



Las divas del pop y la identidad feminista: reivindicación, contradicción y consumo cultural

Silvia Martínez Cano¹

Recibido: junio 2017 /Evaluado: marzo 2017 /Aceptado: septiembre 2017

Resumen. El vídeo musical es una producción cultural que se comparte a través de las redes de internet y medios de comunicación, a través de todo tipo de dispositivos electrónicos de uso personal y doméstico. Contribuye a acelerar el predominio de la cultura visual como constructo agente a la vez de sentido y de entretenimiento. El video es una secuenciación visual que permite una percepción intensa y rápida de un mensaje en un brevísimo período de tiempo. Desde los fenómenos vinculados a la producción audiovisual de las mujeres artistas reflexionaré sobre la fuerza «performativa» de los videos musicales de las divas del pop y de las derivas que pueden producirse en las reivindicaciones sociales y políticas que se producen en ellos. Primero, el papel de la «subjetivación» en la producción y el consumo de los mismos. Segundo, los procesos de socialización y «performatividad» que articulan otros imaginarios sociales para mujeres y hombres y establecen un orden distinto en los discursos de género. Y cómo contribuyen a cambios en la producción de cultura, siendo conscientes también de los intereses mestizos en un entorno de mainstream cultural.

Palabras clave: mainstream cultural; cultura visual; género; divas del pop; video musical.

[en] Pop divas and feminist identity: vindication, contradiction and cultural consumption

Abstract. The videoclip is a cultural production that is shared through the Internet and media networks, through all kinds of electronic devices for personal and domestic use. It helps to accelerate the predominance of cultural production as a construct agent both of meaning and of entertainment. A visual sequencing that allows an intense perception of a message in a very short period of time. From the phenomena related to the audiovisual production of women artists I will reflect on the performative force of the musical videos of pop divas and the drifts that can become in the social and political demands that occur in them. First, the role of subjectivation in the production and consumption of them. Second, the processes of socialization and performativity that articulate other social imaginaries for women and men and establish a different order in gender discourses. So how they contribute to changes in the production of culture, being also aware of mixed interests in a cultural mainstream environment.

Keywords: cultural mainstream; visual culture; gender; pop diva; videoclip.

Sumario. 1. Introducción. 2. De videos, divas y cultura pop. El fenómeno de las divas del pop. 3. Reivindicaciones femeninas en una cultura pop masculina. 4. Lo subversivo en el mainstream o al margen del mainstream. 4. Consumo cultural, ¿legitimación de los significados? 5. Mainstream contracultural, la identidad de mujeres fuertes. 6. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

¹ Universidad Pontificia de Comillas
smartinez@comillas.edu

Cómo citar: Martínez Cano, S. (2017): “Las divas del pop y la identidad feminista: reivindicación, contradicción y consumo cultural”, en *Revista de Investigaciones Feministas* 8(2), 475-492.

Introducción

Uno de los fenómenos mediáticos más importantes de nuestra época es la producción audiovisual de la industria de la música. Este ámbito de la cultura visual, sin duda es de las más populares y extendidas entre las distintas manifestaciones culturales de nuestra época. En el tránsito de una cultura principalmente letrada y de escritura, a una cultura visual de la imagen y los juegos audiovisuales, el video, que combina música, imagen y palabra, es un excelente canal de comunicación no sólo como fines económicos, sino también como acto cultural que modifica la realidad. La influencia del video musical, como productor de cultura visual, modificando la percepción de la realidad que nos rodea, se sitúa en contextos próximos al conocimiento de la realidad, atendiendo a la capacidad de mostrar no solo lo que el artista y su entorno quiere transmitir, sino también estableciendo relaciones entre distintas categorías de la realidad (género, etnia, clase, diferencia cultural, creencias...etc.) que modifican los modos de ver y la producción de la propia realidad y sus significados.

De entre la gran cantidad de expresiones y producciones culturales que podemos encontrar en los videos musicales, he querido elegir los fenómenos vinculados a la producción audiovisual de las mujeres artistas que se dedican a la música pop para grandes masas. En ellos y a través de ejemplos quisiera reflexionar sobre la fuerza «performativa» de los videos musicales de las divas del pop y de las derivas que pueden producirse en las reivindicaciones sociales y políticas que se producen en ellos.

Por un lado, analizar el papel de la subjetivación en la producción y el consumo de los mismos. Por otro, los procesos de socialización que articulan otros imaginarios sociales para mujeres y hombres y establecen un orden distinto en los discursos de género. En este sentido, me pregunto de qué manera contribuyen a cambios en la producción de cultura, siendo conscientes también de los intereses mestizos en un entorno de mainstream cultural.

1. De videos, divas y cultura pop. El fenómeno de las divas del pop

Los videos musicales de las divas del pop son expresiones culturales de las miradas sobre la realidad en un determinado momento y por tanto son cultural visual que «afrenta las miradas sobre los objetos de carácter mediacional de diferentes épocas y culturas. El conocimiento de la cultura visual está relacionado con las interpretaciones sobre la realidad y sobre cómo éstas afectan la vida de los individuos» (Hernández, 2004, p. 90). El video, hibrida la tríada semiótica de Barthes *imagen, música y texto* en un constructo cultural que sienta las bases culturales en un tiempo y lugar en relación al espectador o grupo receptor que lo recibe (Mitchell, 2003, p. 19-20).

El video musical es una producción cultural que se comparte en las redes de internet y medios de comunicación, a través de todo tipo de dispositivos electrónicos de uso personal y doméstico. Contribuye a acelerar el predominio de la cultura visual como constructo agente a la vez de sentido y de entretenimiento. Una secuenciación visual que permite una percepción intensa de un mensaje en un brevísimo período

de tiempo, adelantándose al texto escrito, que requiere, en primer lugar, un conocimiento de la lectura y segundo, tiempo para hacerlo, lo cual en generaciones jóvenes donde el texto escrito no es referente de aprendizaje en primer término, resulta excluyente para quienes tienen más dificultades con el aprendizaje escrito. Mientras, la imagen combinada con el sonido y el texto oral, expresadas en una combinación de formas, colores, dimensiones y movimiento, accede rápidamente al espectador de forma atractiva, llegando los contenidos en su totalidad de forma rápida y eficaz, sin necesitar una preparación o aprendizaje previo para su percepción.

El video musical construye imágenes y significados para un tiempo concreto, donde la corporeidad y la estetización de la imagen narrada es un canal de comunicación fundamental. Es un medio mixto, que se construye como una hibridación de tendencias populares, modas de las redes y la calle, y contenidos de los artistas y en general medios artísticos, sociales y culturales. Se dirige a un público joven, especialmente colectivos adolescentes y jóvenes, pero también a las mujeres, grandes consumidoras de cultura visual en las redes. Se dirige a grandes masas, como «acto performativo» del propio producto final que es un objeto cultural de consumo, pero que también produce significados que interactúan con las identidades de los receptores, interviniendo en la construcción personal, temporal y concreta de los colectivos que conforman los distintos círculos sociales.

Como cultura visual, no pretende producir un arte refinado, ni llegar a consensos estéticos con el espectador, sino que dar vida a un espacio propio de comunicación y de intercambio con el receptor, creando una cultura compartida, que se prolongue más allá. Si partimos de la afirmación de Moxey de que

“A la cultura visual no le interesa disolver el arte en otras formas de imaginaria que le rodean, sino reconocerlo como forma distintiva de creatividad visual que posee su propia tradición historiográfica” (Moxey, 2003, p. 54),

Entonces, el video musical, como producto cultural de masas, se comunica desde su autonomía artística, como forma subjetiva de creatividad visual, y genera su propio régimen estético sin disociar de él los significados que el artefacto produce en los distintos colectivos sociales. Así, se comparte la singularidad del artista, sus intereses y peculiaridades, pero también sus estereotipos y aquellas tendencias que le afectan, como las influencias globales y las expectativas de los receptores en su propio entorno local y temporal de lo material e histórico.

Tomemos como ejemplo las narraciones que surgen en los videos musicales de las divas del pop. Son manifestaciones y expresiones del devenir de los colectivos humanos, en este caso de los deseos de algunas mujeres que se insertan por interés de la artista en su producción videomusical y llega hibridando el producto subjetivo de la diva del pop y la subjetividad del receptor. Éstos exteriorizan sentimientos, conceptos, vinculaciones y todo aquello que llena el mundo de su conciencia y subconciencia. Se manifiestan mediante la utilización de imágenes, iconos, atuendos, vestimentas, rituales, colores, gestos, movimiento, desplazamientos organizados, representaciones, etc., portadores de significados y de una carga simbólica según la circunstancia, a ser interpretados por el colectivo receptor.

En este sentido el producto cultural video musical de estas artistas es el ejemplo de lo que Danto calificaba como «estetización» de la cultura (Danto, 1999, p. 38),

en cuanto que toma retazos de la realidad propia de estas mujeres y los manipula de forma creativa hasta componer nuevas miradas de la misma. Son miradas interesadas en cuanto hay un consumo con intereses mercantilistas, pero a la vez pretenden conciencia e interacción social. En un espacio sectorial de la cultura visual —porque éste se desborda por su predominio cuantitativo presente—, las dinámicas de consumo constante de una multiplicidad de imágenes transmisoras de significados supera las barreras espacio-temporales de la realidad. Las divas del pop explotan bien esta sectorización, frente a un público que asimila bien tópicos de género y propuestas transgresoras estéticas en una hibridación tecnológica y fragmentada, donde la hipersexualización es un elemento fundamental de presentación de los significados identitarios tanto de la artista como de los modelos femeninos en general. Con ello, responden a una estetización que no se orienta solo al interés por satisfacer deseos preexistentes, sino también a crear nuevos deseos que respondan al control e intereses del mercado y el capital, lo que Jagodzinski llama el «capitalismo diseñador» (*designer capitalism*) (Jagodzinski, 2004, p. 24).

Sin embargo, los intereses de las artistas femeninas han ido evolucionando desde los años ochenta ampliando las formas de presentar contenidos e identidades y abriéndose paso en una industria dominada tradicionalmente por los varones, a través de propuestas transgresoras, muchas veces escandalosas. Y no se trata solo de una imagen bien cuidada teniendo en cuenta las tendencias musicales y artísticas, sino de propuestas que tienen que ver con la propia vida de las mujeres y sus inquietudes.

La emergencia de Madonna, Beyoncé, Jennifer López o Lady Gaga, entre otras, en las listas de ventas de estas últimas décadas nos muestra que la industria musical ha identificado en las mujeres un modelo de artista individual más manejable y fácil de promocionar, frente a las bandas de música donde el trabajo en equipo y los conflictos parecen complicar el proceso de producción musical. Sin embargo, no todas ellas se han amoldado a los estereotipos femeninos que la industria del pop pretendía construir. No solo se ha multiplicado la cantidad de cantantes femeninas en la industria musical, sino que con ello, se han multiplicado sus intereses y capacidad de comprenderse como colectivo de producción cultural, frente a la una industria que impone una serie de estereotipos femeninos, donde algunas no se sienten cómodas. Podemos percibir en cierta manera, que las propias artistas no se conforman con dar al mercado lo que éste quiere producir, sino que aprovechan los espacios mediáticos para reevaluar qué tipo de imágenes y significados producen, cómo las elaboran, y que tipo de repercusión pueden tener en la cultura visual en el entramado del «ruido visual» mediático. En el contexto de sobreexposición audiovisual (González Ibáñez, 2015, p. 231), donde se corre el riesgo de convertir en ciego al receptor o receptora, algunas divas puede que estén subvirtiendo las premisas del consumo para provocar preguntas y debates sobre la realidad y cuestionar los sentidos vitales de los colectivos receptores.

Las artistas están dotando, en algunos casos, a la cultural *mainstream* de provocaciones contraculturales, aunque utilicen las propias herramientas del mercado. Este aspecto subversivo de la música, siempre presente en la música popular, se potencia en los nuevos entornos femeninos donde muchas de ellas se lanzan a la producción propia, no como simples vocalistas sino como creadoras de su propia producción musical (compositoras, empresarias, etc.) en un intento de mostrar propuestas identitarias a través de la música (Clúa, 2008, p. 297).

¿Es esta situación una respuesta del propio mercado productor de cultura visual que ha visto en la mujeres un filón económico de consumo o es una consecuencia

más de los movimientos emancipatorios de las mujeres en los distintos ámbitos de la cultura? Desde mi punto de vista ambas situaciones no se pueden separar, sino que responden al entramado propio del juego de las imágenes, los significados y su capacidad de transformar el entorno social en el que se alojan y evolucionan.

Los modelos de divas del pop es un fenómeno que hunde sus raíces en los comienzos de la música para las masas populares. No puedo dejar de nombrar a las grandes reinas del *soul* como Nina Simone o Aretha Franklin que responden a un primer modelo de *femme fatal*, de voz potente y personalidad atractiva, propio de mediados del siglo XX. Sus sucesoras como Amy Whitehouse, han conservado el halo de inadaptadas, seductoras, pero ciertamente comerciales como Adele, que arrasó con su segundo disco «21» en 2011.

Un segundo modelo presenta a la artista *sexy*, que surge en los años 70 y que presenta un desarrollo de la *pin up* coqueta adaptada a la industria musical emergente, favorecida por la radio y la televisión. Cher, Blondie o Diana Ross abren camino en la música comercial a otras artistas que en los años 80 se situarán en los primeros puestos de las listas de ventas. En este modelo podemos encontrar también a Kylie Minogue, Sade y Whitney Houston, entre otras. Se ajustan bien a los estereotipos femeninos tradicionales, son fundamentalmente vocalistas y explotan no solo su capacidad interpretativa sino sus habilidades para constituirse en iconos sexuales. En las décadas posteriores podemos encontrar artistas que siguen su estela como Christina Aguilera, Paulina Rubio, Fergie, Thálfá, Britney Spears o Jennifer López.

Por último, podemos describir un último grupo de artistas que responden más a un modelo más o menos rebelde y trasgresor que se desarrolla especialmente en los años 80 con artistas como Cindy Lauper, Tina Turner o Madonna. En esta estela de personalidades fuertes y letras comprometidas, el rock a dado a luz grandes artistas como Janis Joplin o Patti Smith que han influenciado no solo a otras mujeres sino a grupos musicales y artistas masculinos con su producción musical. Algunas de estas divas que juegan con los límites de lo convencional y lo irreverente en los últimos años son, por ejemplo, Avril Lavigne, Gwen Stefani, P!nk, Lady Gaga, Amy Adam (Evanescence) o Julieta Venegas...

En cada uno de estos modelos y personalizando en cada una de estas artistas nombradas (y las que no se nombran por falta de espacio en este texto) podemos encontrar una narratividad propia, una serie de búsquedas identitarias que fluctúan entre lo más comercial y lo más personal. De esta manera, se rompe la propia clasificación que acabo de realizar, abriéndonos a un debate más profundo para el fenómeno de las divas del pop hoy. ¿Dónde situamos a Beyoncé o Rihanna, que brillan como auténticos iconos sexuales respondiendo a los deseos patriarcales del mercado a la vez que producen narrativas contraculturales en defensa del empoderamiento femenino? ¿Estamos ante una transformación del imaginario identitario de las artistas en la música de masas? ¿Son síntomas estos productos culturales audiomusicales de un ejemplo de esta transformación o es una perversión más del mercado de masas machista?

Por tanto, nos situamos ante este fenómeno con una mirada que parte de la diferencia cultural, en un aquí y ahora, renunciando como decía Moxey (2003) a los ejes temporal y espacial y leyendo las imágenes desde la conciencia del inmenso poder que ejercen sobre nosotras, las mujeres, para propiciar una dominación sobre nuestros cuerpos y nuestras identidades. De esta manera al recibir el imaginario de los videos musicales de mujeres artistas muy mediáticas podemos ser críticas decons-

truyendo los referentes culturales, sociales, políticos y estéticos que la cultura visual pone en juego en su conformación de narrativas e imaginarios nuevos para hombres y mujeres. En ellos juegan juntos el deseo y la identidad, categorías atravesadas por las inferencias colonialistas de unas culturas sobre otras. Una mirada crítica y feminista nos permite visualizar «los mecanismos de la dominación para transformar al espectador en actor consciente de la transformación del mundo» (Rancière, 2005, p. 38). Por eso, me planteo como última pregunta la posibilidad de que las “divas” del pop puedan subvertir su presencia en la música no como objetos sexuales, sino como actrices y promotoras de cambios culturales en la participación y producción de las mujeres en la cultura visual.

2. Reivindicaciones femeninas en una cultura pop masculina

Dice Susan McClary en su libro *Feminine Endings. Gender, Music and Sexuality* (1991) que nuestra exposición continua a una estructura musical patriarcal y eurocéntrica contribuye a un sistema de valores inscritos en la propia narrativa de la música. Según la autora la tonalidad inicial abre y cierra la obra musical para preservar el equilibrio (lo masculino) ante el caos armónico (lo femenino), de esta manera se da espacio al deseo pero manteniendo un control sobre él (Clúa, 2008, p. 299). Es por tanto, una organización de la experiencia, del espacio y de los significados organizados mayoritariamente por hombres blancos y de procedencia anglosajona.

En este esquema equilibrio-caos-equilibrio, los distintos modelos femeninos que he descrito antes (femme fatal, sexy complaciente, sexy protestona) encajan a la perfección en esta dinámica de control narrativo que mantiene y justifica las prácticas machistas en la vida social. Sin embargo, las mujeres artistas, más que buscar unos rasgos identitarios específicamente femeninos, a menudo han desarrollado su creatividad musical hacia la trasgresión y la ampliación de la feminidad tradicional. Por eso, no encontramos mujeres necesariamente subversivas en su utilización de las estructuras musicales, sino «en la forma en que dotan a esas estructuras, consciente o inconscientemente, de una nueva significación de género» (Clúa, 2008, p. 315).

Dentro de esa estructura hay mujeres artistas que dieron la vuelta a los contenidos de la música femenina. Cyndi Lauper interpretaba en 1983 la canción «Girls just want to have fun» (fig. 1), que aunque fue compuesta por Robert Hazard en 1979 desde un punto de vista masculino (un hombre mujeriego que se excusaba antes sus padres porque las mujeres querían pasarlo bien «sexualmente»), fue modificada por la artista para darle una visión femenina. La canción reivindicaba la libertad de las mujeres: «Girls they wanna/ Wanna have fun, girls Wanna have.../Some boys take a beautiful girl/ And hide her away from the rest of the world/ I want to be the one to walk in the sun/ Oh, girls, they want to have fun...». Una libertad sexual, pero también de espacio y de acción. El video musical ambientado en espacios cotidianos, de la casa y la calle, hacía más presente los deseos e intereses de las mujeres jóvenes que reclamaban con el aire desenfadado, colorista y extravagante de la estética de los 80 una mayor libertad en sus acciones y decisiones. Lauper justificaba la presencia de muchas mujeres de edades y etnias diferentes como un deseo de solidaridad femenina de ejercer sus derechos sobre su vida y su cuerpo frente a los lazos sociales que las ataban (Gaar, 2002). Ponía en cuestión la práctica propia del patriarcado de mantener insatisfechas a las mujeres con su aspecto, su comportamiento y su vida, de

modo que permanezca aislada de otras mujeres y se reprimiera el refuerzo positivo y liberador en la sororidad entre mujeres.

«Girls just want to have fun» demostró que el poder femenino se desenvolvía en los formatos comerciales con cierta facilidad, abriendo con su frescura un espacio para las mujeres artistas diferente hasta el entonces conocido. De hecho, Cyndi Lauper mantuvo su activismo feminista vinculado a su producción musical, sobre todo en lo relacionado con los derechos de la comunidad LGTB (Lesbianas, gais, bisexuales y transexuales).

También en 1984, Madonna escandalizaba al mundo con su «Like a virgin» con una estética provocativa, osada y hasta grotesca como estrategia comercial, que la encumbró como «reina del pop», título que sigue conservando tras cuatro décadas de trabajo a sus espaldas. Madonna ha utilizado las estrategias sexuales para presentar una mujer fuerte, pero a la vez muy objetivada e hipersexualizada, en un juego ambiguo y camaleónico que presenta iconos femeninos alternativos, compensando la alienación del propio cuerpo femenino, como instrumento del sistema, con la liberación sexual donde las mujeres podían verse como sujetos de su propia acción no solo en los ámbitos del pensamiento, sino en la cultura más popular, la de la calle.

Madonna controló desde el principio sus propias giras, su estética paródica y desarrollo transgresivo, como una gran performance que activaba lo más profundo y provocador jugando con los tópicos sexuales patriarcales (VV.AA., 2010). Pero lo que es más importante, obligó a la teoría de género a salir a la calle en un momento de crisis para los feminismos, ampliando su horizonte desde el estereotipo blanco, europeo y de clase media a la diversidad identitaria, el mestizaje subjetivo y la diferencia sexual. Y así, pudimos ver en las palabras de Rosi Braidotti «las mujeres queremos oponer resistencia de forma activa, pero también queremos divertirnos y queremos hacerlo a nuestra manera» (Braidotti, 2000, p. 5) el reflejo de las interacciones de la música de Cyndi Lauper con el academicismo feminista.

Madonna escogió la ambigüedad de este modelo de «mala mujer», erótica, paródica y bisexual que escandalizaba a la sociedad puritana estadounidense, contribuyendo a masificar la postrevolución sexual, y los modelos de mujeres fuertes y decididas, que ejercían el poder en sus vidas. Es artificiosa, todavía lo es, constructora de una imagen y un código visual de mujeres que tiene una contraparte sexual capaz de movilizar al mercado. Con ello reivindicaba la sexualidad de las mujeres que sigue siendo reprimida, silenciada y regulada. Reivindicar que ser sujeto de deseo puede ser convertido en un elemento más de expresión sin miedo al estigma, como hicieron las Vulpes en los años 80 con su canción «Me gusta ser una zorra». Supone un espacio contracultural en el mainstream cultural una lucha social por la construcción de identidades colectivas pero también una lucha micro-social desde las diferencias y las subjetividades. Provoca en la industria cultural un debate que permean de forma sutil y contribuyen a la creación de pensamiento colectivo y cultural². Eso supone un riesgo de ser estigmatizada como las Vulpes, que sufrieron todo tipo de agresiones

² El País, «Admitida la querrela contra la emisión por TVE de la canción de las Vulpes», 3 mayo 1983, versión digitalizada de original impreso, recuperado de http://elpais.com/diario/1983/05/03/cultura/420760810_850215.html (30 diciembre 2016); Rosa Montero, «El mundo subterráneo del grupo 'punk' Las Vulpes», 3 mayo 1983, versión digitalizada de original impreso, recuperado de http://elpais.com/diario/1983/05/04/cultura/420847201_850215.html (30 diciembre 2016). Begoña Telebista, original impreso,

y acosos durante su actividad musical³. Sin estos modelos fuertes de mujeres, no hubiera habido otras que hubieran hablado de temas de interés para las mujeres, con cierta facilidad.

Algunas optaron por una vía menos agresiva pero no menos decidida. Patti Smith con una carrera musical validada por más de una década de éxito cantaba «I awakened to the cry/ That the people have the power/ To redeem the work of fools/ Upon the meek the graces shower/ It's decreed the people rule/ The people have the power/ The people have the power...» en 1988. Su elección de una imagen más masculina, con cierta ambigüedad sexual, y una apuesta por un producto musical muy elaborado e intelectual es otra de las estrategias que algunas mujeres tomaron en ese momento (Green, 2001). En ella podemos apreciar una defensa de que la capacidad creadora se podía orientar hacia un camino más neutro o quizá más masculino que los clichés hasta entonces femeninos, y que ella consideraba como el camino a la libertad (O'Brien, 2012, p. 113)

En España, Aurora Beltrán, tras una militancia fugaz pero intensa en el grupo Belladonna, reivindicaba como líder de Tahures Zurdos (fig. 2) la fortaleza de las mujeres y la constatación de una nueva generación de mujeres españolas que no estaban dispuestas a seguir sometidas a los comportamientos tradicionales del antiguo régimen. En 1992 cantaba con guitarra en mano «Chicas Fuertes»:

*Como pudieron mentirles tanto
Utilizarlas, infravalorarlas,
Como engañaron a nuestras madres
Al descubrir la primera sangre
Al comprobar que sus cuerpos cambiaban
Tuvieron miedo y se sintieron sucias, culpables.
Como han cambiado aquellas mujeres
Ya no escapamos y somos mas fuertes, mas fuertes,
Somos chicas fuertes, cuando nos tratan mal.
No quiero ser como tu, pero hermano,
Quiero que te acostumbres a verme
Y que sepas que en este terreno
existe la neutralidad
Quiero que entiendas que tu virilidad
es similar a mi feminidad
Quiero cogerte, tocarte, enseñarte
que puedo hacerte perder la razón...
No se impresionan ya las mujeres,
ya no escapamos
Y somos mas fuertes, mas fuertes,
somos chicas fuertes
Somos chicas fuertes, chicas fuertes...*

El discurso se enmarca en las reivindicaciones feministas de la igualdad, sin ser reconducidas a través de lo sexual o la subversión de modelos o estereotipos. Crear

³ Begoña Atutxa, «Aquellas movidas. Rock radical vasco», (TVE 2013), #12-15, recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/aquellas-movidas/aquellas-movidas-rock-radical-vasco/1681322/> (28 diciembre 2016).

un espacio de respeto a las mujeres, como artistas, como mujeres. El mensaje es más duro, en cuanto que enfrenta la realidad social, y muestra las asimetrías de género⁴. En este sentido, esta postura fue propia del mundo del rock, donde destacan otras artistas como Alanis Morissette o Sinéad O'Connor.

3. Lo subversivo en el mainstream o al margen del mainstream

No podemos negar que las artistas actuales son herederas de este descaro público e intencionado de la generación anterior. Pero me pregunto ¿hasta que punto las artistas femeninas son conscientes de la influencia de sus discursos en el mercado cultural? Hoy encontramos mujeres que aúnan las dos estrategias. Por un lado, siguen explotando las estrategias del patriarcado de hipersexualización del cuerpo femenino. Por otro, incorporan a sus productos musicales letras sobre la igualdad y sobre cuestiones que preocupan a las mujeres, de forma abierta.

Pongamos un ejemplo: Beyoncé. Esta artista afroamericana mundialmente conocida no necesita mucha presentación. Saltó a la fama muy joven dentro de un grupo comercial de adolescentes las «Destiny Child», pero enseguida se desmarcó en solitario, reivindicando su espacio en el universo de las divas. En su producción musical combina una imagen muy comercial, sexy y provocativa y a la vez que se preocupa por la desigualdad entre mujeres y hombres. Desde su posición privilegiada de mujer que ha conseguido el éxito, lanza mensajes en sus canciones en favor de la igualdad (Perry, 2013). Este tipo de feminismo, del que no renuncia a nada, ni a los estereotipos feministas, ni a la reivindicación de ser mujer y ser libre es lo que algunas críticas llaman el «feel-good feminism», una reivindicación suave, «descafeinada», que muestra a otras mujeres que se puede ser sexy, tenerlo «todo» (marido, hijos, estatus social, éxito laboral) y además ser feminista.

Según la canción de Beyoncé «Run the world», las mujeres dominan el mundo (fig.3). No es una afirmación real, no dudo que Beyoncé lo sepa, pero es una afirmación que descategoriza, que provoca y que promueve el ansia de igualdad. Con una letra muy fresca, un vocabulario de la calle abusando de un *Rhythm and Blues* más radiofónico y popular, de giros verbales fuertes que acompañan una imagen agresiva. En el videoclip una turba de mujeres de muy variado pelaje y estética bailan frente a un grupo de hombres avanzando y ganando terreno:

Who run the world? girls! (x4) Girls!
Who run this mother? girls! (x4)
Who run the world? girls! (x4) Girls!
Some of them men think they freak this like we do
But no they don't
Make your cheques, come at they neck,
Disrespect us, no they won't
Boy don't even try to take us
Boy this beat is crazy
This is how they made me

⁴ «A solas con Aurora Beltrán» Nafar Telebista, #28-31, 8 feb 2016, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vAryWt0mjsI> (30 diciembre 2016).

Used to take this, baby
This goes out to all my girls
That's in the club rocking the latest
Who will buy it for themselves and get more money later?
I think I need a barber
*None of these bitch*s can fade me*
I'm so good with this,
I remind you I'm so hood with this
Boy im just playing, come here baby
Hope you still like me, If you hate me
My persuasion can build a nation
In this our, our love we can devour the world
You'll do anything for me
 (...)

It's hot up in here
DJ don't be scared to run this, run this back
I'm repping for the girls who taking over the world
Have me raise a glass for the college grads
Anyone rolling I'll let you know what time it is
You can't hold me
I broke my 9 to 5 and copped my cheque
This goes out to all the women getting it in,
Get on your grind
To the other men that respect what I do
Please accept my shine
 (...)

My persuasion can build a nation
In this hour
Our love we can devour
You'll do anything for me
 (...)

GIRLS!

Bajo un puente, mostrando una simbología muy fuerte de las masas populares como constructoras de los cimientos de la ciudad, y por extensión al mundo, sitúa a las mujeres como origen del poder y como vindicadoras del respeto hacia su actividad y vivencias. Lo económico, los roles y las relaciones con los hombres se enlazan en una secuencia visual donde los hombres aparecen con cierto miedo, intimidados por las mujeres poderosas. Un estética multicultural, para evidenciar la diversidad de las vidas y contextos de las mujeres, muestra problemas comunes y pretende una solidaridad que se expresa en la coreografía conjunta. En su disco anterior «I am Shasha Fierce» también había optado por temas de reflexión sobre los roles de las mujeres como «If i were a boy» (Perry, 2013). Los intereses de las mujeres son temas recurrentes en la discografía de Beyoncé, habla en las letras de sus canciones de la necesidad de empoderamiento de la mujer, pero también de otros temas más estereotipados como el amor romántico o las relaciones con los hombres...

En la producción de Beyoncé hay una ambigüedad que fluctúa entre lo comercial y lo reivindicativo. La cantante ha participado en las denuncias del informe María

Shriver⁵ sobre las diferencias salariales entre hombres y mujeres conocido como «La igualdad de género es un mito», junto con otras artistas y personajes públicos como Eva Longoria, Jennifer Garner o Hillary Clinton. A la vez que es consciente de la discriminación de la mujer en el ámbito laboral y de cómo en muchos casos la pobreza se ceba con las mujeres, no renuncia a una envolvente imagen de icono sexual a través de la explotación de su propio cuerpo en sus espectáculos.

Pese a esta ambigüedad, debemos reconocer la influencia que tiene este tipo de artistas tan mediáticas en las narrativas colectivas y visuales sobre las mujeres en el público receptor, aunque su compromiso con el feminismo no sea total para la crítica más dura. Aunque pudiéramos afirmar que sus reivindicaciones feministas fueran simplemente una pose de artista, aún así, sus prácticas culturales están afectando a la creación de identidades que modifican estereotipos, y que pueden prosperar hacia otras narrativas de empoderamiento real en prácticas cotidianas de las mujeres en sus propios contextos.

Son los colectivos ciudadanos, en este caso no sólo de mujeres, sino también de hombres, los que producen derivas del producto audiovisual. El papel performativo de éste u otro video de Beyoncé puede ser puerta abierta a un debate social en lo local sobre la actividad de las mujeres. Es decir, no solo describe una determinada acción sino que su enunciado equivale al cumplimiento de esa acción (Villaplana, 2008, p. 80). La cultura visual juega aquí un papel de activación de las conciencias, de sensibilización de los entornos que interactúan en la recepción del video musical y de visibilización del debate sobre las vindicaciones feministas. El video juega con la imaginación de mundos posibles, por ejemplo, si de verdad mandaran las mujeres en el mundo, y propone paradigmas de actuación alternativos a la realidad (Brea, 2005, p. 13). Visibiliza de alguna manera la posibilidad de poner en práctica este imaginario desde las vindicaciones de las periferias sociales, de las mujeres.

El video musical de estas artistas fluctúa entre situaciones de reproducción de estereotipos y otros momentos de contribución a ampliar las propias delimitaciones fronterizas de las mujeres. La pregunta que nos surge entonces es si es posible abandonar esta fluctuación a favor a los derechos de las mujeres, en la búsqueda de una transformación emancipatoria real del imaginario femenino. Esta capacidad transformadora a la que hacía referencia Rancière (2008) se logra a través de procesos de conciencia crítica que puede provocar el propio producto audiomusical, pero esto no se produce de una forma pura en el contexto cultural, sino que está vinculada a otros fenómenos globalizantes y de consumo. Sin embargo, aquellos elementos que son de transgresión en un entorno de poder político heredado siempre aportan algo emancipador al contexto inicial. La activación de lo estético a favor del discurso, como en la anterior canción mencionada «If i were a boy», donde Beyoncé invierte los roles para imaginar un mundo donde las mujeres fueran identidades dominantes (el video narra la inversión de papeles de una pareja donde ella es policía y él es secretario), cuestiona quién puede tomar parte en la narrativa y en calidad de qué puede hacerlo, en lo que hace, en el tiempo y el espacio que ocupa y como ejerce influencia en esa situación. Por tanto, entramos en el territorio de la política, de lo que se puede ver y se puede decir, de quién tiene la competencia sobre determinadas prácticas y el poder sobre determinados espacios y tiempos (Rancière, 2002, p. 3).

⁵ The Shriver Report (1 diciembre 2014), recuperado de <http://shriverreport.org/gender-equality-is-a-myth-beyonce/> (12 enero 2017)

En definitiva, estamos ante descripciones híbridas del mundo, no plenamente disruptivas pero sí indicativas de «*nuevas formas de estar en el mundo*», como diría Goodman (Citado en Green, 2001, p. 159). Actuando desde la estética, está generando un «proceso de subjetivación» (Rancière, 2008) que pone en acto, y acto político, la capacidad de los seres humanos sin capacidad a nombrarse a sí mismos. Como concreción, estas artistas del pop generan con su producción un proceso híbrido de construcción de «ficciones» que las capacita a ellas y a sus espectadoras como «agentes históricos» teniendo efecto sobre lo real porque reordenan signos e imágenes, y las relaciones entre lo que se ve y lo que se dice, entre lo que se hace y lo que se puede hacer (Rancière, 2002).

4. Consumo cultural, ¿legitimación de los significados?

Pero preguntémosnos de nuevo, ¿puede la propia estrategia emancipatoria volverse contra el sujeto? ¿Puede el consumo cultural erigir la propia estrategia subversiva en objeto de consumo? El sistema de consumo tiene la capacidad de identificar aquellos fenómenos culturales que pueden convertirse en mainstream para beneficio de sí mismo. El equilibrio inestable en el que el proceso de subjetivación crítico puede quedar eclipsado por las estrategias de las propias divas del pop para mejorar su liderazgo en la cultura mainstream.

Por ejemplo, la imposible y extravagante estética de Lady Gaga es un reclamo constante para situarse con sus videos en los primeros puestos. El exceso de estetización quita protagonismo a los otros dos elementos del producto audiovisual, la música y el texto, en aras de un producto reclamo.

Esta artista, que comenzó su carrera con el super éxito «Poker face» a la edad de 22 años, prefiere la extravagancia y el escándalo que los clichés femeninos. Por eso, no duda en estirar los convencionalismos situándose en el límite del masoquismo más insano en las relaciones entre hombres y mujeres. De esta manera, consigue que un tema tradicional como el desamor, en una canción como «Bad romance» (fig.4), se convierta en una relación sadomasoquista, y pese a ello, sea un éxito mundial. Una coreografía cuidada, una hipersexualidad bien medida, y una letra desesperada: «I want your love and/ All your lovers» revenge/ You and me could write a bad romance/ Caught in a bad romance/ Caught in a bad romance/ Gaga oh la lá!/ Want your bad romance/ I want your horror/ I want your design/ 'Cause you're a criminal/ As long as your mine/ I want your love», son los ingredientes perfectos para un éxito. En este sentido, el consumo es el que marca también las claves estéticas aunque la narrativa banalice la violencia contra las mujeres.

Este tipo de consumo del escándalo da bastante dinero a las discográficas y a las artistas. De hecho, tras Lady Gaga encontramos en esta década una nueva ola de divas que quieren encontrar su sitio a base de convertir su carrera musical en una hipérbole el escándalo sexual. Es lo que la crítica llama (bastante groseramente) las «slutwave». Letras que explotan clichés picantes, por no decir sexualmente explícitos, tomando como referencia un lenguaje masculino y machista acompañado de un lenguaje corporal hipersexualizado al compás de ritmos machacones muy bailables (Stanley, 2015). Pero no es tanto la industria de la música sino los intereses de la propia artista que es ahora también compositora, manager y empresaria a la vez.

Música, cuerpo y sexo, tradicionales cánones machistas se imponen de nuevo en el mainstream audiovisual. La rapera Nicki Minaj, reivindica la feminidad con sus letras llenas de incisivos chascarrillos misándricos. Rihanna canta «yo nunca hago el papel de acosada, prefiero ser el acosador». Reproducen modelos masculinos bastante agresivos con constantes referencias fálicas. Lo cierto es que las «slutware» son un producto musical muy vendible. La propia artista usa su cuerpo como biopoder, jugando con una identidad muy feminizada desde el punto de vista sexual por un lado, pero por otro, buscando un giro de libertades personales en torno al cuerpo como constructo mostrable, en un ejercicio de voluntad emancipada «mi cuerpo es mío», y a la vez observable, desde una mirada machista *voyeurista* (Cobo, 2011, p. 91). Sea como sea ese juego de identidades y ambigüedades se produce un movimiento de redireccionador del poder en las acciones y lugares que ocupan los cuerpos (Foucault, 2002, p. 140).

Esta esquizofrenia identitaria profundamente influida por los contenidos culturales que se reciben cotidianamente, provoca en muchas mujeres, sobre todo las generaciones jóvenes, una reconsideración de su propia libertad. Es decir, su identidad se fundamenta en el reajuste corporal y sexual a los iconos femeninos objetuales dominantes y una mercantilización de lo físico. La trampa consiste, volviendo a los argumentos de Barthes (1989), en la fusión entre visión del observado y del observador, donde la observada se constituye voluntariamente objeto de deseo como significado e identidad en sí misma. Así, tanto la visión, como el cuerpo se vuelve dócil, dando lugar a lo que define Foucault como disciplina (2002, p. 142). Por tanto, las reivindicaciones feministas dejan de tener sentido, como reacción ante la opresión de las mujeres, porque las narrativas de hipersexualización de los cuerpos se han encargado de heteronormativizar el imaginario cultural.

Pero también encontramos el fenómeno contrario. Nos encontramos con artistas que a la estela de los éxitos de los reclamos feministas en los videos musicales de otras artistas convierten estos reclamos en grandes éxitos comerciales. Este verano hemos bailado con un hit de Jennifer López (fig.5) tremendamente pegadizo «I aint your mama».

*I ain't gon' be cookin' all day
 I ain't your mama
 I ain't gon' do your laundry
 I ain't your mama
 I ain't your mama
 Boy, I ain't your mama
 When you gon' get your act together?
 I ain't your mama
 No, I ain't your mama
 No, I ain't your mama, no
 Wake up, rise and shine
 Oh yeah yeah yeah
 Let's get to work on time
 Oh yeah yeah yeah
 No more playing videogames
 Oh yeah yeah yeah
 Things are about to change*

'Round here, 'round here
We used to be crazy in love
Can we go back to how it was?
When did you get too comfortable?
'Cause I'm too good for that
I'm too good for that
Just remember that, hey
 (...)

Lucky to have these curves
Oh yeah yeah yeah
Stop gettin' on my nerves
Oh yeah yeah yeah
You still tryna ride this train?
Oh yeah yeah yeah
But somethings have gotta change
'Round here, 'round here
 (...)

Tomando como tema la clásica reivindicaciones de los trabajos domésticos y los roles de género, la artista ha conseguido invertir en el videoclip del componente sexual explícito con una letra pegadiza. Anima a las mujeres sometidas a la subordinación del marido a través del cuidado a buscar sus propias oportunidades y establecer sus propias reglas. La estética del video enlaza con momentos clave de la emancipación de la mujer como los años 50 y 80. Se desmarca así de letras y secuencias muy sexualizadas del *reaggeton* que había cantado con otros artistas masculinos muy populares. Sin embargo, es un producto de consumo muy poco disruptivo, en el sentido de que utiliza unos tópicos feministas muy superficiales, que no trascienden más allá del «trátame mejor».

La reivindicación mediática y descafeinada de Jennifer López me hace preguntarme por la comprensión de la problemática multidireccional femenina. Se trata de no ser una «madre» para los hombres, en el sentido en que la madre ocupa todo su tiempo al cuidado masculino. ¿Por qué se rechaza el trabajo de miles de mujeres en el mundo? ¿Quizá no es mejor denunciarlo como legitimación del sometimiento de la mujer? ¿Se quiere hacer desaparecer esta visión de las mujeres, como una realidad que no existe en el imaginario de la cultura visual? ¿Es acaso molesto porque no encaja con los modelos femeninos del mainstream? Y por otro lado, ¿qué identidades nuevas propone Jennifer López? ¿Establece nuevas relaciones entre géneros que subviertan las dominaciones y opresiones vividas por las mujeres en el ámbito doméstico? La instrumentalización de los significados feministas ponen de manifiesto que también estas narrativas emancipatorias pueden ser resignificadas en una dirección diferente perdiendo su carácter político transformador.

5. Mainstream contracultural, la identidad de mujeres fuertes

La complejidad de la crítica feminista en el universo mainstream cultural nos lleva a repensar cuáles son los códigos que pueden realmente ser disruptivos en las inercias culturales que siguen guiando a las tendencias desde una mirada masculina patriar-

cal, heterocentrada y etnocéntrica: códigos morales, reglas de belleza, niveles de éxito, objetivación de los cuerpos.

La imagen de las mujeres artistas sigue quedando definida por la mirada de los hombres, que ejercen una violencia simbólica a través de ciertas pautas de control sobre los cuerpos (Foucault, 2002) que vigilan, evalúan, recompensan y castigan de manera desigual en las conductas de mujeres y hombres. Sólo cuando se desafía este control podemos esperar una ruptura de los mecanismos patriarcales de dominación. Pongamos nuestro último ejemplo.

Alicia Keys, cantante ganadora de 15 premios Grammy, ha lanzado un nuevo disco «Here». En el proceso de producción Alicia descubrió que la composición de las letras de las canciones la llevaban hacia una acción política contra el imaginario colectivo machista⁶. En distintas entrevistas explicó la presión a la que se sienten sometidas las mujeres por estar perfectas en el ámbito público (fig.6). En su canción «When a girl can't be herself» describe la imposición y control de la belleza a través del maquillaje y de la liberación que ha supuesto para ella verse más segura y poderosa sin maquillaje⁷: «In the morning from the minute that I wake up/ What if I don't want to put on all that makeup/ Who says I must conceal what I'm made of/ Maybe all this Maybelline is covering my self-esteem».

La artista experimentó la liberación de hacerse fotos para el disco sin maquillaje

«El resultado fueron fotografías que terminaron ilustrando esta nueva imagen de Keys: más segura y sin maquillaje. 'Juro que es lo más fuerte, más empoderada, más libre y más honestamente bella que me he sentido jamás', afirmó.

'Me sentí poderosa porque mis intenciones iniciales se concretaron. Mi deseo de escucharme a mí misma, derrumbar las paredes que construí durante todos estos años, tener un propósito y ser yo misma. (...) Es así como el #nomakeup (#sinmaquillaje) comenzó (fig.7). Una vez que la foto salió como el arte del single In Common, fue esa verdad la que resonó con otros que también subieron selfies #sinmaquillaje en respuesta a este yo real', concluyó la artista. 'Pido a Dios que esta sea una revolución'.»⁸

La artista describe el proceso de subjetivación de su propia condición como parte de su propio producto cultural y la autoconciencia de la incomodidad de sentirse atada a unos códigos de control que modelaban sus inseguridades. Esto supone para ella un momento de lucidez seguido de una toma de postura política que subvierte los códigos patriarcales. No maquillarse supone un desafío hacia los cánones de belleza y objetivación del cuerpo femenino. Con ello y con un producto audiovisual de calidad es posible movilizar una campaña mundial feminista que renuncia al «tenerlo todo» del feminismo descafeinado de Beyoncé y otras, y enfrentarse al patriarcado sin dar concesiones a las estrategias sexistas del mismo.

⁶ Lena Dunham: *Lenny Letter*; 31 mayo 2016 recuperado de <http://www.lennyletter.com/style/a410/alicia-keys-time-to-uncover/> (1 enero 2017)

⁷ «Big boy TV», 9 noviembre de 2016, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ep91hV3qnJQ> (1 de enero 2017)

⁸ Los 40: *Alicia Keys asegura que nunca más se va a maquillar ¿qué está pasando?*, 2 junio 2016, recuperado de http://los40.com/los40/2016/06/02/moda/1464855834_983553.html (22 diciembre 2016)

De esta manera, se produce una nueva estética, alternativa, que categoriza de nuevo la identidad propia y resignifica la cultura visual provocando nuevas prácticas transformadoras de los modelos femeninos y sus pretensiones en la cultura.

La apropiación de una estética contracultural, una deriva de un acto político performativo (Villaplana, 2008), está produciendo un disenso político y obliga a reconfigurar el universo femenino y masculino en claves no sexuales, sino de identidad personal. Se disipan así, los estándares estéticos y se transgrede la idea de que para estar en el *mainstream* audiovisual, es necesario asumir los códigos patriarcales.

El disenso favorece la capacidad creativa de imaginar nuevos mundos y narrativas para esos mundos que cuestionan las prácticas y contenidos machistas en lo audiovisual (Villaplana, 2003). En este sentido estamos entendiendo la cultura audiovisual como un sistema simbólico «contracultural» inserto en el seno de cada contexto cultural (Aguirre, 2008) que pone en relación las formas patriarcales con nuevas formas emergentes específicas dignas de consideración y se negocia el poder político y la hegemonía de los códigos culturales dando visibilidad, presencia y sentido a lo que «siempre queda por decir, lo que queda por cambiar» (Colaizzi, 2007, pp. 164-165).

6. Conclusiones

En definitiva, he querido mostrar la complejidad de las diversas respuestas que dan las artistas desde lo audiovisual a una cultura visual que potencia y justifica la visión machista y objetivante de la identidad de las mujeres. Las respuestas, como he ido desarrollando a lo largo del texto, son frecuentemente contradictorias, en cuanto que la artista debe entrar en el juego del mercado cultural si desea tener algún tipo de influencia en el propio *mainstream*.

En la medida en que la artista busca con su arte algo más que éxito, sino que entiende su actividad artística como un compromiso social (como apuntaban Patti Smith y Aurora Beltrán en el apartado 2) comprende que no debe dejarse manipular completamente por el mercado cultural. Y en este sentido, aquellas que hacen este proceso de subjetivación (Beyoncé, Alicia Keys...) que su propia experiencia de artistas dan un paso más hacia el compromiso con las mujeres y su condición de género. Esto no quiere decir que su compromiso sea total y radical, ya que perderían las oportunidades de influir en la cultura por el propio rechazo del *mainstream* machista cultural.

Son compromisos que se mueven en la ambigüedad, hacia una nueva política estética (Rancière, 2005), que modifica la anterior, hipersexualizada y objetivante, aunque no lo haga del todo. Cuando la práctica artística se convierte en contracultural, es decir, incide en la «no colaboración» con las prácticas audiovisuales del *mainstream* machista cultural (como en el caso de Alicia Keys), ésta da lugar a la reconfiguración y redistribución de la división de lo sensible, permitiendo que quien no tiene palabras o imágenes las tenga y se sienta participe de su propia revolución.

Así, las mujeres, con sus contextos y peculiaridades, su diversidad, son ahora visibles, con su propia mirada y su propia palabra, sujetos de su propia construcción cultural y de su propia narrativa. Y de esta manera, las artistas, no son obligadas a recurrir a las estrategias patriarcales para su visibilización en el *mainstream* cultural, sino que configuran su propio universo cultural.

Ellas, con su producción musical, contribuyen a un cultivo de la cultura visual a través de nuevas propuestas de relación e interacción entre los sujetos, prescindiendo del uso y abuso de lo corporal como estrategia de consumo. El primer paso, como ya apuntábamos antes, debería ser una reubicación de la estrategia feminista de crítica a las relaciones de poder patriarcal en la cultura visual. El segundo paso sería generar formas nuevas de aprehender el mundo dando cauce a otras narrativas culturales que distribuyen el poder más equitativamente, tanto en la producción de imágenes y cultura visual, como en la regeneración de roles femeninos y masculinos, estableciendo un universo iconográfico incluyente. Y desde ahí empoderar a las mujeres para una gestión del cuerpo, de la imagen y de las narrativas culturales desde la libertad, la inclusión y la diversidad.

En este sentido, y como prospectiva, sería interesante investigar si existe en otros estilos musicales diferentes del pop, como en el indie, rock, funky, reggaeton, hip hop, etc., prácticas reivindicativas o metodologías de visibilización de la diversidad de las mujeres, sus intereses y problemáticas como sujetos artistas y sujetos receptores de ese arte. Por ejemplo, el estudio de las cantantes de rap como la feminista Rebeca Lane (<http://www.rebecalane.com>). Junto a ello, analizar las posibles propuestas desde sus peculiaridades artísticas, si las hubiera, y cuáles son las influencias y los colectivos afectados de nuevos ordenes en las identidades personales.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, Imanol (2008), Las artes en la trama de la cultura. Fundamentos para renovar la educación artística. *Revista Digital do Laboratório de Artes Visuais* (I-1) http://www.ufsm.br/lav/noticias1_arquivos/las_artes.pdf
- Benjamin, Walter (1975): El autor como productor. En *Tentativas sobre Brecht. Iluminaciones III*, Madrid: Taurus, pp. 117-134, (1934). Recuperado de: http://www.jacquesderrida.com.ar/restos/benjamin_autor.htm
- Benjamin, Walter (1936): La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En Benjamin, Walter. (1989): *Discursos Interrumpidos I*, Buenos Aires: Taurus.
- Braidotti, Rosi (1996): Cyberfeminism with a difference. *New Formations*, 29. Recuperado de: http://www.let.uu.nl/womens_studies/rosi/cyberfem.htm (28 noviembre 2016)
- Braidotti, Rosi (2000): *Sujetos nomades*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Brea, Jose Luis ed. (2005): *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.
- Butler, Judith (1998): *Actos performativos y constitutivos del género*, en *Debate feminista*, pp. 298-323.
- Butler, Judith (1997): *Excitable Speech. A Politics of teh Performative*. Londres y Nueva York, Routledge.
- Cabot, Mateo (2007): *Más que palabras: Estética en tiempos de cultura audiovisual*, Murcia: CENDEAC.
- Cobo, Rosa (2011): *Hacia una nueva política sexual. Las mujeres ante la reacción patriarcal*. Madrid: Catarata.
- Colaizzi, Guilia (2007): *La pasión por el significante. Teoría de género y cultura visual*. Madrid: Biblioteca nueva.
- Carson, Mina; Lewis, Tisa; Shaw, Susan M. (2013): *Girls rock!: fifty years of women making music*. Kentucky: University Press of Kentucky.
- Clúa, Isabel (2008): *Género y cultura popular*. Barcelona: Ediciones UAB.

- Danto, Arthur (1999): *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*, Barcelona: Paidós, (1986).
- Foucault, Michel (2002): *Vigilar y castigar*. Buenos Aires: Siglo XX. (1976)
- Freedman, Kerry (2006): *Enseñar la cultura visual. Currículum, estética y la vida social del arte*. Barcelona: Octaedro (2003).
- Gaar, Gillian G. (2002): *She's a rebel: The History of Women in Rock and Roll*. Seal Press; 2nd Revised & Enlarged Edition.
- González Ibáñez, Edurne (2015): Ruido visual: la saturación de imágenes en la contemporaneidad, *AusArt* 3, 2, pp. 226-235, DOI: 10.1387/ausart.15964
- Green, Lucy (2001): *Música, Género y Educación*. Madrid: Morata.
- Hernández, Fernando (2007): *Espigador@s de la cultura visual. Otra narrativa para la educación de las artes visuales*. Barcelona: Octaedro.
- Jagodzinski, Jan (2004): "Questioning Fantasies of Popular 'Resistance', Democratic Populism and Radical Politics in Visual Cultural Studies". *The Journal of Social Theory in Art Education*.
- Lieb, Kristin (2013): *Gender, Branding, and the Modern Music Industry: The Social Construction of Female Popular Music Stars*. Nueva York: Routledge.
- McClary, SUSAN (1991): *Feminine Endings. Gender, Music and Sexuality*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Mirzoeff, Nicholas (2003). *Una introducción a la Cultura Visual*. Barcelona: Paidós.
- Mitchell, William J.T. (1994): *Picture Theory. Essay on verbal and visual representation*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mitchell, William J.T. (2003): Mostrando el ver. Una crítica de la cultura visual. *Revista de Estudios Visuales*, 1 noviembre 2003, pp. 17-40.
- Moxey, Keith (2003): Nostalgia de lo real. La problemática relación de la historia del arte con los estudios visuales. *Revista de Estudios Visuales*, 1 noviembre 2003, pp. 41-59.
- Moxey, Keith (2005): La estética de la cultura visual en el momento de la globalización. En Brea, J.L. (ed.): *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, pp. 17-38. Madrid: Akal.
- O'Brien, Lucy (2012): *She Bop: The definitive history of women in popular music*. Jawbone Press.
- Perry, Clayton (2013): *Beyoncé*, New York: Sterling Juvenile.
- Ranciére, Jacques (2002): *La división de lo sensible. Estética y política*, Salamanca: Consorcio Salamanca. (traducción de Antonio Fernández Lera en internet: <http://mesetas.net/?q=node/5>).
- Ranciere, Jacques (2005): *Sobre políticas estéticas*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ranciére, Jacques (2008): *El espectador emancipado*. Castellon: Ellago Ed. (2010)
- Rifa Valls, Montse y Hernández, Fernando (2000): Objetos, discursos y prácticas de la educación Artística en España: de la alfabetización visual en el campo de la imagen al aprendizaje para la comprensión de la cultura visual. Recuperado de <http://www.geocities.com/aiea2000/montse.html>.
- Stanley, Bob (2015): *Yeah! Yeah! Yeah! La historia del pop moderno*. Madrid: Turner.
- Villaplana, Virginia (2003): Imagen, tecnología y cultura: el tiempo narrado. En *Trompe la Mémoire. Historia y Visualidad*. La Coruña: Fundación Seoane, Servicio de publicaciones, pp. 156-179.
- Villaplana, Virginia (2008): Identidades feministas, cultura visual y narrativas, *Asparkia*, 19, pp. 73-88.
- VV.AA. (2010): *Madonna*, Madrid: Timeo.