

La musa objeto vende

Proyecto de investigación en Artes visuales

Nataly Rodríguez Bautista

Asesora: PhD. Sandra Patricia Bautista Santos

Universidad de Pamplona

Facultada de Artes y humanidades

Artes visuales

Pamplona, 2019

En la búsqueda de la verdad hay múltiples caminos, al elegir lo importante siempre es ser fiel a sí mismo, pues en el proceso hay errores y aciertos, que permiten conocerse mejor y sentirse satisfecho con lo logrado.

Tabla de contenido

Introducción	4
4. Planteamiento del problema	7
5. Objetivos	8
6. Justificación	9
7. Marcos de referencia	12
7.1 Estado del arte: La difusión del sexismo en el lenguaje visual.....	12
7.1.2. Estado del arte: Sexismo en la música comercial.....	16
7.1.3. Musicología feminista: el análisis del sexismo en la música.....	19
7.2. Referentes conceptuales.....	28
7.2.1. Comprender el sexismo.....	28
7.2.2. Musa objeto: los medios expresivos del sexismo en la música popular.....	32
7.2.2.1. El lenguaje como declarante de las realidades sociales.....	33
7.2.2.2. Música, el lenguaje de los sonidos.....	36
7.2.2.3. La imagen: el lenguaje visual.....	39
7.2.3. Industrias culturales: el monopolio de la cultura.....	43
7.2.4. El Gozo masivo.....	48
7.2.5 Contexto social: Cultura de masas, sociedad del consumo, del culto al objeto.....	50
7.2.6. Trasfondo político: El patriarcado, las implicaciones sociales de la musa objeto.....	53
7.3. Referentes Artísticos.....	55
8. Propuesta artística.....	61
8.1. Antecedentes.....	61
8.2. Propuesta final.....	65
8.2.1 Procesos.....	66
8.2.1.1. Análisis de “California Gurls”, Katty Perry & Snood Dog (2010)	66
8.2.1.2. Análisis de “Te compro tu novia” Los cantantes (1993)	70
8.2.1.3. Análisis de “Barbie Girl” Aqua (1997)	75
8.3 Resultados.....	78
9. Conclusiones.....	85
10. Bibliografía.....	86

INTRODUCCIÓN

La música y el arte son una comunicación de ideas y sentimientos, que tiene una influencia importante sobre el pensamiento de las personas. Como espectadora crítica y formada, entiendo que la fuerza comunicativa del arte es más fuerte cuando genera reflexiones sociales. Las intenciones del arte y el lenguaje son importantes en cuanto a que forman una gramática cultural que, con la influencia de los medios, se ha vuelto masiva y homogénea, establecida bajo unos parámetros que aseguran un orden social imperante. Ante esta situación el arte es un vínculo, a través del cual pueden expresarse unas gramáticas distintas o reaccionarias y críticas, fomentando la expansión de la conciencia y la mirada crítica.

La música es un elemento ideológico importante en la coacción, ya que promueve una increíble variedad de emociones y genera adicción. Esto es algo que tiene en común con el amor, por eso este es el tema más recurrente en la música de todos los tiempos. Pero el amor que se promueve en la música actual se enfoca en el sexo y la publicidad explota la imagen del cuerpo femenino, sexualizado constantemente para vender todo tipo de productos. Esto es tan frecuente que ya nos hemos acostumbrado al sexismo y las personas a menudo buscan ideas sobre el amor y la vida, en lo que ven en la televisión o cine y lo que escuchan en la radio.

No es sorpresa que en pleno siglo XXI, aún exista el sexismo pues nunca ha dejado de existir porque se nos ha dosificado en la publicidad, el cine y la música que se canta y se baila en eventos públicos y se difunde en los medios como pan de cada día. Se difunde ideas que mantienen la confusión, apelando a los deseos y los miedos de las personas, y en cuanto a la sexualidad se mantiene la segregación de la mujer, puesto que la venden como un objeto de deseo.

...Siempre odie la discriminación sexista en todas sus manifestaciones, pero hallarla en la música, realmente me duele....¹

Lo que siempre me pregunte y que me llevó a desarrollar esta investigación, es ¿Por qué nadie cuestiona estos contenidos sexistas en la música? ¿Por qué la música que más se vende muchas veces es la menos elaborada y la más grotesca? ¿Cuál es la intención detrás del sexismo y la simplicidad de la música?

Desde mi formación como maestra en Artes visuales y mi actual proceso de estudio en Música, emprendo el camino para encontrar estas respuestas, que me generan tanta curiosidad y descuerdo. La música se debe entender como un lenguaje, al igual que la imagen, y cuando estas se fusionan con la lengua, se produce una obra completa, más exitosa en la transmisión de un mensaje que se grabará en la mente con una sensación. Pero en la música comercial, la intención es vender, aunque se mancille la variedad y la complejidad expresiva de la obra musical y la dignidad de la imagen femenina para hacerlo.

El desarrollo del marco conceptual de esta investigación se basó en la propuesta de análisis de productos de consumo masivo, que propone el sociólogo italiano Umberto Eco, en el su libro Apocalípticos e integrados: “La investigación debe debatir: los medios expresivos, la forma en que se utilizan el modo en que se disfrutan el contexto cultural en que se quedan insertos y el trasfondo político y social que les otorga carácter y función” (1984).

Partiendo de la conceptualización del sexismo, se aplica la estructura de análisis a partir de los medios expresivos -que en la música son tres, lenguaje, música e imagen-, con respecto a su potencial expresivo. Luego tratar de entender cómo se usan estos medios, es decir cómo

¹ A lo largo del documento, el lector se encontrará una serie de reflexiones personales que abordan la necesidad artística y emotiva de la autora, siempre en cursiva y entre puntos suspensivos.

se explota las potencialidades expresivas y frutivas de los mismos, para entender y describir ¿cómo se disfrutan? y así mismo ¿cómo quedan insertos en la cultura?, ¿qué tipo de cultura crea? y ¿cuál es el trasfondo ideológico que subyace, de esta estrategia comercial?

Despertar la conciencia del público, sobre el sexismo en la música, es el interés principal de este proyecto y su obra, para cuestionar los modelos planteados y conocer las estrategias que permitan, plantear una nueva propuesta. A lo largo de estas líneas, el lector podrá encontrar el desarrollo del problema desde los tres medios expresivos, un resumido estado del arte del sexismo en la música y la imagen y uno sobre las reacciones y propuestas feministas, un análisis crítico del estereotipo de la mujer objeto en tres canciones comerciales que lo describen, el proceso de la obra crítica desde sus antecedentes y un replanteamiento del imaginario femenino cuestionado.



4. Planteamiento del problema

Diagnóstico: La música comercial, es decir, la que se promociona en todos los medios de comunicación, funciona como una tecnología de género², que utiliza la producción efectista de emociones prefabricadas para la implementación, difusión y normalización del sexismo en la sociedad.

Pronóstico: Por ser una fórmula de éxito comercial, la tendencia sexista en la música comercial sigue presente y en aumento, haciéndose cada vez más fuerte y directa, por un lado, porque el sexo es una necesidad y una tentación, que induce al exceso, al consumo y el desenfreno y se impone en la sociedad a través de una propaganda intensa repetitiva e imperativa, que sexualiza a la mujer hasta límite de su dignidad humana y promueven la discriminación sexista, que se mantiene para justificar el control social de masas más pobres, más grandes y más fragmentadas.

Solución: Como primera medida, generar conciencia de consumo crítico, ya que es el consumidor mismo quien sustenta el proceso de asimilación y tendencia, al justificar su existencia permanente a través del consumo. En este sentido mi obra pretende propiciar que el consumidor, note las intenciones dañinas de estos productos culturales en la mente de los consumidores y la imagen de las mujeres. Plantear una reflexión a través de la manipulación del mensaje y así mismo poder crear una obra audiovisual, que agrade al público e inyecte un mensaje positivo que incentive la creación de un imaginario colectivo diferente de la mujer.

² Concepto propuesto por Teresa de Laetis, para explicar la pedagogía de género en algunos medios. Este aspecto se desarrolla con mayor detenimiento en los referentes conceptuales.

5. Objetivo General

Denunciar el sexismo en la música de consumo masivo a través del lenguaje audiovisual.

5.1. Objetivos conceptuales

Conceptualizar el sexismo en la música comercial, sus estrategias y sus implicaciones.

Desarrollar un lenguaje crítico del sexismo en la música comercial, a partir del análisis de contenido en las canciones que describen el estereotipo de la mujer objeto.

Entender y denunciar las estrategias comunicativas de la música comercial, a partir del análisis de sus medios expresivos.

5.2. Objetivos Artísticos

Aplicar la estrategia de guerrilla de comunicación a la experimentación audiovisual, para crear un lenguaje audiovisual crítico, con el uso de plataformas digitales.

Explorar la composición musical, aplicando fórmulas de composición de éxitos comerciales.

Generar una idea de feminidad propia, en contraste con la forma cuestionada.

5.3. Objetivo de Circulación

Fomentar la discusión del tema publicado los resultados de la investigación en un sitio web dedicado a ello y en redes sociales.

6. Justificación

Las industrias que más desarrollo ha alcanzado estos últimos años, son las que tiene que ver con productos culturales, como la música y el cine. Hollywood, es un ejemplo de cómo una potencia como Estados Unidos, influye cultural e ideológicamente en el mundo. Se vende la idea de una cultura de élite y unos valores anhelados por personas de diversos países que idealizan las representaciones efectistas de una cultura dominante, insertando también diversas ideas de consumo.

A través de los productos culturales, se promueven ideologías racistas, políticas, económicas o sociales, como la del sexismo, que se establecen a nivel masivo por la amplia difusión de los mensajes sexista y porque el poco consumo crítico de los productos avalados por el establishment cultural, que impone criterios estéticos basados en modas, enmascaradas en productos artísticos formulados. Abrir la conciencia sobre este proceso en el arte es una cuestión que le compete al arte misma, mediante el replanteamiento del mensaje.

La hipersexualización de la mujer en la música, es más devastadora en las mentes jóvenes, principales consumidores de la música comercial, porque promueve conductos reprochables, ya que como veremos la música puede hacer que cualquier charada o cualquier impropio suene bonito, y hasta narrar un asesinato sin que parezca un delito.³

³ Ejemplo de esto son las "Murder balads", un subgénero de la balada tradicional, que narra los eventos de un asesinato, incluyendo la planeación y las represalias. Estas creaciones datan de mediados del siglo XVII cuando eran impresas y vendidas en grandes formatos en Inglaterra, Escandinavia y Escocia. En Estados Unidos en la década de los sesenta, se le canta al feminicidio, en la balada rock "Ey joe", atribuida a Billy Roberts, pero sobre la que cobraban regalías, cuatro personas más, e interpretada por numerosos artistas, siendo el más conocido, Jimmy Hendrix. Esta canción narra el asesinato de una esposa infiel, y los planes de huida del asesino, hacia México.

“En cuanto a la industria de la canción, está el hecho de que ésta, del modo aberrante que numerosísimas investigaciones analizan suficientemente, intuye y satisface unas tendencias auténticas de los grupos a los que se dirige.” (Eco, 1984)

Numerosos estudios a nivel mundial, han alertado sobre la influencia de la música en la problemática adolescente y las implicaciones psicológicas sobre los jóvenes de los modelos sexistas que se promocionan y son adquiridos por ellos. Los jóvenes buscan en la música su identidad en los ídolos musicales que generan grupos de pertenencia, de creencias y valores que son asimilados inconscientemente, afectado su conducta y promoviendo ciertas prácticas de consumo de temas polémicos que pervierten su consciencia y los desvían de los asuntos importantes.

Pese a lo impactante y perjudicial de este proceso ideológico y psicológico, poco se hace en la práctica para solucionar esta pedagogía social tan dañina para la formación sexual de los jóvenes y el desarrollo de una mentalidad sexual sana. Las consecuencias salen en la realidad, consumo de drogas, aumento en las cifras de embarazos adolescentes y madres solteras y otras consecuencias sociales derivadas.

¿Es necesaria una regulación?

Ante la situación de desvirtuación de la mujer en la música comercial y las consecuencias psicológicas y sociales que esta implica, se hace evidente la necesidad de un control moral sobre los contenidos y cómo se presentan. En 2001 Néstor García Canclini⁴ planteó la necesidad de legislar sobre la actividad de las industrias culturales, debido no sólo a la

⁴ Escritor, antropólogo y crítico cultural argentino. Profesor investigador de la universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México. Doctor en filosofía, ha desarrollado temas referentes al consumismo, la globalización e interculturalidad en América Latina.

importancia económica del sector, sino también por la necesidad de establecer un marco ético para las relaciones sociales y la actualización de imaginarios culturales que han sido deformados, como el de la sexualidad femenina. La razón es que “han pasado a ser predominantes en la formación de la esfera pública y la ciudadanía, como lugares de información, sensibilización a las cuestiones de interés común y deliberación entre sectores sociales” (Canclini, 2001)

De hecho, ya en algunos países se ha procedido legalmente, por ejemplo, en México la Secretaría de educación pública, prohibió los bailes eróticos en festivales y eventos culturales, en 2010⁵. En 2012, la administración cubana a través del instituto cubano de música emprendió vías legales, para prohibir el reggaetón y toda música sexista, en eventos públicos. (El mundo , 2019) Y en Reino unido, a través de la Autoridad de Estándares de la publicidad (ASA), se implementó desde el año 2017, la prohibición de publicitar con estereotipos como el de la ama de casa, modelos anoréxicas o sexualizadas (Tubella, 2017)

...Este pensamiento debe extirparse del imaginario social, restringiendo la publicación de estos contenidos y sustituyéndolos por nuevos imaginarios sociales más dignos...

También es importante que la problemática se haga evidente para que el público pase de ser un espectador pasivo a un consumidor crítico y exigente de los contenidos culturales que consume y de las implicaciones psicológicas del sexismo en la música. Esta es la intención de la obra y su impacto busca despertar la conciencia crítica de estos contenidos, para abrir la mente a nuevas manifestaciones más reales, y cercanas a una idea más correcta sobre la dignidad sexual femenina.

⁵ Consultado en línea en la w radio Notimex, tomado de http://wradio.com.mx/radio/2010/11/04/sociedad/1288891440_380793.html

7. Marcos de Referencia

7.1. Estado del Arte: La difusión del sexismo en el lenguaje visual.

El pensamiento social de un pueblo se manifiesta en la cultura y las creaciones que hacen parte de esta, por eso la historia del arte es la historia de la expresión de los pueblos y en cuanto a el sexismo, ya “el arte de finales del siglo XIX, trata de reflejar con la mayor precisión posible, algunas propuestas ideológicas, establecidas por Ruskin y Comte⁶, que persiguen la idea-ya histórica- de una sociedad dividida entre mujeres y hombres con características, completamente diferentes y encontradas" (Pérez Gaudi J. C., 2000).

Durante el siglo XX, la industria se apropió de la cultura para direccionarla, en 1920 se popularizó una narración visual conocida como literatura “Plup”, revistas de consumo popular similares al comic, con argumentos variados de ciencia ficción, horror, suspenso y romance.



⁶ Jhon Ruskin (1819-1900), esteta y crítico del arte inglés, creador de la teoría de la belleza tipológica. Augusto Comte (1798-1857), filósofo francés, fundador del positivismo y la sociología.

⁷Portadas de Spicy adventure stories. Izquierda: Ken Cooper (1935), derecha: Morgan Lafay (1936) del género Spicy & Saucy (picante y pícaro) que ubican a los personajes en situación altamente sexista como el BDSM, parafilias y abuso sexual. También existen plup webster, con historias sobre los indios nativos norteamericanos y plups que narran delitos. Este tipo de literatura sólo buscaba entretener y provocar sensacionalismo.

A finales de la década de los treinta y principios de los cuarenta, la estereotipación social, se convirtió en la pedagogía más efectiva para el control social, la fusión de anclaje en el lenguaje escrito y la imagen, se logra en la publicidad, cuya intensidad propagandística se hace ideológica.

“Es en la segunda guerra mundial (en la propaganda bélica) es donde mayor empeño pondrán los ideólogos de ambos bandos, para crear todo un recetario donde el héroe, el verdugo, el enemigo, la madre, la enfermera, la prostituta, el herido, y así hasta una larga retahíla de estereotipos, quedan perfectamente definidos” (Pérez, 2000). Se vendía la guerra como un asunto controlado y necesario. Junto con las acciones militares, se lanzaron campañas publicitarias que iban dirigidas a todos los públicos: el soldado reclutado, el héroe de guerra, la mujer trabajadora o de familia. Estos carteles de propaganda política fomentaban el patriotismo y una guerra que debía ser justificada y representada en todos los aspectos sociales para que se naturalizara y se aceptara en todas las clases sociales.



Carteles bélicos de la segunda guerra mundial⁸.

⁸ Algunos ejemplos de los carteles publicitarios que se utilizaron durante la segunda guerra mundial. El primero, es el cartel de reclutamiento para las fuerzas armadas de Gran Bretaña, el segundo un cartel del departamento del tesoro de Estados Unidos, de 1941, el tercero, el cartel político del Führer de Alemania, Adolf Hitler y el de la derecha, una propaganda de odio contra los japoneses, pertenecientes a bando del eje central.

“En años venideros, la difusión del consumismo proseguiría con las directrices iconográficas de los carteles bélicos.” (Pérez Gauli J. C., 2000). Se desarrolló con mucha fuerza, la propaganda publicitaria con fines sociales y políticos, pero también fue el momento histórico de la revolución sexual, de las bailarinas de burlesque y las Pin ups girls de la cultura pop estadounidense, que al formar parte de la publicidad se creó un nuevo estereotipo de mujer liberada en exploración y manifestación pública de su sexualidad, y se empleó para vender todo tipo de productos. Esto contribuyó a crear la imagen de una mujer adorno, que sólo se define por su belleza y vive de ella, una imagen superficial de la mujer que se promueve en muchos medios.



Si bien, fue con estas imágenes publicitarias, que se empezó a comercializar la imagen de la mujer, fue desde el arte que se objetualizó a la mujer, pues “en la difusión del estereotipo de mujer como objeto, tuvo una considerable importancia la obra surrealista y de algunos miembros del Dadaísmo.” (Pérez, 2000). Los artistas surrealistas daban a la mujer una fuerte connotación sexista, debido a que mucha de su inspiración venía de las teorías de Freud sobre la sexualidad. Los artistas dadaístas y futuristas también tenían una idea muy pobre de la

⁹ Imágenes de las pin ups girls, derecha, un anuncio de Coca-cola, siguiente una pintura de Elvgren girls, Betty Grable en su famosa foto del traje de baño blanco y a la derecha, Marilyn Monroe, dando un espectáculo para los soldados norteamericanos desplazados en corea, en 1954.

mujer, pero esto no fue motivo para que en estos círculos artísticos no existieran mujeres aguerridas que luchaban por cambiar esa imagen, como Mina Loy, la artista dadá, que escribió el que se considera el primer manifiesto feminista, o la precursora del fotomontaje Hanna Hoch, que buscaba representar una nueva imagen femenina.



Mientras estas vanguardias, se expandían, la publicidad fue construyendo su identidad en el arte y el diseño, “el inicio de la publicidad moderna no procederá de las incipientes agencias de publicidad, sino de los movimientos formalistas de los años 20 y 30. De Stijl¹¹, la Bahaus y el Constructivismo, sentarían las bases de la elaboración de imágenes con fines comerciales.” (Pérez, 2000)

Del entrecruzamiento del arte y la publicidad, Juan Carlos Pérez Guali explica en “El cuerpo en venta”, el proceso de los usos comerciales de la imagen y cómo se desarrolló el concepto de comunicación visual, “Der Stijl sentaría las bases para el análisis icónico”, “La

¹⁰ A la izquierda una de las famosas Muñecas de Hans Bellmer, de los años treinta, después “Young virging auto sodomized by the horns of her own Chastily, pintura de Salvador Dali (1954) y a izquierda, Platonische llikebe, de Hanna Höch, 1930.

¹¹ Movimiento del arte que se centra en la integración de la obra de arte total. Se difundía en una revista del mismo nombre editada en 1931. Para Guali “Der Stijl establecerán las bases, para el análisis icónico” lo que es interesante para el análisis de la obra de consumo masivo.

Bauhaus realizará importantes análisis del color que posibilitarían más tarde la creación de la cuatricromía¹²” (Pérez, 2000) y por supuesto se analizó la tipografía, que definiría el mensaje lingüístico de la imagen publicitaria, “el constructivismo Ruso, combinaría de forma magistral la fotografía, con la ilustración y la tipografía, estableciendo unos modelos de representación que perdurarían e influirían en las generaciones siguientes” (Pérez, 2000). La publicidad conservaría más o menos intactos hasta la actualidad los estereotipos heredados de la segunda guerra mundial, transformando al héroe en ejecutivo y a las chicas pin ups, en princesitas pop vaciadas de personalidad y muy sexualizadas.

7.1.2. Estado del arte: Sexismo, en la música comercial.

El sexismo se convierte en un ingrediente importante de la música, cuando la música se convierte en un producto comercial, con el surgimiento de la industria fonográfica. Durante la segunda mitad del siglo XX, la música floreció en diversidad y experimentación, como un sector ideológico promotor de cambios sociales importantes, que se centrarían en ideas políticas de libertad de derechos, protesta al régimen social establecido, la revolución sexual y la liberación femenina. “El rock and roll fuertemente sexual de Elvis, recuerda Christopher R. Martin (1995), vigoraba el sentimiento de libertad que las quinceañeras norteamericanas de posguerra apenas comenzaban a experimentar” (Férrandez, 2015). Sin embargo en rock primigenio la sexualidad era una experiencia de sensualidad que vigorizaba la participación femenina y el papel de la mujer en esta escena musical era amplio y activo, “quizá hoy

¹² Formato de impresión CMYK (Cian, Magenta, Yellow and Black) , utilizado en impresión publicitaria.

diríamos que los conciertos de Elvis fueron vehículos de empoderamiento femenino” (Férrnandez, 2015).

Sin embargo, la difusión de este género en la industria musical, rápidamente ejerció influencia sexista, que se vería reflejada en los fenómenos de masas, como los Rollings Stones de la invasión británica, que recrean y masifican el estereotipo de la mujer objeto, “con temas como ‘Under My Thumb’ (Bajo Mi Pulgar), en el que Mick Jagger ilustra el cambio fundamental que se empezaba a gestar en la música rock: la mujer, antes dueña de sí misma, es ahora objeto para la recreación masculina” (Férrnandez, 2015)

Pero el fenómeno de masas más fuerte en la música comercial es sin duda el pop, que ya se gestaba desde la década de los veinte y hace referencia a la música popular. Su masificación se da casi a la par de la del rock, pero toma un camino distinto, pues mientras el rock siguió siendo un movimiento de rebeldía que conservó su escena underground, a la par de las grandes estrellas comerciales como ACDC o Queen, que aun hasta hace unos años seguían siendo del gusto exclusivo de los rockeros; el pop se comercializó más rápido y se convirtió en la música de tendencia comercial, escuchada por todos y ceñida a unas fórmulas estéticas y de contenido, una música para las masas, con amplia difusión y una estética más cercana al Kitsch.¹³

El pop ha sido la denominación que se le ha dado a las músicas populares y comerciales de todo momento, como al rap de Enimen o el Soul de Amy Winehouse, que son etiquetados como música pop por su amplia comercialización, que va ligada a una tendencia sexista cada

¹³ Umberto Eco define el Kitsch como “aquello que nos parece como algo consumido; que llega a las masas o el público; que llega a las masas o al público medio porque ha sido consumido; y que se consume (y en consecuencia, se depaupera, precisamente porque el uso al que ha estado sometido por un gran número de consumidores, ha acelerado e intensificado su desgaste” (Eco, 1984)

vez más irreverente y mediática, con cantantes más sexualizadas, como la conocidísima rapera Nicki Minaj o las cantantes de pop, como Britney Spears, Katty Perry o Miley Cyrus.

Durante los noventas, surgieron en la escena comercial géneros populares derivados del rap, como el reguetón y el trap. “El reguetón nació en Panamá cuando Edgardo Franco -al que seguro todos recordarán como El General- empezó a mezclar el reggae de Jamaica con el rap latino” (Carvajal, 2017). No obstante, este género se desarrolla y se le da nombre en Puerto Rico, y se masifica entre los años 90 y principios de los 2000. Sus letras, hacen mucho énfasis en el sexo degradante con la mujer, el descontrol del cuerpo, las fiestas y las drogas, y su baile es una representación explícita del acto sexual.

El trap es otro subgénero del rap, recientemente popularizado, muy parecido al reguetón, con diferencias musicales sutiles en el ritmo y la letra es más sexista y misógina, hablando de la vida de narcos y drogadictos que toman fácil a las mujeres. “El trap no es un género nuevo, pero llegó a Latinoamérica hace poco. Nació en el sur de Estados Unidos en la década de los noventa, cuando los raperos de Atlanta empezaron a mezclar los ritmos del hip hop con la música electrónica.” (Carvajal, 2017)

Nótese que me he centrado en la música moderna, aunque no incluí el jazz porque no fue tan popular en Colombia. El rock tampoco lo fue, pero fui parte de ese proceso, de manera muy distinta a la mayoría de jóvenes que se fueron por las tendencias comerciales, más específicamente el vallenato y el reggaetón, que ahora se están fusionando. El vallenato de antaño, siempre le ha cantado a la mujer, en otros tiempos, con mensajes más sutiles, pero a medida que transcurrió la modernidad los temas se hicieron más enfocados hacia el amor y la relación de pareja, la descripción de estereotipos de mujeres crueles con características de animales y hombres despechados y mujeriegos. Así mismo con la tendencia comercial, los

ritmos latinos como la salsa o el merengue redundaron en estos mensajes sexistas y los hicieron más populares pues los bailes y los ritmos son más agresivos y se impusieron en todas las fiestas populares.

...El sexismo en la música se ha convertido a día de hoy en un elemento fundamental para el éxito, la cultura de la sociedad actual es la del desenfreno y la sexualidad sin compromiso, se le canta a lo abyecto y la mujer se exhibe en los medios como un maniquí en una vitrina...

7.1.3. Musicología feminista: el análisis del sexismo en la música.

La musicología, es el estudio de la teoría y la historia de la música. En la década de los setenta, se desarrolla la musicología feminista, que estudia la participación y representación de las mujeres en la música, la visualización y divulgación de la obra de las mujeres intérpretes y compositoras y la lucha por la inclusión, el respeto y la dignidad sexual de la mujer, en la sociedad y sus manifestaciones musicales.

Este pensamiento feminista en musicología, viene manifestándose desde 1948, cuando la música y musicóloga Sophie Drinker¹⁴, publicara “Music and women. The story of womens in their relationship with music”. Sin embargo, no fue hasta la década de los setenta que la musicología feminista se desarrolló, con la declaración del **Año internacional de la mujer** en 1975, que “fue trascendental para el desarrollo de esta disciplina en Estados Unidos, Inglaterra y España”, (Benavides, 2012) y la creación de la liga internacional de mujeres

¹⁴ Considerada fundadora de los estudios musicológicos de género. Su legado fue tan amplio e importante para el desarrollo de la musicología de género, que el 2002, se fundó en Alemania, el instituto Sophie Drinker, para la investigación y difusión de este enfoque epistemológico.

compositoras (ILWC, por sus cifras en inglés), que concretó una red de mujeres músicas, que impulsaron ampliamente el desarrollo de la llamada “Historia compensatoria”, primera etapa investigativa, en la que se publicaron monografías y enciclopedias recopilatorias de la historia de las mujeres compositoras en la música, que hasta el momento habían sido invisibilizadas. En 1976, surge el American Women Composer (AWC), y en 1979 se celebró el Congreso internacional de mujeres en la música (ICWM).

El enfoque de la representación de la mujer en la música popular, puede analizarse en las canciones de la cultura popular o en la gramática cultural de los estilos musicales. “*Rock and sexuality*” fue el primer análisis sociológico sobre un género musical popular; publicado en 1978 por Simon Frith y Ángela McRobbie, trata del sexismo en la música rock y las conductas de los consumidores y los valores de rebeldía y sexismo que transmite esta música, a los jóvenes y adolescentes, principales consumidores. Fue muy controversial en su época, pues pone en evidencia que, “aunque el rock es una música que denota rebeldía contra el sistema, sigue siendo una práctica cultural e ideológica que perpetúa los valores machistas del patriarcado” (Benavides, 2012).

Sin embargo, el rock también ha producido todo un movimiento feminista en la música que ha dejado una importante huella en el contexto universal de la música. Este movimiento se conoce como Riot grrrls, surgió en Olympia, Washington, a mediados de la década de los noventa y se enmarca dentro de la música punk y hardcore¹⁵, con carácter anarquista y escena underground. Generaron un sentimiento de comunidad y reacción feminista que produjo bandas de éxito internacional como las Bikini Kill o Bradmovile, entre otras que se dieron

¹⁵ El punk es un género musical, derivado del rock, que surgió en Estados Unidos en la década de los 70, y el hardcore es una evolución un poco más elaborada del punk.

cita en el festival International Pop Underground Culture, en agosto de 1991, durante una jornada dedicada solamente al rock femenino.

De igual manera en este mismo año donde la conciencia feminista se estaba manifestando en la escena musical independiente, en el campo académico se abre la conciencia sobre el poder ideológico en la música, y esto fue impulsado por el estudio, “Feminine Endings, Music, gender and sexuality, de Susan McClary, que comprende una colección de artículos de la autora, escritos entre 1987 y 1989, sobre las mujeres en la música y desarrolló “el concepto de sexualidad en la música, elaborado culturalmente como una estrategia de poder¹⁶” (Benavides, 2012), es decir que incluyó el aspecto ideológico de la representación de la mujer en la música y cómo influye en cómo se le percibe en el ámbito.



¹⁶ Este punto es desarrollado por Michel Foucault, en *Dialéctica de la sexualidad. Género y sexo en la filosofía contemporánea*.

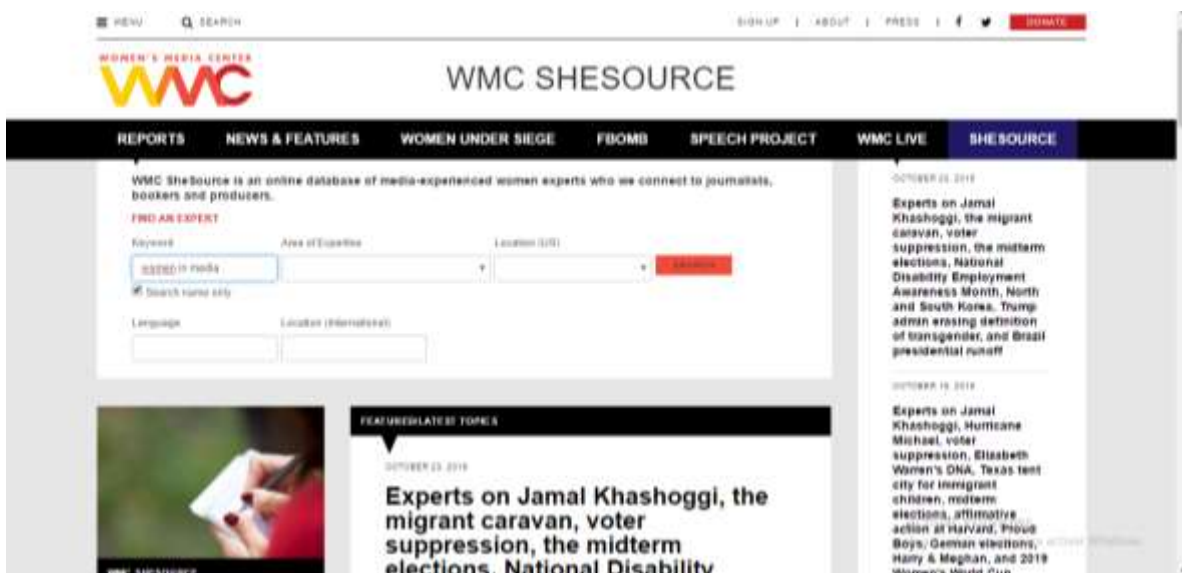
En 1993, Marcia Citron, publica “Gender and the musical Canon” donde analiza como el modelo de composición musical canónica y sus procesos, perpetúan la discriminación de la participación de las mujeres en la música y Ruth A. Solie, publica “Musicology and difference, gender and sexuality in music Scholarship”, donde analiza la representación implícita de la diferenciación masculino- femenino, mediante la construcción de identidad de género a través de la música.

En 1997 Lucy Green publica “Women, music and cultura: an introduction” y la propuesta pedagógica “Music, gender, education”, donde estudia la influencia y función del género, en el significado, práctica y formación musical, a partir de “un trabajo de campo en centros de secundaria ingleses, llegando a conclusiones básicas para abordar una educación coeducativa.” (Benavides, 2012)

De otra parte, todos estos avances y enfoque diferentes, propiciaron que se produjeran organizaciones y acuerdos internacionales para cambiar la representación femenina en la música. En 1995 se fundó la Alianza internacional de Mujeres en la música (IAWM) y la ONU realiza un documento para el tratamiento del sexismo en la música, en la plataforma de acción de Beijín, en el marco del congreso de mujeres y en el que por primera vez se incluye una política para atacar el sexismo en los medios. En este mismo año también se formó la Internacional Alliance for Women in Music¹⁷ (IAWM), dedicada a fomentar las actividades de las mujeres en la música en el campo de la composición, actuación y lucha contra la discriminación de género.

¹⁷ Esta organización se formó de la unión de la liga internacional de mujeres compositoras (LWC), el congreso internacional de mujeres en la música (ICWM) y la American Women composer (AW).

En el año 2005 se funda la Women's media center (WMC) una organización de mujeres sin ánimo de lucro en Estados Unidos, que realiza campañas de defensa, entrega de premios, capacitación en medios, liderazgo y creación de contenido original. El 22 de octubre del 2010, esta organización realizó en el Hunter College de la ciudad de Nueva York, la cumbre SPARK o "Protesta de sexualización: acción, resistencia y conocimiento", para hablar y hacer retroceder la sexualización de las niñas e iniciar un movimiento por el derecho de las niñas al desarrollo de una sexualidad saludable. En 2008 esta misma organización lanzó el programa para la capacitación en liderazgo y medios de voces de las mujeres progresivas, que conecta mujeres expertas en medios y cuenta con una base de datos online "Shesource" con más de 5000 mujeres expertas en temas de medios de comunicación, periodismo de mujeres y política, así como la representación de las mujeres en todos los ámbitos de la esfera pública en la sociedad mundial.¹⁸



¹⁸ La Women's media center cuenta con esta base de datos online, a la que se puede acceder a través del vínculo <http://www.womensmediacenter.com/shesource/>, esta es una fuente primaria de investigación en medios y mujeres, totalmente en inglés y permite la postulación de nuevas escritoras y activistas feministas.

En cuanto a la investigación académica en español, hay que destacar el trabajo de Pilar Ramos López, profesora titular en historia de la música de la universidad de la Rioja en España, musicóloga de la universidad de Oviedo e historiadora del arte de la universidad de Granada. Toda una experta en la materia y una de las investigadoras más respetadas en la comunidad musicológica en España, enfoca su trabajo en el desarrollo de las investigaciones musicológicas feministas. Su trabajo más conocido es el libro “Feminismo y música: una introducción crítica” (2003), donde desarrolla un estado del arte sobre los aportes de la musicología feminista, compositoras e intérpretes.



Entre sus artículos más destacados, están: Los estudios de género y la música Ibérica del siglo XVII (1997), Déjame que te cuente... Limeña, sobre las mujeres y la música popular (2004), Luces y sombras sobre los estudios de las mujeres y la música (2010)¹⁹, Una historia

¹⁹ Este artículo se basó en los temas expuestos en la conferencia inaugural al IV congreso de la sociedad chilena de musicología: “Música, Mujer, una mirada interdisciplinaria”, celebrado en Santiago de Chile, del 7 al 10 de enero del 2007.

particular de la música: la contribución de las mujeres (2013), Hacia una historia de las mujeres intérpretes (2014), Tradiciones y traducciones: la práctica musical femenina en De Institutione Foeminae Christiane “1524” de Juan Luis Vives (2015) y fue directora de la tesis doctoral de María Teresa López Castilla en la Universidad de la Rioja, “Música electrónica y cultura de club: un estudio postfeminista en la escena española” (2015).

Se destaca también el trabajo de Gemma Salas Villar, “Música y músicas” editado por la Consejería de educación y ciencia, del centro de profesorado y recursos de Gijón, y publicado en 2009, plantea una revisión historiográfica de la musicología feminista, un panorama sobre la situación de la mujer en la música clásica, destacando el trabajo y las dificultades de algunas de las más grandes compositoras de música clásica, como Hildegart Von Bingen (1098-1179), Clara Schumann (1819-1896), María Chiristina (1833-1840); la influencia de Nadia Boulanger en la educación de género en el siglo XX y la representación de la mujer en la música popular a partir de Madonna. Este libro propone, hacia el final, un cuaderno didáctico pedagógico para evaluar el entendimiento de lo aprendido.

En Colombia los estudios en musicología feminista son pocos, como lo afirma Octavio Marulanda en 1989, en su libro, “Las mujeres compositoras de Colombia o un capítulo de nuestra música que no tiene historia”. Sin embargo, con la llegada del siglo XXI, se han dado avances en la difusión de la educación de género en los medios, pues “desde 1998, se emite todos los domingos a las nueve de la mañana, el programa “Todas y todos”, por la UN radio, de la escuela de estudios de género de la Universidad Nacional de Colombia, que visibiliza

el trabajo de las mujeres en la música el arte y la cultura, así como la lucha feminista desde el ámbito académico y de los movimientos sociales.” (Benavides, 2012).

Existen algunas obras asiladas como El artículo de Susana Friedman “El cuerpo, el goce, la mujer y la música” publicado en 2001 en la revista “En otras palabras”; (Benavides, 2012), el segundo volumen de Culturas musicales en Colombia, publicado por la editorial javeriana en 2012 “Mujeres en la música en Colombia”, de Alejandra Quintana Martínez y Carmen Millán de Benavides, que trata sobre el papel y representación de las mujeres en la música Colombiana, desde diversos puntos de vista en diversos documentos académicos y no académicos.

Benavides (2012) menciona la formación de la primera sesión para señoritas de la academia Nacional de música, en 1887, que sería exclusiva de las mujeres de alta sociedad, y la discriminación social y un difícil acceso de las mujeres de clase media a el estudio musical. De este primer momento de la educación musical femenina, se informa en una publicación de Martha Lucía Barriga Monroy, en 2006 desde la Universidad de Pamplona, y su título es “Entre tiples y pianos. La mujer y la educación musical en la sociedad Bogotana entre 1880-1920”.

...La discriminación de las mujeres en el ámbito musical tiene muchas caras, desde la educación y la participación de la mujer en la música hasta la representación del género femenino en el contenido sensible de las canciones...

La actuación de la mujer colombiana en la música tradicional es ampliamente reconocida en Colombia y en el mundo, como Toto la momposina o Leonor Gonzáles Mina; pero también lo es en la escena comercial, como Patricia Teheran y las diosas de vallenato, o

Helenita Vargas, la famosa ronca de oro o Las hermanas Nelly y Fabiola Calle en la música de carrilera, o nuestra diva de pop la aclamadísima Shakira, que es más reciente y próxima al tema del sexismo en la música. Ella es un ejemplo clarísimo de cómo un artista debe cambiar su look y sus canciones para estar en la industria de la música.

Por este problema, mujeres músicas colombianas como la percusionista Bertha Quintero²⁰ y la pianista Jeannette Riveros, fundadoras de la primera orquesta femenina de salsa, Caña Brava, (1985) y gestoras culturales que trabajan por la inclusión y el respeto del lugar de la mujer en la música, denunciaron la discriminación a la que fueron expuestas por la industria, en dos oportunidades en las que grabaron. Comentan que se les exigió cambiar las cantantes, la imagen de la banda y hasta su sonido que después de una segunda grabación ya no era lo que originalmente habían planteado las artistas, por lo que decidieron terminar el contrato.

Riveros asegura que no se hacen concesiones en lo musical: “No estoy en contra de lo comercial, sino contra el intento de tomar a un artista y obligarlo a no pensar y ser automático”. (El tiempo, 2009). Pero tampoco en lo personal, ya que también se les exigía una imagen determinada: “querían monas, con vestido plateado y muy desnudas”, sostiene Berta Quintero, en una entrevista que concedió para el periódico El tiempo, en 2009 y explica que "todavía hay un imaginario social en Colombia en el que la música no es un oficio válido y hay otro imaginario sobre el rol de la mujer en la música popular" (El tiempo, 2009).

²⁰ Berta Quintero es percusionista, fundadora de la primera orquesta de salsa femenina en Colombia, antropóloga de la universidad nacional, gestora cultural y subdirectora de poblaciones del ministerio de educación nacional. Una mujer con una amplia trayectoria en lo que se refiere a las luchas sociales feministas en la música a propiciar un mejor imaginario femenino en la música.

7.2. Referentes conceptuales:

7.2.1. Comprender el sexismo.

Según la Rae, el sexismo es la “discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior a otro”²¹. Es el pensamiento colectivo que excluye a las mujeres del poder sobre sí mismas y del poder en la sociedad. Con la diferenciación sexual, se crea una visión polarizada de la humanidad que asigna características y roles determinados a las personas, partiendo de las diferencias orgánicas, funcionales y procesos biológicos de los cuerpos femenino y masculino. Se instaura la idea de género, “un sistema ideológico cuyos distintos procesos orientan el modelaje de la representación social diferenciada de los sexos, determinando formas específicas de conducta asignadas en función del sexo biológico”. (Flóres, 2002)

...Se establece una concepción de la sexualidad, por oposición y dominio, entroncada en la idea de competencia y subordinación, que fomenta la dominación y opresión de la mujer en ámbitos públicos y privados...

El sexismo es un problema social, muy arraigado en la sociedad, y un aspecto humano, difícil de reconocer por las mismas personas que incurren en él. Es una segregación que no se considera como tal, porque comprende “la combinación de cargas afectivas antagónicas” (Rodríguez, et al., 2009), por lo que es una conducta de doble vía, **sexismo ambivalente** (Gilck & Fiske²², 1996), que presenta dos valores distintos, puede ser hostil o benevolente.

²¹ Así lo indica la segunda acepción de la 22.ª ed. del *DRAE* (2001).

²² Citados por Rodríguez, Lameiras, M., Carrera, M. y Fialde J. (2009). El doctor Glick y la reconocida psicóloga social Susan Fiske, ambos estadounidenses, publicaron en el *Journal of personality and social psychology*, la escala de sexismo ambivalente en 1996, que consta de 22 ítems con un alto grado de exactitud para medir el sexismo hacia las mujeres y posteriormente, en 1999, la escala de actitudes ambivalentes hacia hombres y mujeres, con 15000 participantes de 19 naciones, incluida Colombia, donde se confirma el sexismo benevolente y hostil y sus tres componentes.

El sexismo hostil, es el proceder que amenaza abiertamente o que abusa directamente de las mujeres, implica la misógina, la violencia y el maltrato psicológico; es el escarmiento a las mujeres que no cumplen con el ideal establecido. El sexismo benevolente, por el contrario, celebra la dominación y la disfraz de bien común, comprende las acciones positivas o aparentemente amables hacia las mujeres, que enmascaran posiciones y conductas de dominación machista, edulcoradas o justificadas. Es “un conjunto de actitudes interrelacionadas hacia las mujeres, que son sexistas, en cuanto las considera de forma estereotipada y limitada a ciertos roles” (Rodríguez, et al., 2009), que las restringen a un modelo impuesto, que no permiten que asuma una posición crítica.

Convenciones sociales del sexismo en la sociedad.

Las principales manifestaciones del sexismo ambivalente en la sociedad, son el paternalismo, la diferenciación de género y la heterosexualidad. (Gilck & Fiske, 1996).

El paternalismo en su perfil benevolente, se basa en la idea del hombre como protector, que ofrece afecto y seguridad. Es nocivo en cuanto que infantiliza a la mujer, despojándola de su responsabilidad sobre sí misma y haciéndola dependiente del hombre²³. De manera opuesta, el paternalismo hostil, se revela como dominio y autoridad, que busca establecer la conducta de la mujer, a través de la opresión e imposición sustentada en la coacción.

La diferenciación de género es el etiquetado social de cualquier persona en relación con su opuesto sexual. Se muestra complementaria, cuando se enfoca en la posible realización de la unión sexual. Es común, para las mujeres que cumplen con el canon de belleza, que en muchas oportunidades sólo se les toma en cuenta por su belleza, lo que les hace muy difícil

²³ El paternalismo benevolente, también se narró en música, en el Aria O mio bambino caro de la ópera de Gianni Schicchi (1918), con música de Giacomo Puccini y libreto de Giovaccino Forzano.

el reconocimiento de sus talentos y las reduce casi exclusivamente a su papel de hembra. La diferenciación es competitiva cuando no es posible la complementariedad, es decir, cuando la mujer asume otros roles y el derecho de competir en iguales condiciones, que en muchas ocasiones supera a sus compañeros varones. El sexismo en este punto se presenta en entornos laborales y de liderazgo, donde la lucha de la mujer por ser reconocida, se ve empañada por los prejuicios y los traspiés a los que es sometida.

Cabe destacar que esta diferenciación se ha estado desdibujando en la modernidad, con la creciente y destacada participación de mujeres en múltiples ocupaciones, tradicionalmente masculinas, como el fútbol, la aeronáutica, la ingeniería, entre muchas otras.

El sexismo se manifiesta tanto en esferas públicas como privadas, en la relación de pareja, en una concepción normativa de heterosexualidad, se hace sexista cuando se centra en el placer del hombre. Se muestra benevolente, cuando se cumple la satisfacción del deseo masculino y hostil cuando la mujer asume su derecho de terminar el acuerdo sexual, que en muchos casos justifica la violencia y en Colombia son frecuentes estos casos.

La mujer objeto

Para la promulgación y justificación de las prácticas sexistas, y del orden patriarcal establecido, se ha creado y difundido a través del estereotipo de la mujer objeto, con la estrategia de la cosificación, que “consiste en representar o tratar a una persona como un objeto no pensante, susceptible de ser usado como se desee” (Heldman, 2012). Es una actitud y un pensamiento que enajena a las mujeres, las piensa y las recrea, vulnerables e incapaces de controlar sus propias vidas.

Esto va más allá en relación con la concepción social e histórica del género femenino, más fuerte en la música y la representaciones sociales actuales, que se centra en la objetualización sexual, y consiste en “tratar o representar a una persona como un objeto sexual, ignorando sus cualidades humanas y reduciéndola a instrumentos para el placer sexual de otra persona” (Heldman, 2012).

...La objetualización sexual, es la condición problemática de la representación de la mujer en la sociedad...

Para Claude Flament (1989), un problema contribuye al surgimiento de una representación social, que define como “un conjunto organizado de cogniciones relativas a un objeto, compartidas por los miembros de una población homogénea en relación a ese objeto” Flament (1994) citado en (Flóres, 2002, pág. 17), un imaginario colectivo.

Parece claro que, con la creación de la categoría de objeto para la mujer, se crea la representación social de la mujer objeto, una idea de dominio que relega al ser femenino, que se ve vaciado en tópicos fetichistas y de consumo (como el maquillaje o la moda) e imposiciones sociales sobre lo que debería ser o de cómo debe comportarse en sociedad.

Todo pensamiento en el plano mental, es una fuerza materializadora en el plano físico y si además este se recrea a través del lenguaje aural o visual, se hace verosímil y transmisible en la cultura, conformándose así en una representación social, que se fija en el subconsciente colectivo haciéndose irrefutable y aplicable a cualquier individuo que cumpla con al menos una característica del estereotipo. Así, sí se objetualiza a una mujer, por antonomasia todas las mujeres son contempladas como objetos.

7.2.2. Musa objeto: los medios expresivos del sexismo en la música popular

Este proyecto de investigación creación, parte del análisis del sexismo en la música comercial, especialmente en los éxitos de verano que inundan las estaciones de radio y los medios masivos de comunicación, que se dirigen especialmente a los adolescentes y hacen de los cantantes ídolos y de los contenidos, modelos a seguir.

En cuanto a la representación femenina, la música como la publicidad, enfatizan en la representación social de la mujer objeto, que es la que se deriva del sexismo hacia la mujer que acabamos de describir en el numeral anterior. Esta representación femenina, no solo se crea con representación de las cantantes y bailarinas en los videos de la música popular, sino que además son claramente definidas en sus aspectos físicos y psicológicos, en las letras, que describen un comportamiento irresponsable enfocado en una sexualidad extravagante, desmesurada e inconsciente, que además refleja una subordinación sexual de la mujer, que la convierte en el objeto a disposición del deseo del hombre.

...Todo este imaginario se vacía en la música de hoy que se aleja de la contemplación y la meditación, como principal argumento del arte, y se acerca más al entretenimiento, el goce y los excesos...

Así pues, definimos tres vías de análisis, en relación a los tres medios expresivos que construyen el mensaje sexista en la música comercial y que, de manera conjunta, definen y establecen el imaginario de la mujer objeto en la psique colectiva. Lenguaje, música e imagen, son los tres medios expresivos que componen el mensaje sexista en la música comercial, que se define en las letras que utilizan un lenguaje discriminatorio para declarar esta realidad, la música genera emociones que producen afectos y afinidades con estos

contenidos y la imagen reafirma y establece los estereotipos como creencias de aplicación universal. A continuación, una explicación somera de cómo funcionan estos medios y como se muestran sexistas.

7.2.2.1. El lenguaje como declarante de las realidades sociales.

El lenguaje “es un organismo vivo, sujeto a una compleja combinación de factores, entre los que destacan los avatares de los cambios sociales y las restricciones formales, fijadas por el sistema gramatical” (Bosque, 2012). La mente hace juicios de todo lo que conoce, a través del pensamiento y las manifiestan por medio del habla. Las primeras impresiones, quedan fijadas en estructuras mentales que muy difícilmente se modifican y se difunden en la lengua.

Para organizar los conocimientos adquiridos y ahorrar energía en crear unos nuevos, el cerebro los reutiliza cada vez que se enfrenta a una situación o persona similar. Como una carta de navegación que permite tomar precauciones, pero también establecer prejuicios. Se crean categorías²⁴ desde la experiencia previa y por analogía, como manifestaciones del pensamiento expresadas por el lenguaje, cuando nombramos y asignamos adjetivos o características a cada elemento o persona con la que interactuamos.

Algunas categorías “tienen un carácter universal y un nivel universal de determinación lingüística” (Castillo, 2011), como la idea del bien y el mal, o de la vida y la muerte. Otras

²⁴ Aristóteles las define como “El acto de aprehender la realidad mentalmente a partir de una sensación inicial o intuición primera”, es decir una primera impresión, muy superficial y básica, pero constituye la forma en como los seres humanos conceptualizamos. La primera categoría es la sustancia, es decir la que describe el modo de ser en sí y las restantes categorías definen el modo de ser en otra cosa (el cuánto, el cual, el relativo a, el dónde, el estar en una posición, el tener o estado, el hacer y el padecer)

categorías son históricas, pues se establecen de acuerdo a las convenciones sociales en determinada época y cultura, como la imposición de la subordinación femenina, definida en la sociedad victoriana desde los planteamientos sociales de John Ruskin.²⁵

En el nivel de determinación individual del lenguaje, existen categorías que reflejan la forma de pensar del individuo. Aquí se ubica el pensamiento sexista, que surge de las experiencias negativas que se hayan tenido con alguna persona, lo que hace que, por analogía, se les asignen estas características a otras personas con las mismas características.

De esta manera surge el estereotipo “una forma hecha a imagen de otra o de muchas otras según una regla determinada” (Sausure, 1945). Son un problema en tanto que “los conocimientos así adquiridos constituyen creencias, instrumentos del conocer que se desarrollan en los individuos, sin que estos lleguen a darse cuenta”... “sin plantearse el problema que llevan consigo o distinguir el problema de la solución” (Castillo, 2011) .

Sexismo lingüístico: imposición del sexismo a través del lenguaje

El sexismo en el lenguaje es la forma de hablar o de entender a la mujer, como un objeto sexual o un ser subordinado. Para Álvaro García Messeguer, “hay tres agentes potencialmente responsables del sexismo lingüístico: El hablante y su contexto, el oyente y su contexto y lengua como un sistema” (García, 2001). La lengua “es un sistema gramatical

²⁵ (1819-1900) Escritor, sociólogo y reformador social británico, en su libro *Sésamo y lirios*, publicado en 1856, establece la naturaleza y los deberes de hombres y mujeres, las diferencias de género. El libro se divide en dos volúmenes: “De los tesoros de los reyes”, donde critica la masculinidad victoriana y “De los jardines de las reinas” que invita a las mujeres a tomar su lugar como guías morales de los hombres y a los padres a educarlas para tal fin. Otro documento que se enfoca en la represión hacia las mujeres, es “La sujeción de la mujer” de John Stuar Mill (1869), aunque esta idea de la división de los sexos viene desde la prehistoria y está enraizada en las funciones de reproducción, es en la época victoriana donde se establecen los roles sociales del género y se imponen en la sociedad.

virtualmente existente en cada cerebro o más exactamente en los cerebros de un conjunto de individuos, pues la lengua no está completa en ninguno, no existe perfectamente más que en la masa” (Sausure, 1945), es decir, que es el ámbito colectivo del lenguaje.

Acerca del sexismo en el hablante Messeguer (2001), distingue tres manifestaciones, el **sexismo léxico**, que implica las palabras que se usan y la connotación de estas en el sistema gramatical, como el tratamiento social “señorita”, que no tiene equivalente masculino y que implica disposición sexual de la mujer soltera; el **sexismo sintáctico**, que se identifica en la forma de construir la frase: “Estereotipos o cualidades en referencia al sexo, androcentrismo u óptica del varón y salto semántico²⁶” (García, 2001) y el contexto que puede ser un **contexto lingüístico**, es decir el tema (si es sexista o no) y el **contexto del hablante**, que implica el enfoque sexista que tenga el hablante en su mente y en su acervo verbal.

Del sexismo en el oyente, se pueden presentar dos casos: “cuando el oyente interpreta con sesgo sexista una expresión no sexista, y cuando el oyente no detecta el sexismo del hablante” (García, 2001). Esto se da por la normalización del sexismo en la sociedad, como cuando escuchamos refranes como “cuándo no hay más con mi mujer me acuesto” o “escoba nueva barre bien”, y no se cuestione el significado que implica la cosificación sexual. “El sexismo lingüístico es la forma del mensaje que trae de fondo el sexismo social” (García, 2001)

El sexismo en el lenguaje es un problema social que pasa tan desapercivido, que también se incluye en las letras de los refranes populares, en las canciones infantiles y la música

²⁶ Messeguer define el salto semántico como una trampa. En el salto semántico se inicia una frase incluyendo hombres y mujeres y luego se excluye a la mujer, objetualizando. La expresión “Su mujer”, es cosificadora en el sentido en que relaciona a la mujer con la propiedad privada, una posesión del marido, que la excluye de su propio albedrío.

comercial que se difunde en todos los medios y eventos sociales, se hace tan normal que se justifica en la representación social que está condicionada por el lenguaje.

7.2.2.2. Música, el lenguaje de los sonidos.

La música debe entenderse como un lenguaje plenamente constituido, el lenguaje de los sonidos, universal como el de la imagen; pero mucho más efectivo para generar emociones fuertes, manipular el estado de ánimo del público y promover la afinidad con un pensamiento.

La música es un arte efímero pues desarrolla su existencia en el transcurrir del tiempo, por ello busca mantener su recuerdo en la memoria. Está construida sobre tres fundamentos básicos: la **melodía**, que es la línea que dibuja el sonido, una sucesión de notas dentro de una tonalidad²⁷ específica, que compone las frases, los párrafos y los textos completos de un pasaje musical. La **armonía**, comprende los sonidos simultáneos, es decir los acordes, que en la música clásica, están estructurados bajo unas normas estéticas para la formación de posibles encadenamientos armoniosos, dentro del equilibrio tonal (de sonidos) y funcional de la música, “es el colchón sobre el que descansa la melodía”²⁸. El **ritmo** es la división y distribución del tiempo, establecido por un pulso a determinada velocidad, que puede ser subdividido en patrones binarios, ternarios o compuestos (una combinación de ambos).

²⁷ Concepto musical que hace referencia a cuál es la nota base o nota tónica de la que parte, cuáles son las sucesiones de alteraciones (sostenidos o bemoles) que le dan el carácter sensible a la obra. Hay tonalidad mayor y menor, y es a partir de allí que se forman las escalas, dentro de las que se forman las frases musicales.

²⁸ Esta metáfora fue utilizada por el maestro Pedro Contreras, director de departamento de Artes y humanidades de la universidad de Pamplona, en su clase de teoría musical, para explicar lo que significa la armonía en una composición polifónica.

“El ritmo es el golpeteo de la música, la estructura primitiva que podemos entender todos y expresar a través del cuerpo”.

Si bien existen muchos más elementos de la gramática musical y para la expresividad, con estos componentes básicos, podemos entender en gran medida como funciona la música y porqué nos gusta tanto. La música promueve emociones de acuerdo a las tonalidades, las dinámicas, variaciones rítmicas y cambios que se presenten. Genera placer porque al escucharla libera dopamina en el cerebro; el mismo neurotransmisor que se produce con actividades satisfactorias, como degustar un buen plato, tener sexo, o consumir de drogas²⁹. “La dopamina se libera en el momento culmen de la melodía” (Sanz, 2015), pero también cuando anticipamos la música que nos gusta, repetimos y hemos aprendido, pues “unos segundos antes, se produce una descarga de dopamina, en el área vinculada a la anticipación y las predicciones” (Sanz, 2015). De ahí que la música más exitosa y popular, sea la más sencilla y fácil de memorizar.

¿La música es sensual o sexista?

Por la exaltación de los sentidos, el éxtasis del alma y expresión de la mente, “el ritmo emocional” (Guzmán, 2013) y la fruición rítmica que nos hace mover el cuerpo hasta el éxtasis, la música puede considerarse erótica. La manifestación corporal y el disfrute de la música es el baile. Hay erotismo en quien lo ejecuta, desde los movimientos y gestos con intención demostrativa y en quien atiende con la mirada focalizada en la persona que baila.

²⁹ Revista Nature Neuroscience: información tomada del artículo científico de Elena Sanz, sobre un estudio científico de Valorie Salimpoor y Robert Zatorre, de la universidad McGill de Montreal (Canadá), Tomado de: <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/ipor-que-es-la-musica-nos-provoca-placer>

La mayoría de los bailes, se realizan en pareja, por tanto el baile es un ritual que tiene una “función pedagógica y social” (Eco, 1984) que promueve el acercamiento y el cortejo. Hay sensualidad en el baile pausado, una relación de afecto y respeto mutuo. Por el contrario, si el baile es frenético, se acerca el sexo y cuando hay irrespeto hacia la otra persona letras machistas y contacto físico o genital, se hace sexista.

Esta es la principal diferencia entre los bailes tradicionales de élite y los bailes populares modernos, especialmente de la llamada música urbana, que está diseñada para promover el sexismo, ya que “la música es capaz de suscitar un tipo especial de excitación fisiológica y afectiva” (Eco, 1984), puede ser manipulada desde el mensaje y su simbolismo.



30

El cuerpo como el arte son a partir de la intencionalidad, la danza es el encuentro de dos totalidades, el erotismo y la estética, pero también de dos totalidades discontinuas, los cuerpos sexuados y complementarios del hombre y la mujer que se encuentran en el baile³¹.

³⁰ Danza tradicional la Ocañerita, de 1950. Foto de Isabella Paba Torres, niña ocañerita 2018, en contraste con el baile urbano que se ve en muchos de los eventos sociales actuales.

³¹ Parafraseando a Adriana Guzmán, resumo dos puntos importantes de su planteamiento del erotismo en el baile, la relación esencial entre la experiencia estética y el erotismo, como el encuentro de dos totalidades discontinuas, que necesitan el otro para continuarse, la sexualidad de reciprocidad intrínseca y la experiencia

“La danza es exigencia de continuidad, demanda para existir, la pulsión del movimiento permanente, hecha por cuerpos, por discontinuidades; es a su vez, como el erotismo, no sólo una promesa de continuidad, sino la continuidad misma”. (Guzmán, 2013)

El sexismo en la música se encuentra en primera instancia en las letras pero es evidente también y más provocador y explícito en los bailes de algunos géneros comerciales, “pues no todo es el lugar del signo, aun cuando el cuerpo es el umbral de toda semiosis posible” (Guzmán, 2013). La ideología del sexismo no solo está definida y declarada, sino que además aprehensible y memorizada, suscitando emociones con la música a través del baile.

7.2.2.3. La imagen: el lenguaje visual.

La imagen es una representación visual, que transmite un mensaje potente y directo y una amplia variedad de significados. “Toda imagen es polisémica” (Barthes, 2010), implica múltiples interpretaciones de acuerdo a la percepción. Así como hay varios tipos de imágenes, como la **imagen acústica** (Saussure, 1878) que es una **imagen mental** subjetiva que se forma a partir de un estímulo sonoro, o la **imagen artística** (plasmada artísticamente), y clasificada desde de la naturaleza del estímulo; las lecturas son tantas como los espectadores, pero “la variación de las lecturas no es anárquica, depende de los diferentes saberes contenidos en la imagen (saber práctico, nacional, cultural, estético) y estos saberes pueden clasificarse y construir una tipología” (Barthes, 2010) .

estética entre lo que la suscita y quien la experimente a su vez valide su existencia. Esto abre la pregunta de si son en esencia lo mismo.

El arte y la publicidad se administra la intencionalidad de las imágenes a fin de generar una determinada percepción o efecto en el espectador, direccionar una lectura, es decir, establecer una tipología. “En la publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori, los significados del mensaje publicitario, son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible” (Barthes, 2010). Esta intencionalidad se configura en tres niveles: El **mensaje lingüístico**, que “es el texto que denota a la imagen”. El **mensaje icónico codificado**, sobre la “equivalencia y posición de cuasi identidad”, la identificación con los ídolos creados y el **mensaje icónico no identificado**, que comprende el “mensaje perceptivo o literal y mensaje cultural, a esta confusión de lectura, corresponde la función de la imagen de masa.” (Barthes R, 2010)

La intencionalidad crea la tipicidad: “el tipo que se forma como resultado de la acción narrada o representada es, pues, el personaje o la situación lograda, individual, convincente, que queda en la memoria” (Eco, 1984). Se cree, se difunde y logra una lectura única colectiva, un arquetipo, que es “la suma y compendio de determinadas aspiraciones colectivas, y por tanto debe inmovilizarse en una fijeza emblemática que lo haga fácilmente reconocible” (Eco, 1984), y finalmente se impone como tópico, un “lugar común, nada original, muy gastado consumido” (Eco, 1984), una norma establecida que debe cumplirse a toda costa y de la cual el pensamiento no tiene escapatoria, más que destruyendo lo aprendido para reaprenderlo.

Sexismo en la imagen, tipificación de la musa objeto.

Para identificar la discriminación sexual en la imagen publicitaria, la socióloga americana Caroline Heldman, desarrolló el test de objetualización sexual basándose en la representación de la mujer y el objeto como una barrera que se desdibuja en la publicidad, planteando siete preguntas que permiten confirmar, si existe el sexismo a partir de la objetualización sexual.

1. ¿La imagen muestra una parte o partes del cuerpo de la persona?



Mirada focalizada.

2. ¿La imagen muestra una persona sexualizada que actúa como soporte para un objeto?



Objetualización.

3. ¿La imagen muestra una persona sexualizada que puede ser intercambiable en cualquier momento?



Serialidad.

4. ¿La imagen muestra una persona sexualizada que está siendo vejada o humillada sin su consentimiento? **Abuso.**



5. ¿La imagen sugiere que la característica definitoria de la persona es su disposición sexual?



Estigmatización.

6. ¿La imagen muestra a una persona sexualizada usada como mercancía o alimento?



Consumibilidad.

7. ¿La imagen muestra el cuerpo de una persona sexualizada, usado como lienzo?

Objetualización y focalización de la mirada.



32

³² Imágenes tomadas del artículo “La cosificación sexual, representación de la mujer en los medios” en línea en <https://orbitadiversa.wordpress.com/2013/01/28/cosificacion-sexual/>

7.2.3. Industrias culturales: el monopolio de la cultura.

Las industrias culturales son sectores de la producción organizada, que comercializan bienes sensibles y culturales. Este concepto fue introducido por Adorno y Horkheimer (1994), en “La dialéctica del iluminismo”, definido como un sistema entramado de empresas, que producen contenidos sensibles con lógica industrial, “film, radio y semanarios, constituyen un sistema. Cada sector está armonizado entre sí y todos entre ellos” (Adorno, 1988)

Como modelo de negocios, no permite fracasos, ni experimentación artística, sino que rige los contenidos a una estricta fórmula, que les garantice el éxito y en este sentido, está direccionando el gusto enmarcado dentro de un “catálogo de lo permitido, que se aplica a la producción de guiones para películas, letras de canciones apariencia estética de los artistas, melodías musicales, etc.” (Adorno, 1988)

Alrededor de las industrias culturales se construye toda “una economía cultural según el modelo de la economía política” (Beck, 1998). Esto explica por qué en 1989 “Miami fue escogida como el cuartel general del estado de seguridad nacional de Estados Unidos, frente a América latina” (Beck, 1998) y que a principios de los 90 “las principales multinacionales musicales como Sony y Warner reestablecieron sus oficinas allí, más específicamente en South Miami Beach” (Beck, 1998)

Esto no sorprende ya que Miami es una ciudad puerto, con zona insular y proximidad geográfica con las islas Antillas, lo que permitió una emigración importante de artistas caribeños, que permitieron la hibridación cultural y sumado a la financiación estatal norteamericana, una vitrina del turismo cultural, donde se podían crear contenidos culturales para un mercado amplio y diferenciado como lo es Latinoamérica.

La industria de la música, encontró todo lo que necesitaba para consolidarse en el mercado, capital intelectual y humano, sonidos caribeños con ritmos folclóricos potentes y festivos, playas y escenarios hermosos para los videoclips y un público amplio, que sintiera como propios los contenidos. “El problema reside en el hecho mismo de que se fusione o se confunda la cultura con el entretenimiento, el arte con la diversión” (Adorno, 1988), esto lo saben las industrias y lo utilizan para vender no sólo productos sino ideologías.

Cómo funciona la industria musical

La industria musical, es una organización en la que se desarrollan, procesos de producción, management³³, edición, promoción y distribución de la música para fines comerciales. Hay dos tipos de empresas, de acuerdo a su influencia internacional, “las grandes multinacionales o Mayors, como Sony, Emi, Universal, MBG o Warner²⁶ y las pequeñas disqueras nacionales denominadas Indies, como Discos Fuentes, Codiscos y Sonolux, en Colombia.” (Vargas, 2008)

Con el fin de crear tendencias y promover productos, “Cada disquera tiene políticas y estrategias para sus artistas, tienen un género al cual le apuestan, compiten no con artistas de diferentes géneros, sino con géneros musicales y artistas en diferentes países. Sony, por ejemplo, tiene la mayoría de artistas de reggaetón, Universal Music, de Tropicop, Warner, Pop y así entre otros géneros de los cuales se apropian cada una de ellas.” (Vargas, 2008)

La industria, posee la “típica estructura de un régimen capitalista, empleada con fines de control y de planificación coaccionada de conciencias” (Eco, 1984). El proceso de

³³ Este es término que se refiere a la producción y dirección de proyectos y empresas, de todo tipo.

producción en serie de estas industrias se maneja en cadena: en primer momento está la creación de la maqueta o propuesta por parte del artista que desea ser parte de la industria; luego del contrato, el producto pasa a la edición del contenido musical y visual de acuerdo a las exigencias de la disquera. Después viene la producción, impresiones de discos y copias y en seguida la distribución, que puede ser off line, es decir en soporte físico u on line, a través de internet. Finalmente, la comercialización y la publicidad, que es la que permite llegar a más consumidores y vender eficientemente los productos y eventos.

La industria de la música es transversal, y no se basa tanto en el producto, sino en la comercialización de este a través de los medios y la promoción de tendencias de moda, pero más allá de eso en el espectáculo, o la industria del “Bookin”, gente de relaciones públicas, contratos de presentaciones, eventos con la imagen y la música del artista, gente del espectáculo, asesorías de imagen, fogueo periodístico y protocolo y moda para marcar tendencias que dinamizan otras industrias. (Vargas, 2008)

Música gastronómica

La música ofrece un contenido cultural completo, que conjuga lenguaje, sonido e imagen en un lapso de tiempo efímero pero repetible, que permite la renovación constante ideas culturales dominantes. Ese degustar continuo y reciclado de la música es definido por Umberto Eco, como “música gastronómica”, en su libro *Apocalípticos e integrados*, es “un producto industrial, que no persigue ninguna intensidad artística, sino la satisfacción de las demandas del mercado” (Eco, 1984), música de entrenamiento sin contemplación, hecha para el consumo acelerado y el despliegue de las bajas pasiones, “va dirigida a la satisfacción de

exigencias banales por definición, epidérmicas, inmediatas, transitorias y vulgares” (Eco, 1984), que promueven una cultura de lo abyecto, especialmente en lo que se refiere a la sexualidad.

Pero... ¿por qué si las canciones comerciales, venden tanto? Y esto lo explica el Dr. Tjil Die be³⁴, reveló la fórmula del éxito comercial de la música, “a partir de 23 de parámetros de sonoridad, simplicidad armónica, facilidad y atracción para el baile,” (Gutierrez, 2011), en temas musicales de las listas de los top 40 la mitad del último siglo, en Reino Unido. Encontró que la progresión armónica adecuada es I-V-VI y IV³⁵, que hay preferencia por los tempos Allegro³⁶, y la fiabilidad del uso de segundas voces, generalmente al unísono con la voz principal o con los instrumentos. Esto no supone gran esfuerzo para el cantante por afinar mientras baila, si a eso añadimos el uso del Autotune³⁷ que básicamente es la tendencia en los artistas de la industria desde Cher y su éxito “Believe” de 1998.

Otro aspecto importante de la fórmula es la preferencia de la estructura métrica de compases regulares como lo es el 4/4, y la estrategia de incluir anomalías, como un compás³⁸ irregular o una disonancia³⁹, un efecto irregular o una melodía poco predecible, en un

³⁴ Experto en inteligencia artificial de la universidad de Bristol, en Londres.

³⁵ I: primer grado o tónica, es la tonalidad en la que se desarrolla la canción, cada tonalidad tiene un efecto sensible específico. V: Dominante o quinto grado de la tonalidad, genera tensión. VI sexto grado, que pertenece a la subdominante y hace un puente para llegar al cuarto grado o subdominante que tiene carácter de relajación. La mayoría de temas comerciales, utilizan estas estructuras armónicas porque son agradables al oído.

³⁶ Término musical que está en italiano, que significa rápido animado y se refiere a tempos entre 120 y 160 Bpms (Beats por minuto).

³⁷ Es un procesador de audio de uso privativo, creado por Antares audio technologies para vocales e instrumentales, que se usa para retocar la voz, enmascarando inexactitudes y errores de afinación, con lo cual, cualquier persona sin una educación vocal, puede cantar como un profesional, mediante la modificación de efectos vocales, que son bastante evidentes y hacen que todas las voces suenen iguales.

³⁸ Es una unidad de métrica musical, que organiza la duración de las figuras musicales en agrupaciones de tiempo, por número de beats y subdivisiones de los mismos.

³⁹ Disonancia es una cualidad de tensión en un intervalo o acorde, que genera sensación de necesidad de resolución o reposo.

momento de la repetición en que se necesite re captar atención, “con el fin de despertar el interés del comprador, sin contrariar su pereza” (Eco, 1984).

Die be, destaca la transcendencia de las tendencias de la época, los temas comerciales más sonados por la reiteración y promoción en los principales medios. Concluye que “el 90% de los éxitos comerciales, poseen estructuras de líneas compositivas simples y accesibles para el oído. Esto es lo que se conoce como “Gusanos de oído”⁴⁰, que funcionan como “golosinas” para el cerebro que activan zonas del ritmo y al movimiento y también a las emociones y las recompensas.

El videoclip, la narrativa visual de la música

La imagen constituye un factor importante en la caracterización y en la fijación psíquica de cualquier ideal pedagógico social, -y esto se ha aplicado en Colombia desde la época de la conquista- se imponen ideas en un proceso que se conoce como mitificación, que es la “simbolización inconsciente, como identificación del objeto con una suma de finalidades no siempre racionalizables, como proyección en la imagen de tendencias, aspiraciones y temores, emergidos particularmente en un individuo, en una comunidad, en todo un período histórico” (Eco, 1984), es decir, la aceptación e identificación por parte del espectador con los contenidos simbólicos que se le presenta en las imágenes.

En la música popular, la mitificación del contenido en el video clip –amoroso sexual en la mayoría de canciones-, hace parte de la “construcción psicológico emocional, construcción

⁴⁰ Concepto de James Kellaris, compositor y profesor de la universidad de Cincinnati, en Estados Unidos, que estudió la influencia de la música en los consumidores.

narrativo-actancial del personaje femenino, construcción iconográfica, indicial y artefactual (aspecto físico y actitud) de las cantantes y personajes” (Guarinos, 2012), que termina influyendo directamente en el pensamiento y comportamiento de los consumidores, sean mujeres u hombres.

Aunque las imágenes del video clip son reforzadoras del contenido ideológico, este se encuentra principalmente en la letra de la canción, que como el texto en la imagen estática “tiene un valor restrictivo y se comprende que sea a ese nivel, que se ubique principalmente la moral y la ideología de una sociedad” (Barthes R. , 2010), ya que al ser leído o escuchado, se queda fijado en la mente subconsciente, más aún si lo acompaña una melodía que nos guste y con la estrategia de la publicidad que también usa la música, la repetición, por medio de la cual “se naturaliza el mensaje simbólico, se vuelve inocente el artificio semántico” (Barthes, 2010).

El marketing se enfatiza en vender y como el sexo vende y las imágenes tienen un poder de comunicación muy fuerte, más aún las imágenes en movimiento, acompañadas de bailes eróticos y primerísimos planos de mujeres sexualizadas, con una banda sonora que pone a mover tu cuerpo y te sube la temperatura, que se baila en pareja y te habla de sexo, ¿Qué más podemos esperar?

7.2.4. El Gozo masivo

A menudo encontramos la música gastronómica, en toda clase de eventos sociales, desde fiestas de fin de año, pasando por eventos familiares, públicos e incluso infantiles. Esta música gusta, porque promueve “efectos de narcosis o excitación,” (Eco, 1984), ya que la

música produce la secreción de dopamina en el cerebro, esta es la hormona de la felicidad, que con un ritmo bailable y pegajoso y melodías de fácil entendimiento y rápida memorización, se hace infalible en la producción de placer físico y emocional.

En la música como en la imagen, existen planos, de los cuales siempre se destaca el más elaborado. Las industrias lo saben así que trabajan en lograr una composición musical y visual muy elaborada, con una estética limpia y efectos sorprendentes, para que el mensaje sexista que está en las letras, pase desapercibido, quede en segundo plano y pase a ser asimilado por el inconsciente.

Otro motivo por el cual la música agrada tanto, es porque para el cerebro es más gratificante una placer momentáneo y reconocible, “no revelándonos algo nuevo, sino repitiéndonos lo que ya sabíamos, que esperábamos ansiosamente oír, repetir y que nos divierte” (Eco, 1984). Esto va asociado en el cerebro con la satisfacción por anticipación y de recepción de recompensas, esta es la función de los íconos del espectáculo, de los productos y los usos, es “la identificación privada y subjetiva, en su origen, entre un objeto o una imagen y una suma de finalidad, ya consciente ya inconsciente, de forma que se realice una unidad entre imágenes y aspiraciones” (Eco, 1984). Este proceso de identificación es más fuerte en los adolescentes que están construyendo su identidad y para muchos individuos, que necesitan aprobación del grupo social y la aceptación de la mayoría.

Hay, en la música comercial, una ventaja económica y una fuerza psicológica sobre la mente, que me produce escozor, que nos ata al momento del gozo, “un placer en que la distracción consiste en el rechazo del desarrollo de los acontecimientos, en un sustraernos de la tensión pasado-presente-futuro para retirarnos a un instante, amado precisamente por su

repetición” (Eco, 1984). Escuchamos y bailamos el sexismo y no queremos escuchar el problema social de fondo en las letras, solo queremos vivir el momento, sentirnos jóvenes y atractivos y no pensar en el futuro de nuestra vida y nuestra sociedad. No pensamos en las implicaciones sociales que tiene el anclaje de estos mensajes en el inconsciente colectivo.

7.2.5 Contexto social: Cultura de masas, sociedad del consumo, del culto al objeto.

La cultura de masas, es la que se promueve desde el consumo de los productos culturales industriales, la sociedad de consumo. Para Adorno y Horkheimer el problema reside en “el hecho de que se confunda la cultura con el entretenimiento y el arte con la diversión” pues, “se banaliza el pensamiento y la capacidad creativa-interpretativa de los sujetos” (Adorno, 1988).

Este proceso se cumple por las estrategias compositivas y estéticas que se aplican a la música comercial y todos los productos industriales que va dirigida a muchos consumidores, ya que “la sensibilidad de dichas masas ha sido forjada, dirigida y provocada por la acción de una sociedad industrial basada en la producción y el consumo obligatorio y acelerado” (Eco, 1984), en la que se promueve el culto al objeto y “el objeto es la situación social y al mismo tiempo, signo de la misma: en consecuencia, no constituye unívocamente la finalidad concreta perseguible, sino de aquello que deseamos ser” (Eco, 1984). Se termina objetualizando a las personas, que son medidas por su capacidad adquisitiva y no por sus aptitudes, por su disponibilidad sexual y no por su persona.

La sociedad de masas vive para satisfacer las demandas del mercado, no al contrario, por esto “todos los que pertenecen a la comunidad, pasan a ser, en diversa medida, consumidores de una producción intensiva de mensajes a chorro continuo, elaborados industrialmente en serie y transmitidos según canales comerciales de un consumo regido por la ley de oferta y demanda” (Eco, 1984). Basan sus vidas en mantener las apariencias y para ello compran todo lo que la tendencia les indique, porque lo aceptan como bueno sin analizarlo ni comprenderlo.

Pero la cultura de masas es una situación paradójica en sí misma, así lo afirma Umberto Eco, puesto que “la cultura es definida fundamentalmente como un hecho aristocrático, cultivo celoso, asiduo y solidario a una interioridad refinada, que se opone a la vulgaridad de la muchedumbre.” (Eco, 1984) Por esto la cultura de masas es más bien una anticultura, una mentira de la sociedad de los medios, para satisfacer vanamente las necesidades culturales de muchos y reprimir el sentido crítico en el consumidor, haciéndolo parte de un proceso cultural en el que el consumo es su único papel, y ofreciéndole contenidos con emociones fuertes, que generan dependencias, apelan a las debilidades de la mente humana, a los vicios, y enfatizan en la degeneración del ser, obstruyendo la obtención de un conocimiento verdaderamente propio, deformando la realidad, con falsos tópicos y fomentando la división social en el sexismo, a través de la publicidad y la música.

Por la necesidad biológica del ser humano de ser parte del grupo, se establece a nivel social, un promedio cultural, que se impone como norma, “en su búsqueda de la “medianía”, una especie de moralidad mecánica por la cual rehúsa todo aquello que es anormal, -o no encaja- preocupada únicamente por fijarse sobre una “normalidad” que no moleste a nadie” (Eco, 1984), se mantienen los mismos productos y los mismos pensamientos, según las tendencias ideológicas del momento histórico que los contiene.

“En la sociedad de masas, la fórmula sustituye la forma”⁴¹.

Sexismo en la cultura mainstream.

Con la difusión del sexismo en la cultura mainstream⁴² se pervierte la capacidad crítica y el pensamiento propio sobre la sexualidad, “para el cual piensan y desean los grandes aparatos de la persuasión oculta y los centros de control del gusto, de los sentimientos y de las ideas; conforme a los designios de los centros de dirección psicológica” (Eco, 1984)

La publicidad es el arte de las masas, pues utiliza el arte para hacer más llamativo y elegante su discurso, pero también las imágenes fotográficas, literales, identificables, donde “la publicidad crea una visión superficial de la sexualidad, basada casi exclusivamente en la apariencia física convencional, focalizada en la figura del mirón, y siempre tratada a partir del hombre” (Gauli, 2000)

Así mismo, se puede constatar que en la mayoría de los temas de música comercial, el principal tema es el amor “fou” o amor loco, con historias de amor desenfrenado, principalmente asociado a el género femenino hacia el género masculino, sexismo heterosexual, que se enfatiza en una sexualidad desenfrenada en la que lo único importante es dar rienda suelta a las pasiones y a menudo se persuade o se obliga a las mujeres para ello.

⁴¹ Wright Mills en *Whiten Collar*, citado por Umberto Eco, 1984.

⁴² Un anglicismo que traduce literalmente “corriente principal” o corriente popular y se utiliza mucho en el ámbito de las comunicaciones en internet y tendencias de moda en los medios. Fue utilizado por primera vez en 1831, por el historiador y ensayista británico Thomas Carlyle, en un artículo que publicó en el periódico “*Quarterly Review*”, acerca de la cultura dominante. El término ha sido ampliamente utilizado en medios de comunicación masiva y se introdujo en los estudios culturales por Frederic Martel, en su libro “*Cultura mainstream, como nacen los fenómenos de masas*” (2011).

Con tanta repetición de los mensajes sexistas en imágenes y canciones comerciales, el sexismo se ha convertido en una “rémora cultural”⁴³, que está tan institucionalizada en la sociedad y que se da por sentada, “la canción de consumo aparece en tal caso como uno de los instrumentos más eficaces de coacción ideológica del ciudadano de una sociedad de masas” (Eco, 1984) ya que como insistimos en este proyecto de investigación, la música es un producto completo que conjuga la palabra, el sonido y la imagen, por tanto, la construcción del mensaje es más clara, más precisa, pues crea imágenes mentales concretas, promueve emociones fuertes con afectos y además deja bien claro el mensaje sexista, incrustado en la mente inconsciente del consumidor y reproducido en la cultura.

La musa objeto es la música que objetualiza a la mujer, pues con la música pasa lo que con la persuasión de la publicidad, se deja de ser, para parecer y tener, ya que “en el objeto, inicialmente considerado como manifestación de la propia personalidad, se anula la personalidad” (Eco, 1984), dejando sólo el objeto físico que acepta lo que le dan.

7.2.6. Trasfondo político: El patriarcado, las implicaciones sociales de la musa objeto.

El trasfondo político que subyace en la imposición mediática del estereotipo de la mujer objeto, es el **patriarcado**, una organización social focalizada en la autoridad y complacencia del varón, que mantiene su hegemonía ejerciendo la discriminación sexista e imponiéndola en los productos culturales masivos.

⁴³ El término rémora hace referencia a un obstáculo que imposibilita el progreso de un proceso. En este ámbito, acudo a esta palabra para explicar, el sexismo como un escollo en el progreso de la sociedad humana, porque además de que la divide, la construye sobre mentiras que estacan el avance comunitario.

La razón por la que el patriarcado sigue siendo el orden social establecido, es porque se sigue insistiendo en este modo organización social desde las élites del consumo, que buscan precisamente mantener la idea de dominación, normalizarla desde la esfera social más íntima, las relaciones sociales, la sexualidad y la familia.

Con la norma de heterosexualidad, “se ha alcanzado una ingeniosísima forma de “colonización interior”, más resistente que cualquier tipo de segregación y más uniforme, rigurosa y tenaz que la estratificación de clases. Aun cuando hoy en día resulte casi imperceptible, el dominio sexual es la tal vez la ideología más profundamente arraigada en nuestra cultura, por cristalizar en ella el concepto más elemental de poder” (Kate Millet, 1995) y más allá de esta única vía social interpersonal de lograr la reproducción, trasciende el concepto de “familia biológica, el vínculo a través del que la psicología del poder puede siempre, subsistir clandestinamente el germen parasitario de la explotación” (Firestone, 1970), ya que en función de mantener su familia y el amor de su pareja, una mujer cuya cualidad primordial es la resistencia, soportará lo que sea por presión social, aunque ello implique olvidarse de sí misma y ser relegadas para satisfacer las necesidades de otros.

El sexismo, corrompe la sexualidad haciéndola explícita, divide la familia biológica promoviendo la infidelidad y la dominación sexual y por estos motivos denigra la dignidad humana. El sexismo es la conspiración contra la mujer, la discriminación más difundida y aceptada en la sociedad, y es así porque la sociedad que ha sido creada es la del culto a los objetos, la del objeto mismo, en la que las personas igualmente son consideradas objetos, manipulables para ciertos fines.

El patriarcado, que condena a la mujer a ser mujer, en cuanto lo es para un hombre, y en cuanto asume su papel de mujer tradicional, la objetualiza para sus fines de dominación,

mediante la creación y difusión de la mujer objeto en la música comercial, a través de “los mass media se presentan como el instrumento educativo típico de una sociedad de fondo paternalista, superficialmente individualista, y democrática, sustancialmente tendiente a producir modelos humanos heterodirigidos.” (Eco, 1984)

7.3.Referentes Artísticos

Este trabajo tiene un enfoque feminista, con crítica de comunicación de medios, que transgrede los sistemas tradicionales de comunicación que compete el producto musical comercial. En este orden de ideas, el referente artístico conceptual más relevante en este aspecto, es el colectivo artístico Guerrilla Girls, que surgió en Nueva York en 1985, y que se denominó de esta manera porque usa tácticas de guerrilla de comunicación⁴⁴. Su principal objetivo es denunciar la discriminación de las mujeres en el arte, así como el clasismo y sexismo que observaron en los eventos y exhibiciones de arte, en las que las mujeres son siempre modelos, objetos del deseo de los observadores, pero pocas veces son tenidas en cuenta como exponentes y creadoras.

Sus estrategias comunicativas, son carteles, con textos y representaciones gráficas, con un lenguaje irónico y declarante, con juegos de palabras divertidos que buscan reinventar el feminismo. Su lema, “reinventing the f Word”, donde F, alude al feminismo o en un contexto más amplio a “fuking Word”. El juego es clave en su discurso, siendo también una travesura sus características máscaras de gorilas, ya que “gorilla” y “guerrilla”, son pronunciadas, de

⁴⁴ Se refiere a las formas no convencionales de comunicación, con prácticas de subversión política, para visibilizar relaciones sociales de dominio en las sociedades contemporáneas.

manera muy similar, y esto les dio su imagen, cargada semióticamente de revolución con un uso intelectual del discurso en el feminismo.



Son fundamentales para el desarrollo de mi propuesta artística, aportándome el sentido, el concepto y la experimentación artística de denuncia, a partir de la intervención de los medios convencionales de comunicación, para develar y poner a disposición del público, sus intenciones. La crítica y la sátira, el uso del juego de palabras, es un recurso apropiado y también explotado en este proyecto audiovisual, ya que hace el mensaje más divertido y efectivo en su intención de revertir y comunicar consumo crítico de los símbolos sexistas encontrados. Capta la atención y conduce a la reflexión.

Debido a que la investigación se centra en los tres medios comunicativos del discurso sexista en la música comercial, he tenido el mismo acercamiento a los referentes artísticos que han recurrido a los mismos medios expresivos, para criticar el sexismo y consumismo de la mujer en el arte.

⁴⁵ Cartel "Do Women have to be naked to get into Met Musseum", de 1985, con el que se reunidas por primera vez, protestaron contra una exhibición en el museo de arte moderno, para denunciar la discriminación sexista, de la representación de los artistas más importantes del momento.

En una primera etapa de experimentación artística, en la que el foco fue la imagen publicitaria, tuvo una influencia significativa de **Bárbara Kruger**; artista conceptual estadounidense, que trabajó en primera instancia como publicista y utilizó este lenguaje para la expresión de sus ideas críticas de la sociedad que veía y que se formaba así misma desde las imágenes que consumía. Ella, consciente de este proceso, utilizó fotografías en blanco y negro, con una carga semiótica alusiva a los temas que cuestiona, añadiendo además un pie de foto con un texto declarativo, en tipografía Futura Bold⁴⁶, y letras blancas sobre fondo rojo, como una advertencia o una reflexión crítica sobre temas sociales y políticos importantes, dentro de la sociedad de las imágenes.



En su totalidad, la obra de Kruger, constituye un contraste visual potente con una carga informativa completa que, transmite un efecto directo sobre la psique del espectador, completando de manera exitosa, el flujo información artista-espectador, con una intención directa que efectivamente cumple su cometido de despertar conciencias. Sin embargo, este es un lenguaje más lingüístico y debía agregar una carga simbólica icónica que me ayudara

⁴⁶ Es una tipografía Sans Serif (palo seco o sin remates, es decir que el carácter carece de las pequeñas terminaciones, llamadas gracias o serifas), diseñada por Paul Renner en 1927, es una de las tipografías más utilizadas durante el siglo XX.

⁴⁷ Bárbara Kruger, Sin título "tus momentos de diversión tiene la precisión de estrategias militares" 1980.

a hablar del tema del consumo de la mujer con la imagen. Me interesó mucho el lenguaje expresivo de las imágenes de **Cindy Sherman**, artista estadounidense, fotógrafa y directora de cine, que fue ampliamente reconocida como fotógrafa de guerra y exhibió más de tres décadas en el Museo de Arte Moderno. Es conocida como la “mujer de los mil disfraces”, porque desarrolló un lenguaje visual a partir de su propia imagen, actuando como fotógrafa, modelo y maquilladora, con el que desarrolla una serie de alter egos, con los que critica la sociedad, los símbolos de estatus y de consumo, consigue hablar del papel de la mujer en la sociedad y de la función del arte como creadora de realidades alternas o paralelas que sirven de reflejo de la sociedad misma.

En su serie “fairy tales” and disasters (1985-1989), utiliza texturas de productos, comida y basura, junto con texturas de fango y descomposición. Una imagen interesante de Sherman, al respecto de la mujer objeto es **Queen of hearts**, creada en 1988 e impresa en 1994. Esta obra relaciona la mujer en estado de embarazo y alumbramiento, con los vicios del juego, el alcohol y el cigarrillo, hablando de consumo de objetualización de la mujer, de capitalismo y consumismo, mostrando y el estado actual de la conciencia plástica de la sociedad.



Esta artista me aporta un lenguaje visual que puedo apropiarme para expresar de manera simbólica, la degradación y el consumo de la sociedad, especialmente de la mujer, a partir de las texturas que crea con comida y elementos plásticos, en imágenes recargadas de símbolos de la degradación de la sociedad actual. El uso de objetos y en relación con imágenes realistas, con enfoques distintos que saquen el contenido simbólico de la imagen recreada en conjunto y relación con otras.

Otra artista referente es **Jenny Holzer**, una artista conceptual estadounidense, que utiliza la retórica de los sistemas de información, para enfrentar las injusticias, mediante textos que han sido proyectados en edificios corporativos y de gobierno, productos de consumo, lugares públicos y exposiciones internacionales como la Bienal de Venecia, y museos como el Guggenheim de Nueva York, el Bilbao y el Whitney museum of American art. Se sirve de la publicidad urbana, mediante carteles, textos y voces proyectadas, para crear artificiosos medios de concientización. En su serie “Survival” (1983), utiliza letreros led, con mensajes que subvierten los convencionalismos sociales, en espacios que son símbolos de poder, como el Time Square⁴⁸, en el que ubico un cartel luminoso, con el lema, “Protect me from what - I want” (protéjanme de lo que quiero)



⁴⁸ Es como se le llama a una intersección de la avenida Broadway y la Séptima avenida, en Manhattan New York, y debe su nombre a que allí se encuentran las oficinas del New York time en el edificio One Times Square.

En cuanto a la música encuentro muy interesante, saber que ha habido militantes feministas que se han expresado desde este campo, como el movimiento Riot girl, fundado en 1990, en la escena de la música underground. Este movimiento no solo fue musical sino todo un movimiento social, impulsado por el fanzine, como la revista Jigsaw, creada en 1988, por Tobi Val, que sirvió de vitrina para las bandas femeninas y trataba temas relacionados con el feminismo en relación con la escena punk en Estados Unidos. Luego vino Bikini Kill, como fanzine y después como banda, con temas tan libertarios como anárquicos, de clara respuesta feminista contra el sistema patriarcal.



La importancia de este movimiento en la crítica feminista de medios, y del feminismo en la música, es la implementación de la estética DIV (Do it Yourself - que traduce hazlo tú mismo) y busca, tomar el control de los medios de producción para hacer una creación artística y cultural, un movimiento popular, por ellas mismas. Me identifico ampliamente con esta filosofía.

Otra artista cuya estética me parece interesante es Kiran Gahndi, baterista y activista, conocida también como Madame Gandhi, que a través de su música busca el empoderamiento femenino.

⁴⁹ Ejemplo de cartel, utilizado por el movimiento Riot Grrrl, para promocionar sus eventos de música feminista.

Con su música electrónica cargada de mensajes contundentes y por su conceptualización audiovisual y la difusión de los medios de comunicación tradicionales, se considera dentro de la cuarta ola del feminismo.



8. Propuesta artística

8.1. Antecedentes

Desde la corta edad a la que adquirí plena conciencia, he sido una militante crítica del sistema social establecido, y a lo largo de mi carrera como artista, el tema feminista ha sido mi principal fuente de investigación y análisis, ya que representa una cuestión inherente a mi propio ser, y lo abordó desde lo público y privado, para aportar una imagen propia de mi género que vaya acorde a mis principios.

Los primeros acercamientos al tema en lo plástico, vienen de mi proceso en la Escuela de Bellas Artes de Ocaña, donde representé por medio de la pintura, escenas de dolor y lujuria entre hombre y mujeres, me interesé por representar esa realidad de modo sensible, a través de una técnica encarnada como la de la pintura. En el programa de artes visuales, trabajé los símbolos rituales del

cáliz y la espada en arcilla, como una metáfora del acto sexual y de la significación social de los femenino y masculino, estos elementos tenían un simbolismo ritual. Luego realicé un tallado sobre madera, con el cuerpo femenino y después pasé al arte de acción haciendo un ritual de purificación bajo la luna llena, con fuego y tomas psicotrópicas en la madre tierra. Mi interés por la Diosa madre se profundizó y trabajé con imágenes de grandes mujeres y una propuesta de sala expositiva en forma de útero, que presenté en una maqueta.

Alrededor del sexto semestre mi discurso había tomado otro rumbo y se acercó más a la ilustración, donde trabajé el ícono de la femme fatale y representé con tinta china y plumilla, mi propia idea de Lilith, un personaje que me interesa por lo que puede representar para el feminismo.



Obras en plumilla y tinta china: Lilith reina de corazones y Lilith Kundalini (2016)

Ya entrando en profesionalización, seguí trabajando con la idea de la divinidad femenina, pero de manera más simbólica y conjugando íconos religiosos con la imagen del útero. En este momento realicé un grabado al que llamé Divino portal, hace referencia a la sagrada divinidad del vientre femenino en su capacidad sustentadora de vida, siendo dotada de un aura de divinidad con una corona que se asemeja a la de la madre de Dios, pero trabajé con colores más vivos que democratizen la contemplación de esta imagen y la doten de una positividad inserta en lo que se refiere al hecho de entender a la mujer desde este punto de vista. Esta es una imagen que retomo para realizar un cartel, para la segunda parte de esta exposición, que busca replantear la idea de lo femenino.



Linograbado Divino portal. (2015)



Cartel digital Conóciate y ámate (2018)

Durante la profundización me incliné por el arte digital y la video instalación sonora, retomando en si la idea de la esencia femenina, pero también la masculina, enfatizando en el erotismo de las relaciones sociales, la complementariedad y la diferencia, a través de un contraste maravilloso que es el azul/rojo, a partir de perfumes en botellas, con formas simbólicas hacia la femenino y

masculino y olores que se asocian a cada uno de ellos, luces led y experimentación con sonidos. Esta instalación se realizó en un baño público, pues se buscaba analizar el contexto y la reacción de las personas al experimentar estas sensaciones, en un entorno igualmente público y privado.



Instalación sonora “Esencias” (2016)

Finalmente me inclino por el video performance, volviendo a mi necesidad de plantear una imagen femenina con la que me sintiera más conforme, y siempre ligada al refinamiento de su imagen en relación con su cultura y el cultivo de su mente. Realizo un corto video que también estará presente en la propuesta final, titulado “De la feminidad”, utilizando la provocación y el reemplazando una imagen que suscita la curiosidad por la sexualidad femenina, por un símbolo de status cultural, como lo es el libro y en este caso una lectura sobre los poderes psíquicos y el control de la mente. Enfatizando en la necesidad de replantear el imaginario femenino, con reflexiones profundas sobre su humanidad y el respeto por la misma, a través de la semiótica de las imágenes y la fuerza del mensaje escrito.



Fotograma video “De la feminidad” (2017)

8.2. Propuesta final

Esta propuesta artística, se basa en la estrategia de Guerrillas de comunicación, pues incluye la intervención y subversión de medios comunicativos convencionales, buscando visibilizar las relaciones sociales de dominio de las sociedades capitalistas contemporáneas, como lo es el sexismo.

Se hace un análisis de la legitimación del sexismo en las canciones seleccionadas, en relación con la gramática cultural que se produce, es decir el tejido de símbolos que regulan la sociedad, y se aborda a través de la crítica, no basada en la argumentación ni en la agitación, sino en el uso de los mismos medios e interpretación discordante y disidente de los signos establecidos.

Se trabaja principalmente con el lenguaje, tanto para reforzar el discurso a partir de la crítica como para subvertirlo ya que, en él es donde se cristaliza el mensaje ideológico, pues “las funciones del mensaje lingüístico son de anclaje y de relevo” (Barthes, 2010), la primera es la

fijación del sentido por la palabra y la segunda es la sustitución de un mensaje por otro. De manera pues que el lenguaje puede servir para imponer el significado o contrariarlo, como se pretende en este proyecto.

8.2.1. Procesos

El primer paso fue realizar el análisis del contenido de las letras de las canciones, que describen o representan el estereotipo de la mujer objeto. Se escogieron las canciones, California Gurls de Katy Perry (2010) y, Te compro tu novia de los Cantantes (1993) y Barbie Girl de Aqua (1997), buscando metáforas y ambivalencias sexistas, pero también se encontraron mensajes directos. A continuación, se presentan los análisis de estas canciones en el orden en que se realizaron.

8.2.1.1. Análisis de “California Gurls”, Katy Perry & Snood Dog (2010)

Si bien es una canción en inglés, que quizá la mayoría de hispano parlantes no entenderán muy bien, la letra de esta canción es sexista hasta el límite y viene bien definida por el video de la canción que tiene aún más símbolos patriarcales, por eso se eligió en primer lugar esta canción, porque Katy Perry es una de las artistas más importantes del pop a nivel mundial y sus canciones, -que nos son compuestas por ella- son auténticos éxitos de la industria de la música y tienen siempre un trasfondo ideológico ligado con el poder patriarcal estatal, y esto se ve especialmente en sus videos. La canción California Gurls, narra el estereotipo de la mujer californiana, asociada con la playa, la fiesta y el sexo libre. Pero más allá de esta letra, el video es una representación universal de la objetualización de la mujer en los medios y el capitalismo salvaje, en una imaginaria inocente, infantil, que toma de Candylandia, un juego de mesa muy popular,⁵⁰ para orquestar una

⁵⁰ Candy land, un juego de tablero de carreras, creado por Eleanort Abott, y publicado en 1949 por Hasbro, muy popular y adecuado para niños, pues no tiene textos, y se enfoca básicamente en el reconocimiento del color. El objetivo del juego es llegar primero a la meta, El Castillo de Candy. Consta de una pista lineal de 134 espacios y ubicaciones y personajes, que utiliza cartas de colores para hacer movimientos hacia delante o hacia atrás (en el

trama de fantasía y asar, en donde la mujer es representada como una ficha del juego que controla el hombre que tiene los dados y los medios para doblegarla.

La ambivalencia sexista de este video es mucha, porque la protagonista, Katty, llega para salvar otras mujeres atrapadas en el juego de Snoop doog (Gobernador de Kandifornia), pero terminan bailando semidesnudas, sólo con él y lo entierran en arena blanca. Este video clip me dio muchos insumos para el análisis visual de la musa objeto.

En la primera y segunda estrofa, habla de un lugar donde las chicas californianas se encuentran, la playa de california, donde la hierba es más verde, por lo que si sabemos que están en una playa allí no hay hierba, tenemos que no se está refiriendo a ese tipo de hierba, sino a una caliente húmeda y salvaje, como un fruto, una tentación, que connota sexualidad. Narra que las chicas están tumbadas bajo palmera, -lo que corrobora lo de la playa- y que están bebiendo ginebra, que los chicos, quieren mirarlas, y ellas aman exhibirse, que las mejores fiestas son con ellas, nada se compara.

En todo tema comercial el coro es donde se encuentra la idea principal de la canción por ser la parte más repetitiva y pegajosa de la canción. El coro de Calirfonia gurls, viene así:

-Chicas de California, somos inolvidables- **Declaración y fijación**

-Pantalones cortos y bikinis- **Código de vestimenta caracterizador del estereotipo.**

juego original). Este juego es muy famoso, protagonizó uno de los primeros reclamos sobre nombres de dominio en internet en 1996, se hicieron rompecabezas, y juegos de computadora y en 2005, se produjo una película aminada: Candyland, the great lollipop adventure, y el juego fue incluido en el salón de la fama de los juguetes, fue editado cuatro veces y en 2013, se cambiaron las cartas por una ruleta que cumple la misma función. Es todo un símbolo de la cultura de masas, pues aun hoy es uno de los juegos más reconocidos.

Estas Representaciones van generalmente hacia la desnudes, porque entre menos ropa menos personalidad y menos dignidad sexual tiene la mujer.

-Una piel besada por el sol, tan caliente- **Característica física, relacionada con la sexualidad.**

La palabra caliente, significa connota excitación y pasión, es clara referencia al sexo y esto se corrobora en la siguiente estrofa:

-Derretiremos tu polo (paleta de palo)- **Asignación de rol sexual.** Se asegura la acción de derretir la paleta de los chicos- a quienes se dirige la cantante-, lo que constituye una metáfora sexual de la felación, representada en una paleta de palo, el símbolo del falo.

-Chicas de California, somos indiscutibles- **Reiteración y reafirmación, recurso mnémico.**

-Atractivas, descaradas y feroces, eso lo tenemos por norma- **Descripción moral del estereotipo.** Establecimiento normativo de la belleza que seduce, la falta de pudor y el apetito sexual, desenfrenado. Dominadas por las hormonas, como adolescentes confundidos.

-Representante de la costa (USA) levanta la mano- **Identificación del receptor con el estereotipo.** Mediante la inclusión y el sentimiento de grupo. Estrategia psicológica.

Después de este coro tan sencillo, pero tan psicológico, viene otra estrofa igual a la primera, en ritmo y melodía, en la que explica que tiene sexo en la playa, y que no les importa ensuciarse de arena, sus zapatos de tacón, símbolo que intensifica la sexualización y deja claro lo subordinado del asunto. Repite que no hay fiestas como las que ofrecen las chicas de California, de las que todos quieren enamorarse (mientras dure la fiesta) y repite el coro, pues como sabemos, la repetición es un recurso muy usado en la música comercial, que facilita la mediocridad compositiva, complace la pereza frívola y genera memorización ideológica.

Después llega la gran entrada del compañero de dueto, Snoop Dog, el rapero más famoso en la escena musical estadounidense; describiendo el macho adecuado para estas niñas salvajes. Esta es el estereotipo del ñero, que se masificó en todo el mundo y que es muy común verlo representado por jóvenes de mi generación en la comunidad. “En tono, moreno, en forma y listo” para la acción, ya sea sexual o delictiva. Pide subir el volumen (la intensidad), lo que se puede relacionar con la energía de la fiesta que debe subir, “porque se está poniendo duro”, claramente el pene, no es necesario explicar aquí cuál es la referencia sexual, ya que es directa y perfectamente relacionada con la fiesta y el descontrol. Insiste en la palabra Salvaje, dos veces más.

Luego pasa a hablar de las mujeres, desde su posición de hombre, que llega a mostrar su virilidad, es aquí donde la objetualización sexual se grita a los cuatro vientos.

-Estas son las chicas que más quiero- **Es decir que las desea.** Semióticamente hablando la palabra “querer” significa desear. Aquí se hace referencia a la satisfacción del deseo sexual masculino.

-Quiero decir las únicas, quiero decir, ella es la única- **Creencias machistas.** Después de decir que las quiere a todas, en el verso anterior, cínicamente corrige que son las únicas, lo que indica que no los son, pues son todas las que él quiera y son todas iguales. Finalmente, más cínico, dice que solo hay una, de manera irónica y falaz. Es una burla machista, que representa el típico hombre que cree que puede tener a todas las mujeres que quiera. Serialidad como la que incluye Caroline Helman en el test de objetualización, pero manifestada a través de la palabra.

-Besarla, acariciarla, pellizcarle el trasero- **Objetualización sexual pura y dura.** Este hombre dice que puede hacer con ella lo que quiera, que es un fenómeno, porque conduce un jeep y vive en la playa, pero que no se involucrará, -Estoy bien, un jugaré- no hará parte del juego porque él lo controla, (esto se ve más claramente en el video). Menciona algunos lugares famosos y asegura

que el verano lo es todo para él y sus amigos pandilleros que estarán montándose todo ese trasero, por pasar el rato, con alcohol, y bikinis, pero sin salchichas, refiriéndose a otros hombres, sexualizándolos igualmente. En este punto de la canción la intención es clara y ya él se define el rey y ha tomado a su reina, su objeto sexual, de momento, a quien está acosando porque representa a California, cumple con el estereotipo, entonces él se cree con derecho a tomarla.

Se repite el coro para reafirma la memorización del estereotipo que este macho patriarcal, quiere seguir encontrando en todas las mujeres que pueda y concluye, diciéndole a un “tío”, es decir a otro hombre, que de verdad quisiera que todas pudieran ser como las chicas de California, lo que deja claro, la intención ideológica del tema completo, concluyente y directo, expresa su intención de masificar a las mujeres como objetos sexuales para el placer del hombre.

8.2.1.2. Análisis de “Te compro tu novia” Los cantantes de Ramón Orlando (1993)

Es un merengue de salón que se grabó en Colombia en los 90s, y se hizo rápidamente un éxito comercial en el país, en Europa y Latinoamérica. Compuesto por Ramón Orlando, músico e interprete dominicano, el hijo de Cuco Valoy con quien conformó la orquesta "Los virtuosos", que se convirtió en una leyenda de la música dominicana. Con su orquesta "Los cantantes" lanzó este sencillo que lo llevó a la fama, junto con el popular, "El venao", que tuvo incluso más éxito. Y es que ambos son temas muy bien logrados con una riqueza compositiva y tímbrica muy variada, con instrumentos de viento metal y madera, piano y un ritmoailable con una percusión compuesta por congas, tambora y Guacharaca. Podemos decir que musicalmente hablando es una obra maestra, y un ejemplo memorable del éxito de este tipo de género en la cultura colombiana, aún a la fecha se sigue escuchando en fiestas y eventos sociales.

El sexismo en esta canción (Como en todas), se encuentra principalmente en la letra de la canción, que como su nombre lo indica, se trata nada más y nada menos que de la **comercialización de una mujer**. Valiente tema para una canción tan bellamente hecha, pero que tristemente está representando el sexismo, la prostitución, la trata de blancas y en general la tipificación de la mujer objeto en la sociedad, que lo baila e interioriza el mensaje sexista en su mente y en sus relaciones interpersonales.

I estrofa: Lo que piensa y dice un hombre machista sobre la mujer.

De entrada, un coro de cantantes, nos dicen **"Te compro tu novia"** y luego explican los motivos por los que se hace esta oferta:

-Pues tú me has dicho, como es ella y me gustó la información. encontramos en este verso, el tipo de hombre que habla de las mujeres con otros hombres. Este es un personaje típico en la sociedad actual, y se manifiesta con mucha fuerza en las canciones de reggaetón, hablando acerca de intimidades y aspectos privados de ella, lo que la exhibe y la dispone al deseo de los demás.

- ¡Te la compro! (El coro de hombres repite la oferta, ya van dos veces)

-Pues nunca he tenido suerte con las que he tenido yo... En este verso, homogeniza a las mujeres que ha poseído, aclarando que no le ha ido bien con ninguna de ellas, declarando que todas son iguales y que sobre ellas recae la culpa de sus fracasos. Pero no en él que es ¡el común denominador del problema! Estas es una típica evasión machista, perniciosa que se normaliza en la sociedad.

II estrofa: Describiendo la actitud del comprador.

-"Te compro tu novia" (x3)

-No voy a regatear el precio ni de pronto el valor... Este verso es definitorio de la objetualización sexual porque aquí está equiparando el concepto de precio de un objeto, con el de valor de la persona y, por ende, iguala el producto con la persona. Aquí se define claramente la objetualización de la mujer que se pretende comprar.

-Te la compro (x4)

-No creo que saldría cara, aunque cueste un millón... Aquí empieza a salir el cinismo pues, en primer lugar, afirma que no cree que su precio sea alto, o sea que no vale mucho (teniendo en cuenta que confunde el concepto de valor con precio) y en segundo lugar le pone el costo que está dispuesto a pagar. La convierte en un objeto de fácil acceso y un producto disponible a cualquier postor. ¡Que canallada! ¡Que infamia! ¡Que mezquindad! La objetualización de la mujer.

Y aquí viene la estrofa que describe el estereotipo, como si de una oferta se tratase, más parece ser una promesa de garantía:

Pues tú me has dicho que es linda y apasionada

que es buena y adinerada

No cela, nunca por nada

y sabe hacer de todo en la casa.

No sale, ni a la esquina

no habla, con la vecina

no gasta y economiza

y todo lo resuelve tranquila.

Verso 1: establece el estereotipo de belleza y de sumisión, pues cuando dice que es apasionada, se refiere a que se deja llevar por la pasión, que se entrega a ella. Lo que la hace muy accesible y atractiva como objeto sexual, es como una oferta de buena calidad.

Verso 2: Buena y adinerada. Esto no es tan malo debo decir, sobretodo lo de adinerada; pues lo de ser buena, es ambivalente, puede significar, que se porta bien, es decir que es una buena niña, siendo sumisa y no teniendo otra opción que aceptar su suerte con devoción, lo que obviamente es muy malo, para una mujer y para cualquier subalterno. Y lo de adinerada, desde el punto del hombre que la está comprando, es buenísimo, porque además lo puede mantener, como muchos hombres vividores buscan, pero esto no es promesa de que el hombre la trate bien, todo lo contrario, es garantía de que la use y la explote.

Verso 3: No cela por nada. Esto significa que el hombre puede hacer lo que quiera, puede estar con otras mujeres y ella no dirá nada. ¿Es que tampoco siente, ni exige respeto?

Verso 4: Es ama de casa, el estereotipo más servil y humillante que la sociedad ha impuesto a la mujer, el trabajo forzado, la esclavitud moderna. Fijada en todas las manifestaciones comerciales, especialmente en la publicidad, es un yugo de muchos años, que sólo puede derrotar la mujer, accediendo a la educación y el campo laboral.

Verso 5: ¡No sale! ¡Está encerrada en su casa! Esto refuerza lo de ama de casa y además connota maltrato y dominación.

Verso 6: No habla con la vecina. Como no sale, no conoce a nadie y no puede hablar, ¡está sola! no tiene amigas, ni a su familia, nadie que la pueda defender o escuchar en caso de sentirse asfixiada o de necesitar ayuda. ¡Muy pertinente para el dominador!.

Verso 7: No gasta! Es decir, la chica tiene dinero, pero no gasta. Ella ahorra en sus placeres y en sus gustos, en sus sueños y en sus necesidades, -por qué esta economizando-, porque una mujer tradicional, se reprime y hace de todo con pocos recursos. Esta es otra creencia popular.

Verso 8: Resuelve todo tranquila. Como no cela y no habla y no sale, por supuesto que si hay problemas tampoco molesta por ellos, y se le impone que resuelva todo ella sola, sobrecargándola de trabajo. Esta es otra característica servil que la sociedad nos ha impuesto, con el hecho de la crianza de los hijos y la armonía en el hogar, se da por hecho que es la mujer que debe hacerse cargo. ¡No les basta que sea ama de casa! Tiene que ser todera y no quejarse de nada, como si fuera una máquina programada.

III estrofa: El cinismo más fuerte.

El coro de Hombres vuelve a insistir: - ¡Véndela, véndela! y el comprador pide que, de no ser posible comprarla, ¡se hable con la madre para que le haga otra igualita!, como si de una fábrica se tratase y como si las mujeres fuéramos productos en serie, como si pudiera ser posible hacer una mujer a otra y que sea como él la quiere. El coro repite: ¡Véndela, véndela! Vuelve el comprador, con una contraoferta, diciéndole al dueño, que si quiere se la puede cambiar por alguna de las tantas que el comprador tiene, como si se tratara de un juego de fichas que se pueden apostar, negociar e intercambiar.

Es evidente que esta canción promueve la objetualización sexual y la normaliza, haciéndola un rol más del género, e incluso puede llegar a promover la trata de blancas, la violencia y la explotación sexual, es un asunto preocupante, el hecho de que esto se pase desapercibido.

8.2.1.3. Análisis de “Barbie girl” Aqua (1997)

Se cataloga como Eurodance o bubblegum pop (pop chicle). Fue número uno a nivel mundial y la canción más escuchada de finales del siglo XX, sin embargo, la revista Rolling stones, la catalogó como la peor canción de pop. Esta canción es tan famosa, que vendió más de ocho millones de copias en todo el mundo, y a la fecha tiene más de doce versiones más de diferentes artistas, incluida una de metal, una de horror, y una que solo tiene un efecto y una con acompañamiento de piano en la que el que canta es un hombre con vos, chillona, que termina cantando la Flauta mágica⁵¹. ¡A mi parecer la más genial de todas!

Barbie girl es el gusano de oído por excelencia, uno de los temas más populares de la industria, ya no es una canción, es un fenómeno de masas, con un alcance mundial.

Kent la invita a dar un paseo y ella acepta, así que le dice que se suba, metafóricamente significa que lo monte porque van a hacer un viaje juntos. Esta canción es tan comercial que va directamente al coro, que repite 5 veces en la canción y describe la mujer objeto, igualándola con una muñeca Barbie que se entrega y permite usarla como se quiera.

-Soy una chica Barbie, en un mundo Barbie

La vida de plástico es fantástica

Puede cepillar mi cabello, desnudarme en cualquier sitio

Imaginación, la vida es tu creación.

-Kent le responde: Vamos Barbie, vamos de fiesta y la Barbie responde repitiendo el coro.

⁵¹ Es un singspiel (en alemán obra de teatro o opera popular) en dos actos, con música de Wolfgang Amadeus Mozart y libreto de Enmanuel Schikaneder. Fue la última ópera que se estrenó en vida del compositor, dirigida por el apenas dos meses antes de su muerte.

-Soy tu rubita tanta en un mundo de fantasía

Desvísteme, apretújame, soy tu muñeca

Kent: Tu eres mi muñeca Rock and roll

Siente el glamour en rosa

Bésame aquí, tócame aquí, ñaca-ñaca,

Puedes tocar, puedes jugar

Si lo dices: “Siempre seré tuya”

-Vuele el coro y kent repite Vamos Barbie, Vamos de fiesta

-Hazme caminar, hazme hablar, has lo que te apetezca

Puedo comportarme como una estrella

Puedo suplicar de rodillas

Vamos sube amiga Barbie, deja que lo hagamos otra vez

Quemar la ciudad

Perdamos en tiempo, vámonos de fiesta

-Puedes tocar, puedes jugar, si dices siempre seré tuya (x2). Después de esta parte, repite todo lo demás y el coro dos veces más, para finalizar una conversación en la que se sugiere el acto, sexual, él dice que la está pasando muy bien y ella que lo quiere.

Esta parte es la que concluye el tema, y es importante porque es el último mensaje que queda en la cabeza, como el defensorio, que se queda grabado tanto como el resto de la canción que se repite hasta el filo de lo monótono. En esta conclusión encontramos la intención patriarcal de doblegar a la mujer, que ha sido definida como una muñeca sexual y de enfatizar en el placer del hombre, que es quien la pasa bien y el sacrificio y la disposición de la mujer que es la que quiere.

-Repite vamos Barbie, vamos de fiesta y se repite el coro dos veces más.

Para este tema el análisis será general, pues en su totalidad, está describiendo a la musa objeto, un mujer superficial y vacía hecha de plástico a la que se le puede hacer cualquier cosa, porque como es un objeto no siente, esto desde la perspectiva del hombre, pero desde la perspectiva de ella misma es una mujer que no tiene más aspiraciones en la vida que verse bien para él, que espera que la hagan actuar porque por sí misma no puede pensar. Esta canción es directa al definir el estereotipo de la mujer objeto, lo construye psicológica y físicamente, tiene una carga simbólica muy fuerte que normaliza el estereotipo y lo crea a nivel psicológico en niñas y adolescentes de todo el mundo, la idea de querer ser como la Barbie. Es por este motivo que se hace importante su análisis y la difusión de su crítica.

Las tres canciones, son para mi proyecto transcendentales, pues definen las variantes del problema de la objetualización sexual femenina. California gurls, deja claro lo que implica ser mujer en el siglo XX donde se enfatiza en las fiestas y el placer, y las mujeres manifiestan una sexualidad desenfrenada y heterosexual, se muestran con poca ropa y poca personalidad, como una excusa de imposición y de dominación en el ámbito sexual, pero siempre enfocada a partir del placer del hombre.

En el análisis de “te compro tu novia”, ya se habla de una mujer de alguien, y del comercio sexual. No se tiene en cuenta su ser sino la disponibilidad para el hombre y la posibilidad de intercambio entre hombres. Esta canción fue de las más difíciles, porque es muy pegajosa y aprehensible, e impacta mucho mi mente, como en general todas las canciones comerciales.

Finalmente “Barbie Girl”, es otro tema pedagógico que invita a las mujeres a ser superficiales como el ícono cultural de la Barbie. Se escogió principalmente porque no solo utiliza este símbolo, sino que lo describe en una mujer, lo hace una realidad que es la que estamos analizado, la realidad de la mujer objeto.

8.3. Resultados

En una primera etapa del proceso, el análisis fue visual, se extrajeron fotogramas del video de California gursl, de imágenes muy puntuales sobre el sexismo, para realizar carteles publicitarios con la estrategia de guerrilla de comunicación. Estos carteles se incluirán en el montaje final.



Cartel subversivo “Mujeres alienadas” (2017)

Sin embargo, mi intención era incluir la música, para hacer una alusión a la memoria, así que una segunda fase de la experimentación, fue trabajar con el video, con la misma estrategia comunicativa del texto, donde se incluye la crítica. La intención principal es que el espectador, no

solo observe las imágenes seleccionadas, sino que además se ancle la crítica, por medio de la lectura mental que acompaña la imagen en tiempo real. Con la imagen en movimiento se obtiene un mayor grado de interés en el espectador y se logra que note en el producto analizado los momentos precisos que indican el sexismo.



Fotograma del video “Culiafornalis”, video crítico de “California Gurls”.

El simbolismo patriarcal de este video, refleja fielmente la concepción femenina de fácil accesibilidad que se promueve en la música pop de hoy en día, continuando la Serialidad de íconos adolescentes femeninos, como Katty Perry, Britney Spears, Madona entre otras y, además muestra al hombre en una situación privilegiada y en una actitud desafiante, que habla directo de sus pretensiones sexistas.



Primera prueba en espacio público.

De este video se hicieron unas primeras pruebas, en 2017 y 2018, en espacio público en el salón de nuevos medios proyectando en la pared del frente en un gran formato, hecho que motivó a seguir haciendo estas pruebas en diferentes sitios, pero se notó que el flujo de la gente podría no permitir la suficiente atención sobre la obra, por lo que se decidió seguir trabajando la proyección apoyada de otros medios digitales y tecnológicos en una sala que permita una lectura adecuada.

Después de analizar esta canción, comprendí que debía incluir una canción en español, que estuviera inserta en el contexto colombiano, que además fuera un éxito comercial en mi país y que de alguna manera evidenciara el problema del sexismo. En esta tercera etapa del proceso creativo, paso a trabajar con una canción que descubrí durante este proyecto, en una reunión familiar decembrina, y es precisamente “Te compro tu novia” que me impactó por su excelente composición, la tremenda fijación del sexismo por repetición en la letra y la increíble proclividad al baile, que lo hace imperceptible.

De esta canción se realiza un video que muestra la realidad del comercio y la explotación sexual.



Fotograma del video, “Te compro la cancioncita”, video crítico de “Te compro tu novia”

Del análisis de esta canción es donde surge el título de este proyecto “La musa objeto, vende”, así mismo se llega a un hallazgo importante para el desarrollo visual del concepto de mujer objeto, de esta manera decido incluir el ícono de la muñeca Barbie, y empiezo a experimentar con la imagen de este objeto. En este video decidí no utilizar ningún fotograma del video oficial de la canción a criticar, ya que es un video de poca resolución, y que no tiene una carga simbólica tan fuerte como para hacer reflexionar sobre la crítica que propongo, empecé a utilizar imágenes propias y otras tomadas de la nube, sobre temas como la trata de blancas y el comercio sexual, prácticas que afectan la dignidad física y moral de la mujer, y la convierten en un objeto sexual.

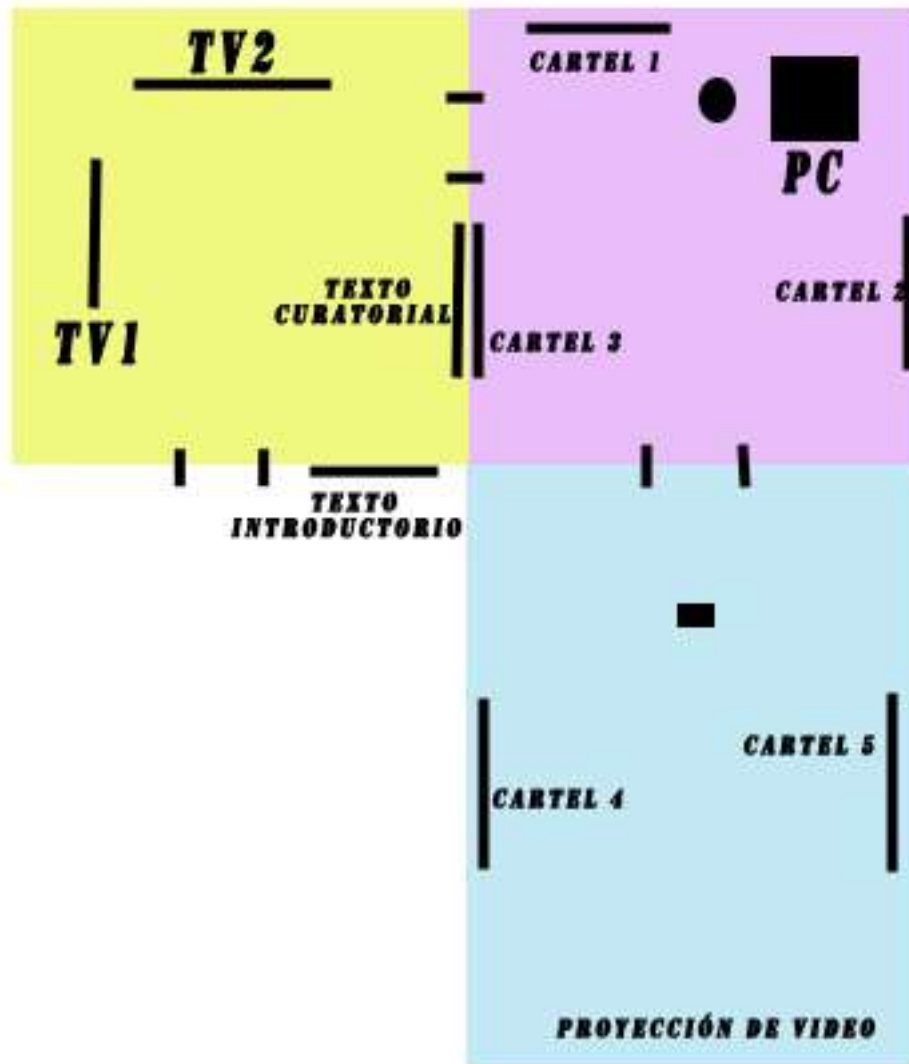
Una vez incluido el símbolo de la Barbie, decido profundizar en la investigación sobre este ícono cultural de la mujer objeto, no solo en la imagen sino en la música y encuentro otro exitazo para completar el análisis de la objetualización de la mujer. Estoy hablando del reconocido gusano de odio “Barbir girl” de Aqua (1997), un tema que invita a las chicas a ser un objeto y su video

recrea el mundo artificial de la chica Barbie. Con este video tampoco utilice muchos de sus fotogramas, solo unos puntuales en los que el personaje masculino, le arranca el brazo a la cantante que personifica a la Barbie y la somete a un ridículo público que ella tolera. El resto de imágenes fueron totalmente creadas por mí con una muñeca que adquirí para tal propósito, descubriendo sus simbolismos y los de la manipulación de la misma muñeca.



Chica bimbo. Video crítico de “Barbie girl”

Plano de montaje:

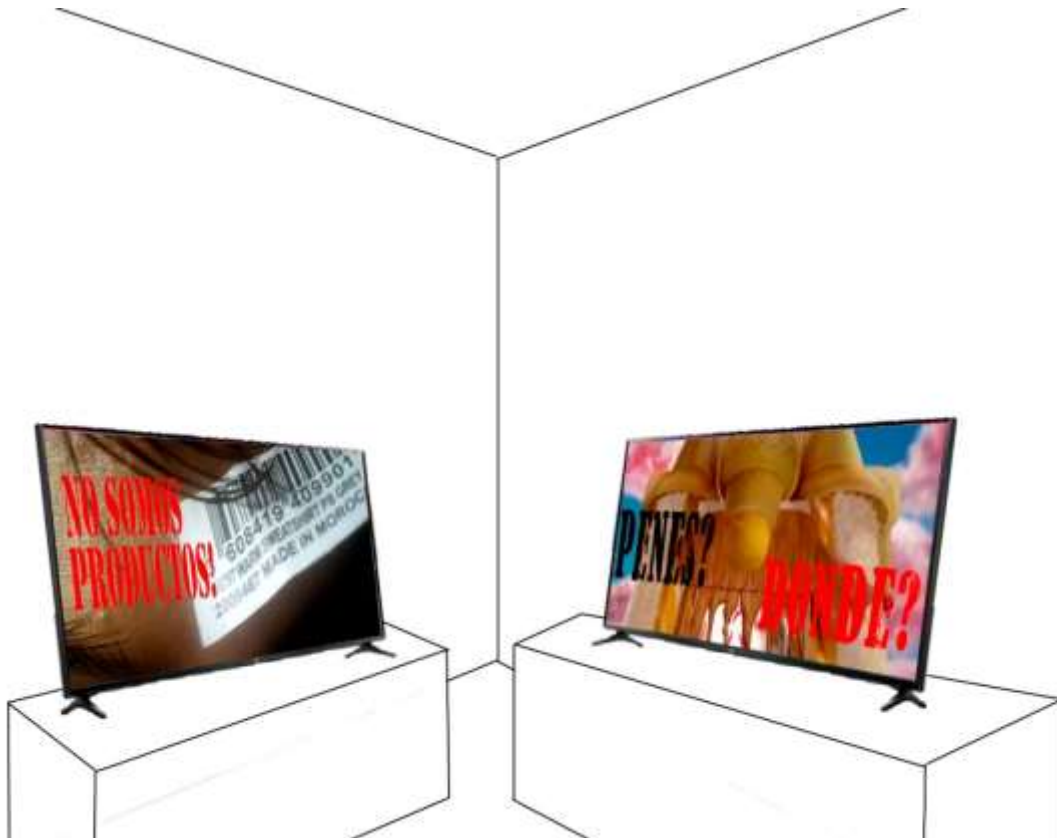


La exposición presenta un recorrido que supone el despertar de la conciencia crítica en el consumidor de la música comercial, por ello inicia con una sala en la que podrá encontrar, al entrar una frase de Juan Carlos Pérez Gauli (2012)

“Aunque no nos sintamos reflejados, casi ninguna de estas imágenes, nos dejan indiferentes, frente a ellas nos comparamos, nos reflejamos, nos compadecemos y establecemos algún tipo de complicidad”.

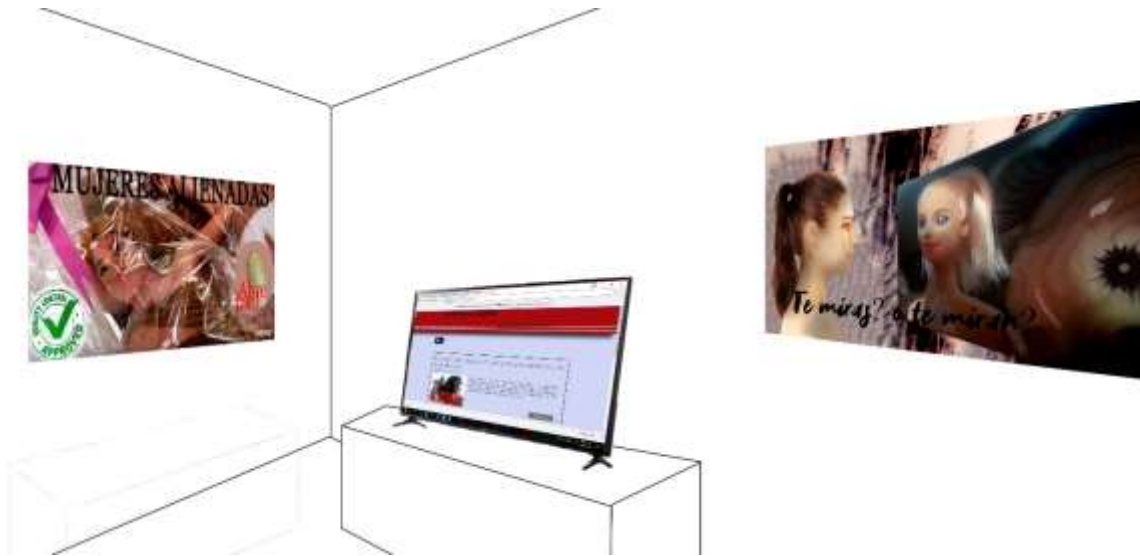
Seguidamente al entrar en la sala, se encontrará con dos televisores con los videos críticos de las canciones y un texto curatorial, sobre el conjunto completo de la obra y el recorrido, que espera llevar al espectador desde la contemplación y análisis crítico, hasta la interacción con la página web y de ahí a una nueva idea de mujer más cercana y humana, en contra posición al estereotipo criticado en primera instancia, para que se establezca un paralelo, entre la crítica y la nueva propuesta.

Sala 1: videos críticos



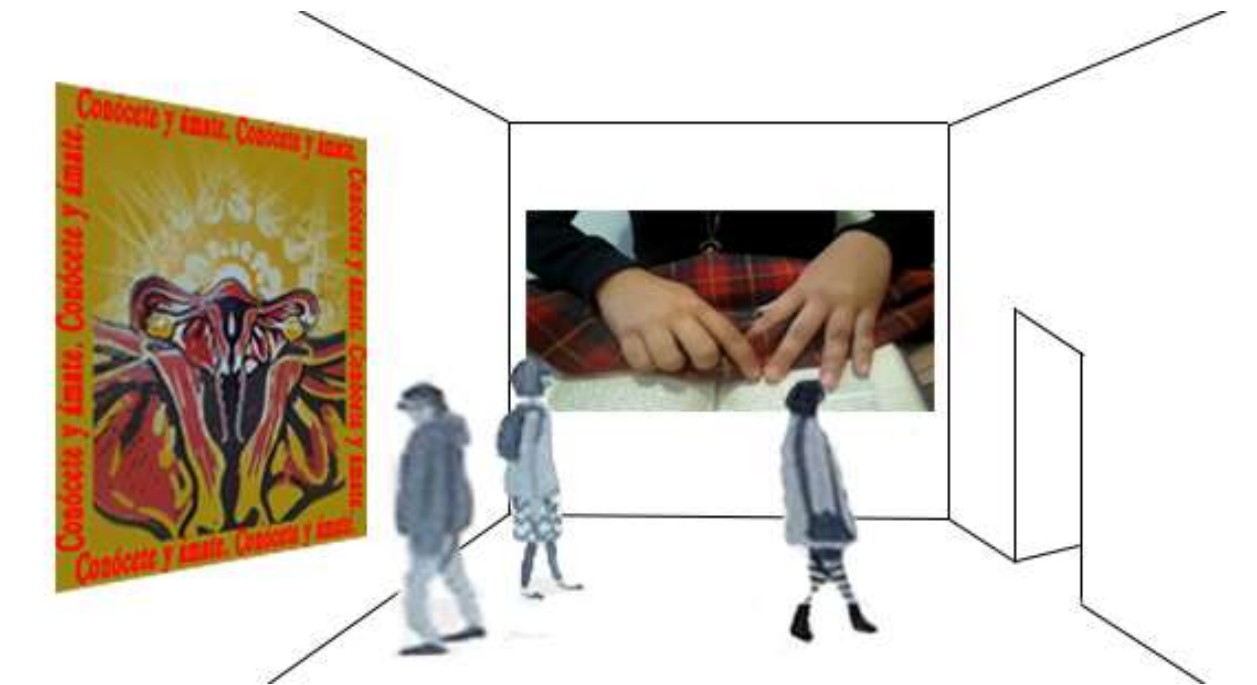
En esta sala se abre el análisis crítico del estereotipo de la musa objeto en las canciones seleccionadas. Seguidamente se pasa a una sala intermedia que es donde encuentra los carteles y la página web.

Sala dos: Carteles y pagina web



En esta sala es donde el espectador podrá interactuar con el proyecto consignado en la página y opinar sobre los planteamientos que se le proponen en los carteles críticos.

Sala tres: proyección nueva propuesta de imagen femenina.



9. Conclusiones

La primera conclusión a la que llegué en una etapa inicial del proyecto, es que no hay música mala, como pensaba en mi radicalidad de amante de la buena música, que me hacía odiar este tipo de música gastronómica, por ser tan sexista, pero después de analizar este asunto, entendí que no es la música la que sexualiza a la mujer sino las letras. La música simplemente se encarga de que un mensaje negativo como lo es el sexismo, se consuma inconscientemente, sin que se noten las intenciones dañinas y las repercusiones sociales, de la memorización en la repetición y el disfrute.

Algo que también comprendí es que la música y la sexualidad son situaciones que metafóricamente hablando pueden relacionarse y tienen mucho en común, porque ambas son un juego entre tensiones y distensiones y ambas generan un placer y éxtasis del alma, cercado a lo divino. La música debe acercarse a lo divino y no a lo profano, la naturaleza de la mujer y de la música es de divinidad y así debe mantenerse en el imaginario social, para que no se desvirtúe.

El buen arte busca equipar a la vida, el acto sexual es la danza previa de la vida, la buena música, logra de manera muy adecuada y armoniosa suscitar el misterio encantador del erotismo, mediante un lenguaje poético, pero si se usa un lenguaje vulgar, se diluye la belleza, se transforma en sexismo, cayendo fácilmente en la barbarie estética.

La palabra potencia la imagen, ya que por sí misma puede crear las imágenes, y si está presente en ellas, completa el mensaje, reafirmando la creación y la adhesión psicológica con el objeto.

La reiteración es el método más eficaz de inyección de una ideología, pues cuando una mentira se repite, termina por creerse como una verdad.

La razón del éxito comercial de las canciones es la simplificación del lenguaje estético y lingüístico, pues funciona, se hace entendible y así mismo disfrutable para un gran número de consumidores, ya que no se necesita una instrucción para hacerlo.

La segunda parte de la obra que consiste en una nueva propuesta de imagen femenina, se plantea más como un proyecto por continuar, pues es un asunto en el que como se vio en los antecedentes de mi proceso artístico, mi lenguaje y mi interés primordial, es la conceptualización del género femenino en un esfuerzo por replantear el imaginario que sobre la mujer se tiene en sociedad. Este es un aspecto que me permite definirme como artista y mantener un discurso que aún sigue en proceso.

10. Bibliografía

- Adorno, M. H. (1988). *Industria cultural. iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Barthes, R. (2010). *El mensaje lingüístico*. Argentina: Wolkoweb.com.
- Barthes, R. E. (8 de mayo de 2018). *Catedra Wolkowicz*. Obtenido de Diseño gráfico FADU UBA: wolkoweb.com.ar/historica/apuntes/textos/linguistica.rtf
- Beck, U. (1998). Contribuyentes virtuales. En U. Beck, *¿Qué es la globalización?* (págs. 15-32). Barcelona : Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Belkin, A. (1995-1999). *Guía de composición*.
- Benavides, e. A. (2012). *Mujeres en la música en Colombia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- Blog Música Europea*. (28 de 12 de 2010). Obtenido de <https://blogs.ua.es/musicaeuropea/2010/12/28/musica-profana-italia/>
- Bosque, I. (2012). *Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer*. Madrid: DRAE.
- Canclini, N. G. (2001). Porqué legislar sobre las industrias culturales. *Nueva sociedad* N°175.
- Carvajal Restrepo, E. (22 de Febrero de 2017). *El colombiano*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/cultura/musica/que-es-el-trap-y-diferencias-con-el-regueton-HH6009458>
- Castillo, J. M. (2011). La realidad absoluta de las categorías. *Energeia III*, 75,94.
- Chonsky, N. (s.f.). 10 estrategias de maipulación mediática.
- De Lauretis, T. (1989). Las tecnologías de género. En *Technologies of gender, Essays and theory, Film and Fiction* (págs. 1-30). Londres: Mcmillan press.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. España: Champ libre.
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Madrid, España: Lumen.
- El mundo . (7 de Enero de 2019). *El mundo española*. Obtenido de La administración cubana prohibirá el reggae en espacios públicos: <https://www.elmundo.es/america/2012/12/03/cuba/1354562191.html>
- El tiempo. (10 de marzo de 2009). *Caña Brava, Salseras de toda la vida*. Obtenido de El tiempo: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4869081>
- Fernández, J. F. (10 de Julio de 2015). *Pikara magazine*. Obtenido de La música rock y los tres pilares del sexismo: <http://www.pikaramagazine.com/2015/07/la-musica-rock-y-los-tres-pilares-del-sexismo/>
- Firestone, S. (1976). *La dialéctica del sexo, Traducido por Ramón Batallé*. Barcelona: Kairós.
- Flóres, P. F. (2002). *Psicología social y género. El sexo como objeto de representación social*. Mexico: Logo unam-cephcis.
- García Messeguer, Á. (2001). ¿Es sexista la lengua española? *Panace@*, Vol 2, N°3, 20-34.
- Gauli, J. C. (2000). *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra.
- Guarinos, V. (2012). Estereotipos y nuevos perfiles de la mujer en la canción comercial. De la romántica a la fálica. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, n° 7, 297-314.
- Gutierrez, P. (19 de diciembre de 2011). *Fayerwayer*. Obtenido de Científicos revelaron los secretos de una canción exitosa: <https://www.fayerwayer.com/2011/12/cientificos-revelan-los-secretos-de-una-cancion-exitosa/>
- Guzmán, A. (2013). Esa mirada, cuerpo y seducción en la danza. *Tramas* 39, 297-324.
- Heldman, C. (12 de Julio de 2012). *Sexual objectification, part 1: What it is?* Obtenido de <https://drcarolineheldman.com/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>

- Hollows., P. P. (2005). Feminismo, estudios culturales y cultura popular. *Lectora. Revista de dones i textualitat*. N° 11, 15-28.
- Kate Millet. (1995). *Política sexual, traducido por María Bravo*.
- La escuela de Frankfurt y el concepto de la industria cultural. (2010). *Revista Venezolana de Economía y ciencias sociales*, 55-71.
- Lasswell, H. D. (1985). ¿Quién dice que, en qué canal, a quién y con qué efecto? En M. Maragas Spa, *Sociología de la comunicación de masas Tomo II*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Lémus, J. E. (2012). Sexismo en el lenguaje, mitos y realidades. *Científica. Universidad Don Bosco*, 7-25.
- Matterlat, M. (1982). Mujeres e industrias culturales. . *Selecta*, 33-41.
- Messeguer, G. (2002). *Lenguaje y discriminación sexual*. Barcelona: Montesinos.
- Pérez Gauli, J. C. (2000). *El cuerpo en venta. Relaciones entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Restrepo, E. (13 de Agosto de 2017). *Teoría de la cultura III, estudios culturales en Colombia*. Obtenido de Maestría de estudios culturales universidad Nacional de Colombia: <http://www.ramwan.net/restrepo/eccscol/index.htm>
- Rodríguez Castro, Y., Lameiras Fernandez, M., Carrera Fernandez, M. V., Fialde Garrido, J. M., & Rodríguez, Y. e. (2009). Aproximación conceptual al sexismo ambivalente. Estado de la cuestión. *Suma Psicológica UST, Vol 6 N° 2*, 131-142.
- Rovetto, F. (2012). Estudios feministas y medios de comunicación: Avances teóricos y eriodísticos en España y Argentina. *El faro Vol 1 N° 16*, 14-27.
- Sanz, E. (21 de junio de 2015). *Revista muy interesante*. Obtenido de ¿Porqué la música nos provoca placer?: <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/ipor-que-es-la-musica-nos-provoca-placer>
- Sausure, F. d. (1945). *Curso general de lingüística, vigésimo cuarta edición, traducción de Amado Alonso*. Buenos aires: Losada.
- Tubella, P. (19 de julio de 2017). *Reino unido prohibirá los anunicos que fomentan los estereotipos de género*. Obtenido de El país : https://elpais.com/internacional/2017/07/19/actualidad/1500477792_829457.html
- Vargas, A. A. (2008). *Industria musical en Colombia: una aproximación desde los artistas los medios de comunicación y las organizaciones*. Bogotá: Pontificia universidad Javeriana.
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa S.A.