume: postfeminist femininity and a culture of postcritique". *Discourse &*



*Communication*, 3, pp. 371-400.

Lewis, Lisa A. (1990): *Gender Politics and MTV: Voicing the difference*. Philadelphia: Temple University Press.

Lewis, Lisa A. (1993): "Being discovered, the emergence of female address on MTV". En S. Frith; A. Goodwin; L. Grossberg (eds.). *Sound and vision. The music video reader*. New York: Routledge. pp. 129–151.

McRobbie, Angela (2006): "Post-feminism and popular culture. Bridget Jones and the new gender regime", en Curran, James y Morley, David (eds) *Media and Cultural Theory*, New York: Routledge, pp. 59-74.

Martínez Sanmartí, Roger (2007): *Taste in music as a cultural production. Young people, musical geographies and the imbrication of social hierarchies in Birmingham and Barcelona*. Tesi doctoral. Departament de Sociologia, Universitat Autònoma de Barcelona, dirigida per Salvador Cardús i Ros.

Sherman, Barry L.; Dominick, Joseph K. (1986): "Violence and Sex in Music Videos: TV and Rock 'n' Roll". *Journal of Communication*, Winter 1986.

Sommers-Flanagan, Rita; Sommers-Flanagan, John; Davis, Britta (1993): "What's happening on music television? A gender role content analysis", *Sex Roles*, 28(11/12), pp. 745–753.

Tortajada, Iolanda; Araüna, Núria (2010): "La representació de les relacions sexuals i afectives a les sèries televisives i als vídeos musicals". Observatori de les dones en els mitjans de comunicació:  
[\[http://www.observatoridelesdones.org/articles\\_pdf/Larepresentaciodelesrelacions.pdf\]](http://www.observatoridelesdones.org/articles_pdf/Larepresentaciodelesrelacions.pdf).

Van Damme, Elke (2010): Gender and Sexual Scripts in Popular American Teen Series. A Study on The Gendered Discourses in *One Tree Hill* And *Gossip Girl*. *Catalan Journal of Communication and Cultural studies*, 2(1), pp. 77-92.

Wise, Sue (1990 [1984]): "Sexing Elvis". En S. Frith, y A. Goodwin (eds.). *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. Londres: Routledge.