

TESIS DOCTORAL

Contenidos musicales en programación televisiva cultural. Un análisis de la  
representación del género en BBC, PBS y RTVE.

Xiana Gómez Díaz

Directores: Emili Prado Pico y Núria García-Muñoz

Facultat de Ciències de la Comunicació

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

Universitat Autònoma de Barcelona

Bellaterra, Febrero de 2012



## Índice

### 1. Introducción.

1.1. Objetivo y justificación.	9
1.2. Contenidos.	10
1.3. Conceptos clave.	12

### 2. Marco teórico.

2.1. Funciones y participación de las mujeres músicos en la historia.	14
2.1.1. Composición, interpretación y educación musical.	14
2.1.2. Roles e instrumentos feminizados.	16
2.1.3. La musicología sobre las mujeres.	20
2.2. Tendencias en el estudio de la música en televisión.	22
2.2.1. Predilección por el análisis de la imagen.	22
2.2.2. Lógica de un análisis integrado de los productos televisivos musicales.	26
2.3. Estudios sobre las mujeres en los contenidos musicales de televisión.	28
2.3.1. Relación entre música y televisión.	28
2.3.2. La hegemonía del videoclip como objeto formal de análisis.	31
a. El formato “videoclip”.	31
b. MTV y la expansión del videoclip.	33
2.4. Temáticas y hallazgos de las investigaciones sobre mujeres y videoclips.	36
2.4.1. Estereotipos y roles de género.	37
2.4.2. Violencia y género.	40
2.4.3. Usos visuales del cuerpo femenino.	42
2.4.4. Otras aportaciones.	44
2.4.5. Feminismo y post-género en los contenidos musicales.	44
2.5. Antecedentes.	48
2.5.1. Géneros periodísticos.	48
a. Particularidades de la entrevista televisiva.	48
2.5.2. Vestuario.	50
2.5.3. Los géneros musicales.	51
2.5.4. El videoclip como contenido televisivo.	57
2.5.5. Las letras en la música.	58

2.5.6. Actuaciones musicales.	60
<b>3. Metodología.</b>	<b>62</b>
3.1. Objetivos.	62
3.2. Preguntas de investigación e hipótesis.	62
3.3. Universo del estudio y selección de la muestra.	63
3.4. Descripción de la muestra.	65
a. “Miradas 2”: ficha descriptiva del programa.	65
b. “The Culture Show”: ficha descriptiva del programa.	70
c. “Sunday Arts”: ficha descriptiva del programa.	76
3.5. Técnicas de investigación.	81
3.5.1. Especificidad del análisis de contenido y delimitación conceptual.	81
a. Clasificación de los géneros periodísticos.	82
a.1. Parámetros de estudio de la entrevista televisiva.	82
a.2. Estudio de las declaraciones.	83
a.3. Jerarquía en el nombramiento de las protagonistas.	83
b. Representación numérica.	83
b.1. Recuento.	84
b. 2. Proporción de hombres y mujeres protagonistas.	84
b.3. Rasgos, procedencia, fisonomía.	85
c. Categorías de vestuario.	85
d. Tipología de los géneros musicales.	86
e. Parámetros del estudio de los videoclips.	86
f. Clasificación temática etras de canciones.	86
g. Análisis de las actuaciones.	87
h. Análisis del discurso oral y escrito.	87
3.5.2. Entrevistas en profundidad.	88
<b>4. Resultados.</b>	<b>89</b>
4.1. Hechos noticiosos en el panorama musical.	89
4.2. Mayor representación numérica masculina.	90

4.3. Protagonismo caucásico y masculino.	94
4.4. Procedencia de las personas protagonistas.	94
4.5. Visibilidad de hombres y mujeres en el espectro de los géneros musicales.	96
4.6. Géneros periodísticos.	97
4.7. Los videoclips en los informativos culturales.	102
4.7.1. Estatuto de los videoclips en los informativos culturales.	104
4.7.2. Videoclips y género.	107
4.7.3. Ejercicio de la violencia y poder e intimidación en los videoclips.	111
4.7.4. Erotización de los personajes de los videoclips.	112
4.8. Declaraciones.	114
4.9. Nombramiento de las personas protagonistas.	118
4.10. Presentadores y presentadoras.	119
4.11. El género en el discurso verbal.	123
4.11.1. Comparaciones.	124
4.11.2. Apelativos al físico de hombres y mujeres.	125
4.11.3. La vieja cuestión de la autenticidad.	129
4.11.4. Épica en la narración.	130
a. Hipérboles.	130
b. Referencias a la mitología.	137
c. La épica flamenca y el lenguaje de la tauromaquia.	138
4.11.5. Asimilación lingüística al contexto cultural.	138
4.11.6. La caricatura.	139
4.12. Tratamiento de género en las entrevistas.	143
a. La formalidad y el género en las entrevistas.	144
b. Temas de las entrevistas.	147
4.13. El tratamiento del género de las actuaciones.	149
a. Sesgo de género en las secciones musicales.	151
b. Conjunto pop.	151
c. Bandas: orquesta clásica y <i>big band</i> .	152
d. Vestuario.	153
e. Notoriedad.	153
4.14. Música con letras. La representación del género en relación	

a temas y elementos líricos.	154
a. Áreas temáticas principales de las canciones emitidas.	154
b. Industrias culturales de referencia de las canciones.	156
c. Estereotipos de género en las letras.	156
d. Palabras malsonantes.	159
e. Referencias a la sexualidad.	160
f. Referencias a la violencia.	161
g. Referencias a estupefacientes.	162
4.15. Modelos de representación.	162
a. Retrato de un cantautor (Luis Eduardo Aute).	162
b. La entrevista a una estrella pop: Dani Martín.	164
c. Entrevista a una dama de la canción: Barbara Cook.	165
d. La entrevista de autor: Miranda Sawyer (“The Culture Show”)	165
<b>5. Conclusiones.</b>	168
5.1. Valoración de la aportación metodológica.	168
5.2. Visibilidad.	169
5.3. Géneros musicales y sesgo en la representación de hombres y mujeres.	170
5.4. Los géneros periodísticos y la representación del género.	171
5.5. Silenciamiento parcial de las mujeres.	172
5.6. Dosis de lenguaje sexista.	173
5.7. Videoclips y letras.	174
5.8. El género como dicotomía en los contenidos musicales.	175
5.9. Futuras investigaciones.	176
<b>6. Referencias bibliográficas.</b>	177

## Índice de tablas

Tabla 1. Subgénero musical en las informaciones.	89
Tabla 2. Industria cultural referencial de las informaciones.	90
Tabla 3. Número de hombres protagonistas.	91
Tabla 4. Número de mujeres protagonistas.	92
Tabla 5. Sexo de las personas protagonistas.	93
Tabla 6. Lugar de procedencia de los/as protagonistas / programa.	95
Tabla 7. Género musical / sexo predominante de los/as protagonistas.	96
Tabla 8. Género periodístico.	98
Tabla 9. Subgénero periodístico.	99
Tabla 10. Género periodístico / Sexo predominante de los protagonistas.	100
Tabla 11. Subgénero periodístico / Sexo predominante de los protagonistas.	101
Tabla 12. Contiene videoclip / programa.	102
Tabla 13. Género musical / programa.	103
Tabla 14. Actuación en directo / programa.	104
Tabla 15. Subgénero musical / sexo más representado en piezas que son videoclip.	108
Tabla 16. Tipología de representación de violencia e intimidación en videoclips.	111
Tabla 17. Tipología de asociaciones erotizantes en videoclips.	112
Tabla 18. Sexo del/a presentador/a / género periodístico.	121
Tabla 19. Sexo del/a presentador/a / pieza destacada en sumario.	122
Tabla 20. Moduladores del físico de mujeres.	128
Tabla 21. Moduladores del físico de hombres.	129
Tabla 22. Hipérboles.	131
Tabla 23. Referencias mitológicas.	137

Tabla 24. Caricaturizaciones.	140
Tabla 25. Solista / sexo de los protagonistas.	154
Tabla 26. Tipo de composición según su contenido lírico / voz principal.	155
Tabla 27. Estereotipos de género en la letra audible / voz principal.	157
Tabla 28. Estereotipos de género en las letras.	157
Tabla 29. Modelos de violencia en letras.	161

### **Otros elementos gráficos**

Diagrama 1. Fuente: Tzanetakis y Cook (2002).	54
Imagen 1. Identidad visual de “Miradas”	67
Imagen 2. Logotipo de “The Culture Show”	72
Imagen 3: Continuidad de “Sunday Arts” Primetime.	78

## 1. Introducción

### 1.1. Objetivo y justificación.

Este trabajo ha buscado comprender cómo se está representando el género en la actualidad en los contenidos musicales emitidos por televisión. En cierto modo se ha continuado la línea de los trabajos que, desde mediados de los años 80, han analizado el formato estrella de televisiones musicales fórmula como MTV y BET, el videoclip. Sin embargo, este estudio se ha interesado por la programación musical de televisiones generalistas, desplazando así el interés del videoclip, un producto publicitario de producción externa, a un formato más propiamente televisivo, sometido a las rutinas productivas de una cadena.

Dada la escasez de literatura en el campo, y a través de un proceso que se detalla en el apartado 3, "Metodología", el estudio se ha centrado en televisiones de carácter público. La mayor relevancia social y, en ocasiones, económica, así como su mayor compromiso con la representación no discriminatoria de las personas han contribuido a esta decisión. Las televisiones de la muestra de este estudio son las operantes en España, el Reino Unido y los Estados Unidos. La exploración se ha llevado a cabo en torno a tres magazines informativos culturales: "Miradas" (RTVE), "The Culture Show" (BBC) y "Sunday Arts" (PBS).

Este estudio se acerca a la cuestión de la representación desde la noción de "género" que podría integrarse en la rama "constructivista" que describe Velasco (2002). Resumiendo el debate en torno a las nociones de "género" y "sexo" en una oposición de dos teorías, el autor señala de un lado, la teoría "esencialista", vinculada a las cuestiones biológica y genética y, del otro, la "constructivista", basada en la consideración de los individuos como productos de la sociedad (Kramarae, 1980; Adamson, 177; De Andrés Castellanos, 1996; Navarro, 1996; García Meseguer, 1996, 1999; Bergvall, 1999; Stoeהל, 2000, citados en Velasco, 2000: 317).

Los estudios de comunicación han incluido la perspectiva de género desde principios de los 1970. Sin embargo, la proliferación de estudios sobre la representación de las mujeres ha sido muy desigual entre distintos productos mediáticos. Mientras que algunas áreas, como la comunicación publicitaria en prensa y televisión, han recibido una atención importante y sostenida, otros nichos han permanecido más desatendidos. Éste es el caso del estudio de la representación de las mujeres en ciertos contenidos musicales televisivos.

La atención a la representación del género en contenidos culturales responde a la creencia en la influencia que éstos tienen sobre su audiencia potencial. Muchos teóricos feministas han apuntado a la importancia de disponer de modelos femeninos positivos para la autopercepción de mujeres y jóvenes chicas (Click y Kramer, 2007:258). Medina destaca "la capacidad de los espectadores de reconocer en las representaciones mediáticas imágenes e ideas normativas a escala social" (Medina et al., 2010).

La percepción de las personas y personajes mediáticos son importantes para la formación de las nociones de identidad y alteridad (Belmonte Arocha y Guillamón Carrasco, 2005). En esta conceptualización, una de las variables más importantes es el género, por lo que "las representaciones de «lo Masculino» y «lo Femenino» en las pantallas encuentran un eco profundo en la construcción de los sujetos que las reciben" (Belmonte Arocha y Guillamón Carrasco, 2005).



Por este motivo los enfoques que se quieran didácticos y/o ejemplarizantes, como pueden ser los contenidos de las televisiones públicas, han de revisar la recurrente representación de “otro-mujer”, esto es, “de lo femenino como alteridad, de la mujer como «objeto», o como «sujeto-sujetado», como «otro excluido»” (Belmonte Arocha y Guillamón Carrasco, 2005).

La intención de este estudio no es contribuir a la división social entre lo femenino y lo masculino, sino a la comprensión de la articulación del género en relación a un área laboral y cultural, la de la música profesional, en los medios de comunicación.

Este trabajo se ha llevado a cabo dentro del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS), en el Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, entre 2009 y 2012. Parte del trabajo de campo se realizó durante una estancia de investigación en el Department of Media, Culture and Communication de la New York University (2011). Se ha contado con financiación de la Generalitat de Catalunya, a través de becas de investigación (FI) y desplazamiento para investigación (BE-DGR).

## **1. 2. Contenidos.**

El capítulo 2, “Marco Teórico”, repasa el conjunto de estudios que se han ocupado de la relación entre las mujeres y la música. Se observa la trayectoria de las mujeres en distintos ámbitos del ejercicio musical en relación a su contexto social e histórico. Por otra parte, se resume el recorrido de la música en televisión como contenido específico, desde los primeros shows de varietés hasta el declive de la programación musical en las televisiones generalistas y el surgimiento de las plataformas temáticas musicales, capitaneadas por la MTV.

El impacto de MTV y las características clave del formato del videoclip son repasados también en el capítulo 2. Posteriormente se realiza una ordenación y categorización de los principales estudios que hasta el momento se han ocupado de la representación del género en los contenidos musicales televisivos, los cuales fundamentalmente lo han hecho en torno al formato del videoclip.

En este capítulo se resumen los hallazgos más sobresalientes en esta área, que exploran la jerarquía de los personajes femeninos y masculinos en los videoclips, los estereotipos de género en la representación de aquéllos, la aparición de la violencia y los estupefactos y su relación con la percepción del género. También se incluyen algunas aportaciones acerca de las oportunidades y los retos de la representación del género en una televisión musical.

El capítulo 2 se cierra con un apartado que tiene una relación directa con la confección de la metodología de este estudio. Así, el apartado 2.5., “Antecedentes”, concentra varios puntos de interés de este estudio, repasando conceptos clave, tipologías y clasificaciones que se discuten y examinan para ser posteriormente incorporadas como herramientas de análisis a este trabajo. Se incluyen aquí definiciones y taxonomías de los géneros periodísticos, el vestuario, los géneros musicales, el videoclip y las letras de las canciones.

El capítulo 3, “Metodología”, está dedicado a explicar el proceso que se ha seguido durante este estudio para el análisis científico de la representación del género en los contenidos televisivos musicales. Se especifican la delimitación del universo y la muestra y se incluye una detallada

descripción de cada uno de los tres programas televisivos que entran en la muestra. Se explicita la doble estrategia metodológica, basada en un análisis de contenido complementado con entrevistas en profundidad. Se detalla el tipo de análisis de contenido llevado a cabo, con un desarrollo pormenorizado de los apartados mayores de análisis y muchas de las categorías específicas. Hay una aclaración de algunos conceptos que se emplean en este análisis, no revisados en la sección anterior, 2.5., “Antecedentes”, así como de algunos de los procedimientos para su aplicación que pudieran resultar poco concretos. También se incluyen detalles acerca de cómo se produjeron las entrevistas en profundidad con miembros directivos de los tres programas de la muestra.

El capítulo 4, “Resultados”, está dedicado a la exposición y discusión de los datos derivados de la exploración de la muestra y las entrevistas. Se describe qué géneros y subgéneros musicales generan más hechos noticiosos que acaban en los informativos culturales. Se procede al recuento de hombres y mujeres presentes en estas informaciones, así como a la proporción de unos y otras entre las personas protagonistas de las informaciones, hallándose una predominancia a informar sobre y en función de hombres, antes que de mujeres. Se discuten algunos parámetros de las personas protagonistas de la mayoría de las informaciones, como sus rasgos étnicos caucásicos y la coincidencia de su lugar de procedencia con el territorio nacional de cada uno de los programas televisivos. Se relaciona a hombres y mujeres con las informaciones en función de los géneros y subgéneros musicales, apareciendo los que más informaciones generan, el pop y el rock, como muy mayoritariamente masculinos.

En este capítulo también se observa el funcionamiento de los géneros periodísticos dentro de estos programas, y se discute la relación que tiene su aplicación con los hombres y mujeres protagonistas de las informaciones.

Posteriormente, se trata el uso y funciones de los videoclips en estos programas. Su empleo tanto como parte de las informaciones como de forma autónoma, y su maleabilidad en la escaleta del programa son estudiados. Se desglosan algunos de los estereotipos de género que aparecen en las imágenes de estos videoclips. Se examinan también los pocos modelos de reproducción de escenas violentas que aparecen en la muestra de videoclips, así como la erotización de algunos personajes, recurrentemente femeninos.

En otro apartado del mismo capítulo se estudian las informaciones que incluyen declaraciones. Las personas protagonistas de dichas declaraciones son clasificadas en función de su sexo, rasgos étnicos, altura y complejión, vestuario, su relación con el hecho noticioso y el énfasis de sus declaraciones. Se encontrará que la mayoría de estos declarantes son hombres protagonistas de los hechos noticiosos.

En este capítulo hay también un pequeño apartado donde se examina el modo en que son nombradas las personas protagonistas de las informaciones. Se detecta que la norma es la utilización del nombre y apellido tanto para nombrar a hombres como a mujeres, si bien hay excepciones que son analizadas.

A continuación se estudia el papel de las personas que presentan los programas. Habiéndose examinado el rol y las características de las personas conductoras con detenimiento en el apartado 3.4., “Descripción de la muestra”, aquí se atiende además al rol de las personas colaboradoras.

Se incluye en este capítulo una exposición y discusión de los resultados del análisis cualitativo de los elementos moduladores del discurso verbal de los programas. Se examinan qué tipos de comparaciones se establecen y quiénes son los referentes y objetos de las mismas; qué tipo de apelativos aparecen para llamar la atención sobre el aspecto físico de las mujeres y, en menor medida, de los hombres; se discute cómo a través de ciertos elementos del lenguaje se remite insistentemente a personas de sexo masculino cuando se alude a la autenticidad de los músicos; se explica de qué modo se pone en funcionamiento el sentimiento épico a partir de elementos del lenguaje, destacando las hipérbolas, las referencias a la mitología y el lenguaje de la tauromaquia; se describe la tendencia de ciertas piezas a asimilar su retórica a la del imaginario del contexto cultural del hecho noticioso; y se estudia un ejemplo de una pieza caricaturesca.

Posteriormente, el capítulo estudia distintos parámetros que influyen en la representación del género durante las entrevistas. Se reflexiona sobre la cuestión de la formalidad. Se ofrece también una lista jerarquizada de temas prioritarios de las entrevistas, en función de personas entrevistadoras y entrevistadas, en relación al género de ambas partes.

Se dedica un apartado al retrato del género en las actuaciones musicales. Aquí se incluyen recuentos de músicos hombres y mujeres y un repaso de sus roles dentro de la formación musical. Algunos parámetros como el vestuario y la notoriedad son puestos en relación con los anteriores, siempre teniendo en cuenta la representación del género.

El último grupo de datos se refiere a un análisis cualitativo de las letras audibles presentes durante las piezas musicales de los programas. Se ofrece una clasificación de las mismas y se diseccionan los estereotipos de género contenidos en ellas. Se repasan también unas pocas palabras malsonantes encontradas, las referencias a la sexualidad y a estupefacientes presentes de forma directa en las letras.

El capítulo se cierra con un pequeño grupo de patrones de representación arquetípica de ciertos modelos de hombres y mujeres relacionados con la música. Se trata de una aportación cualitativa que ilustra qué tipo de recursos televisivos se han puesto al servicio de piezas que en cierto modo suponen un cliché. Como tales, pueden ser útiles para futuras investigaciones.

El capítulo 5, “Conclusiones”, retoma y discute los principales hallazgos del estudio, proponiendo un diálogo con los antecedentes teóricos de este trabajo.

En el apartado 6 se incluyen las referencias bibliográficas y documentales.

### **1.3. Conceptos clave.**

En este trabajo se habla de “sex roles” o roles sexuales seguimos la definición de Tuchman, Kaplan y Benet. Estos autores consideran que los roles sexuales son guías sociales para una apariencia, intereses, habilidades, comportamientos u autopercepciones apropiadas según el sexo (Tuchman, Kaplan, y Benet, 1978).

Los estereotipos sexuales, según Tuchman, Kaplan y Benet (1978), son retratos fijos de apariencia, intereses, habilidades, comportamientos y autopercepciones apropiadas según el sexo. Son más

astringentes que los modelos o guías: los estereotipos ofrecen a los individuos un rango más limitado de apariencia, sentimientos y comportamientos adecuados (Tuchman et al., 1978).

En este estudio se alude en repetidas ocasiones al formato audiovisual del videoclip. Las características de este producto son examinadas en profundidad en el capítulo 5. Puede definirse sucintamente al videoclip como un cortometraje audiovisual cuya finalidad fundamental es la promoción de otro producto. La banda sonora musical del videoclip es un “single” o tema extraído de una obra de más duración de un/a artista o grupo a cuyo servicio (en términos de mercado) está la banda visual.

En cuanto a los conceptos del área musical de este trabajo, la definición y nomenclatura de la música pop es un punto de conflicto de distintos teóricos y disciplinas. En su origen, el término “popular music” (abreviado “pop music”) surgió para contraponer este tipo de temas musicales a la música sinfónica, clásica, culta o seria, según nomenclaturas. El adjetivo “popular” hace referencia al consumo, destacándose por tanto como rasgo característico de esta música, su vocación de ser escuchada por las masas, frente a la culta, seria o elevada, reservada a minorías cultivadas.

En este estudio se emplean de forma sinónima música popular y música pop, su forma abreviada, para denotar formas de música no clásica o culta, difundidas por los medios de comunicación de masas. En general, este tipo de música se distribuye y comercializa en base al formato canción pop, la cual es una pieza musical con una duración típica de entre 2 y 7 minutos y suele obedecer a una estructura con un motivo (estribillo) recurrente, aunque es frecuente encontrar ejemplos mutantes y más complejos, particularmente en ciertos géneros pop.

## **2. Marco teórico.**

### **2.1. Funciones y participación de las mujeres músicos en la historia.**

#### **2.1.1. Composición, interpretación y educación musical.**

Dentro de la actividad musical, la discriminación sexual se ha llevado a cabo a través de disgregar ámbitos de trabajo, jerarquizarlos y obstaculizar la entrada en algunos de ellos a las mujeres. Rieger (1985) ha hecho notar que la separación de las actividades interpretativa y compositiva de la música ha sido establecida desde un momento temprano. A la composición se suponen valores artísticos más elevados y los programas educativos musicales de más alto nivel se centran históricamente en esta parte de la labor musical. La actividad de las mujeres dentro del ámbito musical ha tendido a estar relacionadas con la interpretación dado que, según Rieger, “women have always only been allowed a first foothold in those areas where creativity was considered to be of secondary importance” (Rieger, 1985: 136).

Incluso las mujeres que han llegado a trabajar como compositoras han sido menoscabadas por las instituciones. Cameron (2003) ha dejado constancia del desfase entre el número de composiciones clásicas conocidas de autoras femeninas y el índice de compositoras recogido en obras de referencia. La Penguin Guide de 1992, un índice alfabético de discos clásicos recomendados, dedica una página y media (de sus 1.206) a compositoras femeninas (March et al, citado en Cameron, 2003), lo cual supone un gran desfase de la paridad sexual incluso considerándola con respecto a la producción de obras. Teniendo en cuenta la estimación de Cohen (Cohen, 1987, citado en Cameron, 2003), según la cual el 8% de las composiciones clásicas del mundo son de autoría femenina, la representación recogida en la Penguin Guide, del 0’1244% es una reducción significativa de esta cuota.

Como la creación musical, la educación musical ha estado vetada históricamente a las mujeres, tal y como recogen Jane Bowers y Judith Tick (1986) en el prólogo de su antología centenaria de la obra musical de autoría femenina, *Women Making Music*:

“during the most of the fifteenth and early sixteenth centuries, women had virtually no access to the two kinds of training that constituted the principal means of acquiring a thorough music education – study at a cathedral school or apprenticeship to a master player” (Bowers y Tick, 1986: 4-5).

Esta discriminación educativa ha dado paso a la paradoja actual por la cual en la existen más estudiantes de música mujeres (Lamont, Hargreaves, Marshall, y Tarrant, 2003, citados en Harrison y O'Neill, 2003, y mayor excelencia en dichos estudios y, sin embargo, más músicos profesionales hombres (Harrison y O'Neill, 2003). En parte esta contradicción se explica observando que las mujeres músicos se han enfrentado históricamente a gatekeepers de sexo masculino (al frente de instituciones musicales como escuelas, orquestas, salas de conciertos, teatros operísticos), circunstancia que las ha perjudicado en comparación con sus homólogos de profesión (Chiti, 2003). En palabras de McClary,

“...women in music not only have had to overcome the obstacles faced by virtually any artist, but they also have had to contend with performing in institutions that regard it as risky to program large-scale Works with women’s names attached” (McClary, 1993: 400).

La relación de las mujeres con la interpretación musical ha estado ligada históricamente al ámbito de lo doméstico y lo privado. Como indica Rieger (Rieger, 1985), tanto hombres como mujeres compartían el hábito de interpretar piezas musicales de forma amateur en el salón del hogar hasta que este rol comenzó a ser identificado específicamente con la figura burguesa femenina. A partir de entonces se establecieron unos estándares profesionales que minimizaban el valor de la posición del músico amateur. Este transcurrir de los hechos coincide con lo que para Lewis (Lewis, 1990) es un patrón de opresión de las mujeres músicos a lo largo de la historia.

“This has been the pattern of female-musician repression. When total exclusion of women is impossible, a separate sphere of creation is established and then systematically devalued. Only when devaluation occurs in social arenas that make use of music are female musicians offered a place in them” (Lewis, 1990: 57).

En este sentido, Lucy Green emplea el término “patriarcado musical” (Green, 2001) para denotar la “división del trabajo musical en una esfera pública, en gran medida masculina, y una esfera privada, en gran parte femenina” como rasgo de la historia de la música occidental y otras culturas musicales en el resto del planeta.

Eva Rieger (1985) ha relacionado la exclusión de las mujeres de la práctica musical con el origen de las instituciones relacionadas con la música. En la Edad Media, muchas parroquias convirtieron en una práctica oficial la obstaculización del acceso de las mujeres en el rito litúrgico, con lo que se creó una barrera de género con respecto a la cultura de la música clásica. A las monjas se les permitía la actividad musical dentro del aislacionismo del convento, de forma que una separación local diferenció a la música religiosa masculina y femenina, esta última además devaluada. Lewis (1990) ha detectado la paradoja de que precisamente sea en el coro de la iglesia local donde muchas mujeres músicos han obtenido en los últimos años sus primeras oportunidades de contacto con la práctica e interpretación musical ante una audiencia.

Steward y Garratt sugieren que, incluso hoy en día, cuestiones de género condicionan la elección del instrumento musical en niñas, chicas y mujeres (Garrat y Steward, 1984). El uso, por ejemplo, de instrumentos de viento cuya interpretación obliga a adoptar ciertas expresiones faciales no acordes con el canon de belleza femenina es desechado con frecuencia por este motivo por las jóvenes estudiantes, según las autoras.

Instrumentos tanto de banda como de orquesta suelen ser escogidos por los niños/as y sus progenitores en base a parámetros como su tamaño y el tono del sonido que producen. Así, se relacionan las familias de la flauta, el clarinete y el violín con las niñas/chicas y el trombón, la corneta francesa, el bajo acústico y la tuba se consideran más apropiados para niños/chicos (Dahl, 97, citado en Clawson, 1999).

### **2.1.2. Roles e instrumentos musicales feminizados.**

El estudio de la segregación laboral sexista en el gremio de la música se ha acometido desde distintos puntos de vista. Los patrones de discriminación laboral en relación al sexo, incluyendo la retribución salarial, han sido estudiados en los mercados de trabajo de las orquestas sinfónicas y la música operística (Schwartz, 1991, Towse, 1993, Goldin y Rouse, 2000). Los resultados de estos

estudios certifican que en el sector profesional musical existe una preeminencia masculina muy superior porcentualmente a la del mercado laboral bruto, en países europeos y en EEUU.

Como intérpretes, las mujeres “han participado principalmente en actividades musicales que, de alguna manera, permiten la expresión simbólica de las características ‘femeninas’” (Green, 2001: 25). Entre estas actividades, la dedicación de las mujeres músicos a la interpretación vocal destaca numéricamente y en importancia en un amplio rango de estilos y géneros musicales. Para Green (Green, 2001), este dato sugiere una mayor tolerancia masculina hacia este rol femenino, cuyas connotaciones no son amenazadoras del estatus quo patriarcal.

“Quiero destacar que el canto de las mujeres, con independencia de que se introduzca o no en la esfera pública, reproduce y afirma en gran medida las definiciones patriarcales de la feminidad [definida antes como] pasiva, reproductora, cuidadora, emocional, contradictoria, parte de la naturaleza, controlada por el cuerpo” (Green, 2001: 36).

El aperturismo laboral en el puesto de cantante para las mujeres músicos se ha perpetuado desde los géneros vocales medievales y clásicos hasta los contemporáneos. Tanto en la música sinfónica contemporánea como en géneros pop como el jazz, country/western o rock se han repetido patrones de participación femenina muy minoritaria en las filas de los/as instrumentistas, los casos de grupos íntegramente femeninos son escasísimos y las cifras netas de mujeres músicos frente al de hombres es ínfimo (Cameron, 2003).

En el siglo XX, la banda rock, institución central de la música de masas, ha servido de ejemplo de la especialización laboral femenina en la música, reservando un nicho de participación femenina en el lugar de cantante. Incluso las mujeres músicos que lideran y forman parte de bandas rock son a veces canalizadas a la audiencia como solistas, presumiblemente por motivos de oportunidad de mercado dentro de la industria musical<sup>1</sup>.

En la música de masas contemporánea, donde los ejemplos de artistas femeninas cada vez son más frecuentes, la proporción de instrumentistas sigue siendo muy escasa. Según Lewis,

“The historical coding of certain instruments as inappropriate for women places female musicians at a disadvantage in the rock world, where electric guitars and drums are archetypal signifiers” (Lewis, 1990: 61).

El papel de cantante, especialmente cuando es mujer, se contraponen al del resto de la banda, los instrumentistas, concebidos como unidad creativa y foro de camaradería masculina (Lewis, 1990: 61). Dados los vínculos generalmente establecidos entre la interpretación de instrumentos y la creatividad dentro de la disciplina musical (particularmente en géneros de la música de masas como el rock y el pop), el confinamiento de las mujeres en el papel de vocalistas ha debilitado considerablemente su participación en las obras musicales. Para Green, la interpretación instrumental dentro de un conjunto es el tipo de ejercicio musical del que las mujeres han estado más claramente apartadas, tanto en el mundo clásico como en el pop (Green, 2001: 33).

---

<sup>1</sup> El caso de Pat Benatar, cantante y líder de una banda, aunque presentada al público como solista por su manager y casa discográfica, es estudiado con detenimiento por Lisa Lewis (Lewis, 1990).

Algunos géneros de música pop, como el macrogénero pop y el folk, han favorecido la aparición de instrumentistas mujeres. En ambos estilos se considera al virtuosismo como cualidad secundaria a otras (unas, tangibles, como la melodía, y la estructura musical; otras, intangibles, como la pregnancia, la autenticidad, etc.). Esta circunstancia ha provocado que el pop, asociado con el género femenino, se haya entendido como un tipo de música manufacturada, “a synthetic and inferior version of the more authentic rock” (Coates, 1997 y Douglas, 1995, citados en Click y Kramer, 2007; Frith y McRobbie, 1990).

En el pop y el folk la maestría vocal suele tener un papel preeminente sobre el exhibicionismo instrumental. En estos nichos de la industria musical han emergido muchas de las más exitosas mujeres instrumentistas, frecuentemente solistas que se acompañan (voz e instrumento) en la composición y performance. Existen casos ilustres, como los de Tracy Chapman (guitarrista, compositora, letrista y vocalista) o Tori Amos (pianista, compositora, letrista y vocalista), ambas avaladas por crítica y público pero excluidas, como solistas, de la unidad quasi-familiar de la banda de rock al uso.

Otras mujeres instrumentistas han tenido una relevancia notable en los últimos años en el rango del *lo-fi*, un tipo de música pop caracterizada por una producción de muy bajo coste y un sonido sucio y poco rectificado. Según Grajeda (2002), este género del pop ha sido “feminizado” y considerado “débil” o “flojo” en muchos aspectos cruciales según las convenciones de otros tipos de música. Los discos *lo-fi* se basan a menudo en la autoproducción y suelen incluir grabaciones domésticas, lo que diferencia sensiblemente el acabado de su sonido de las grandes producciones asociadas a algunos tipos de rock o pop mainstream. El hecho de que el estudio de grabación musical se emplace dentro de los confines de la vivienda, incluyendo espacios como el dormitorio, la cocina o el cuarto de baño como localizaciones de algunas grabaciones, ha contribuido a identificar este tipo de producciones como “femeninas” dentro del discurso de rock machista (Grajeda, 2002: 238).

La identificación de todo un movimiento musical con el género femenino tiene que ver con la tendencia a la actividad intramuros de las intérpretes de música. Como se ha visto, en distintos momentos de la historia la actividad musical femenina se ha visto recluida al ámbito doméstico. Con la llegada de los reproductores fonográficos al hogar en el siglo XIX, la interpretación casera de las músicas ha tendido a desaparecer (Grajeda, 2002: 240). A finales del siglo XX, con las facilidades tecnológicas a su favor, algunas mujeres han convertido su dormitorio u hogar en un lugar de reproducción musical preferente y de actividad subcultural femenina<sup>2</sup>, y, posteriormente, en espacio de creación musical. En opinión del Grajeda, la baja fidelidad intencional de estos discos, que da nombre al género *lo-fi*, ha llevado a este tipo de música a encarnar una respuesta crítica a la hegemonía de las *majors* de la industria musical (Grajeda, 2002). En este género, asociado al pop-folk y la música Americana, donde la composición instrumental suele incurrir en lo minimalista, han visto reconocido su trabajo celebradas mujeres músicos como Cat Power o PJ Harvey.

Un momento clave en la incorporación de las mujeres a la música pop es el estallido del *punk*, desde mediados a finales de los 1970, en Gran Bretaña, y su posterior aunque irregular exportación a

---

<sup>2</sup> Helena Wulff (Wulff, 1988, citada en Feixa, 1995: 89) ha acuñado el término “*bedroom culture*” para abarcar toda la actividad de consumo y producción subcultural adolescente, mayormente relativo a chicas, llevado a cabo durante décadas.



escala mundial. Este movimiento músico-social provocó una ruptura en el “rock homosocial” (concepto de Frith, 1981), desinflando el fetiche de lo masculino como intrínscico de la actividad de la música pop (Tandt, 2004).

Algunos autores y autoras han considerado que la ideología *punk* “offered women a specific realm in which to create their own opportunities” (Gaar, 1992: 241). Dentro del movimiento subversivo y antisistema presente en los primeros años del *punk*, las bandas de música intentaban desafiar a lo establecido a través de todos los recursos significantes a su alcance (letras, sonido, actitud, aspecto, modo de vida). El papel secundario y sumiso de las mujeres en la sociedad y política fueron atacados y superados por mujeres dentro de este movimiento. En esta escena hicieron su aparición vocalistas femeninas inusualmente transgresoras y explícitas como Siouxsie Sioux (acompañada por los Banshees). Sin embargo el movimiento *punk* abiertamente feminista más consolidado llegaría con el Riot Grrrl de los 1990 (integrado por célebres bandas íntegramente femeninas como las Bikini Kill, L7, Babes in Toyland o Sleater Kinney). Este movimiento incorpora políticas de género a la poesía de la música rock, “creating a new girl-focused subculture” (Nicholas, 2003: 4). El Riot Grrrl ha llevado a cabo una reapropiación de la “cualidad de ser chica” (girl), ejemplificado en el uso de “grrrl” en lugar de “girl” en el nombre del movimiento. Se han recrudecido las connotaciones de “debilidad y feminidad” de la esencia de las chicas, transformando de este modo el significado social de “ser chica” en busca no de una asimilación de la identidad “masculina”, sino de una identidad femenina “separada pero equivalente” (Nicholas, 2003: 8). El Riot Grrrl, aunque no despierta gran atención entre los medios de comunicación de masas, continúa vivo en la actualidad.

Dick Hebdige ha señalado que el *punk*, si bien mayormente masculino, incluyó un número de partícipes mujeres que trataron de labrarse una forma de expresión específicamente femenina, transgrediendo los códigos que hasta entonces gobernaban la interpretación femenina. “These performers have opened up a new space for women as active participators in the production of popular music” (Hebdige, 1979: 85).

La adhesión de muchas mujeres al activismo en la música *punk* se ha explicado en ocasiones en razón de la gran simplificación musical de las canciones rock que practicó este movimiento. En el *punk* la mayoría de los instrumentistas eran amateur o iniciados, las canciones eran breves, las armonías simples o inexistentes, y la progresión estructural de los temas constaba de los recurrentes tres acordes de los inicios del rock and roll. En esta ocasión, el mismo amateurismo que perjudicó a las mujeres burguesas intérpretes de pianoforte fue reconvertido en reivindicación por el movimiento *punk* y su defensa del “defiant amateurism” (Swartley, citado en Lewis, 1990: 59). Bajo este lema las mujeres tuvieron un acceso a la interpretación musical y audiencias sin parangón en ninguna época ni movimiento anteriores.

Otros subgéneros dentro de la música pop, como el rock alternativo, han abierto sus puertas a las intérpretes mujeres muy parcialmente. En la horquilla de los años 1980-2000 un número considerable de bandas rock comenzaron a incluir a un único miembro mujer entre sus instrumentistas, siendo éstas frecuentemente las encargadas de hacer sonar el bajo eléctrico. Este fenómeno, ampliamente reconocido por la subcultura de música alternativa, ha sido estudiado audazmente por Mary Ann Clawson (Clawson, 1999).

Tomando la banda de rock como unidad creativa e interpretativa (Clawson, 1999), Clawson toma en consideración las connotaciones de la especialización laboral de las mujeres como bajistas, con el

trasfondo tanto de las industrias culturales como el panorama socio-laboral. La autora practica una traslación de la *Queueing Theory* de Reskin y Roos (1990, citados en Clawson, 1999: 198), que se ocupa de la segregación sexual en el ámbito laboral.

Reskin y Roos sostienen que la inserción laboral de las mujeres se produce con mayor facilidad en sectores que atraviesan una disminución de trabajadores masculinos aptos (Reskin y Roos 1990, citados en Clawson, 1999: 198). Para Clawson, la entrada de trabajadoras en ocupaciones previamente dominadas por hombres puede fomentar la creación de guetos y un aumento de la especialización entre mujeres en lugar de una distribución homogénea de las mujeres en el mercado de trabajo. Este es, según Clawson, el caso de las mujeres intérpretes del bajo eléctrico dentro de la música pop-rock alternativa.

En su estudio, Clawson se entrevista en profundidad con un buen número de músicos, en busca de la explicación de la asimilación entre las mujeres instrumentistas y el bajo eléctrico. La muestra escogida por la autora fue una población discreta y delimitada de músicos cuya composición había sido definida externamente a este trabajo. El grupo seleccionado, dentro de la ciudad de Boston (Massachusetts, EEUU), incluía algunos músicos con notable experiencia y compromiso con su profesión, pero no calificables como celebridades (que habrían resultado inaccesibles para las entrevistas del estudio). De este modo, el trabajo de Clawson puede tomarse como representativo de una escena musical local importante, con suficientes locales de conciertos y una audiencia lo suficientemente nutrida como para apoyar a un rango amplio de músicos profesionales.

En la muestra tomada, Clawson encuentra que el 63% de los grupos incluían en sus filas a una mujer bajista, frente a un 27% de grupos en los que una o más mujeres tocaban la guitarra eléctrica y un 17% de los casos en que una mujer tocaba la batería (Clawson, 1999: 201).

Uno de los motivos que descubren las conversaciones de la autora con los y las profesionales de la música es la percepción dentro del grupo rock del bajo eléctrico como instrumento de menor complejidad interpretativa y menor prestigio. La *Queueing Theory* explicaría, entonces, una incorporación de las mujeres a un puesto no copado por hombres dentro de la unidad de la banda. A este razonamiento, Clawson añade que posiblemente entre los 1970 y 1980 el público de cierto tipo de música pop haya evolucionado lo suficiente como para que se haya creado una demanda de músicos mujeres en dicha escena. Este cambio habría sido percibido por los grupos, según datos de Clawson:

“When asked whether there were any advantages enjoyed by women musicians, the vast majority of the respondents, both men and women, agreed that the presence of women in a band attracted attention that could be advantageous” (Clawson, 1999: 201-2).

Aunque no es el objeto de este trabajo, se recogen a continuación, sucintamente, los dos tipos de razonamientos que usualmente se manejan para la identificación de las aptitudes instrumentales en la música con los sexos masculino y femenino.

El debate sobre la especialización laboral de las mujeres lleva a menudo a una dicotomía entre la lógica cultural y la biológica. Este conflicto de opiniones es recogido por el trabajo de campo de Clawson, que ha dado con testimonios a favor de la determinación biológica durante sus entrevistas. Algunos de los motivos aportados tanto por hombres como por mujeres entrevistados en su estudio

apuntan a una mayor aptitud de las mujeres para la musicalidad rítmica. En términos más simbólicos, otros entrevistados apuntan a la naturaleza “de apoyo” de las mujeres, lo cual las identificaría con el bajo eléctrico (instrumento que constituye, junto con las percusiones, la sección rítmica del grupo rock).

Cameron (2003) ha sintetizado en dos razonamientos relacionados las hipótesis sobre la determinación biológica que lleva a los hombres a ser más aptos para la mayoría de los trabajos relacionados con la música. En primer lugar, la hipótesis genética sostiene que las mujeres no están tan preparadas como los hombres para desempeñar ciertas actividades. Las afirmaciones relacionadas con este pensamiento suelen asociar efectos con causas culturales, no sólo genéticas, aunque en algún momento mencionan la mayor o menor “naturalidad” o “aptitud natural” de hombres o mujeres para llevar a cabo una función. Es el caso de ciertas declaraciones de Robert Christgau acerca de la relación de las mujeres con los instrumentos de música rock, jazz y blues:

“...the deeper truth, I think, is more unpleasant than any cant about cultural deprivation. First, women cannot play rock guitar because men won't listen to them, and there is no need to belabor phallic analogies to explain why. Second, women cannot play rock because they cannot and/or do not want to create in blues-based male styles” (Christgau, 1970, citado en Cameron, 2003: 908).

Por otro lado, existe la hipótesis maternal, una especificación de la hipótesis genética referida a los obstáculos que la función reproductora asociada biológicamente a las mujeres para que éstas desempeñen ciertas actividades. En este caso, se trata de una expectativa sobre los intereses vitales de las mujeres, a las cuales se supone una menor entrega a su actividad como músicos a favor de ocupaciones doméstico-familiares.

La extensión de la asociación de los conceptos mujer-familia ha tenido una influencia tangible y negociada en la música contemporánea. Rieger (1985) recoge rígidos controles contra el matrimonio y la maternidad que se ponían por contrato por parte de directores de ópera a sus cantantes mujeres. Al mismo tiempo, las mujeres cantantes profesionales han tendido a ser vistas socialmente como de vida disipada, con especulaciones sobre el pago con favores sexuales por conciertos y promociones frecuentemente asociadas a sus carreras.

### **3.1.3. La musicología sobre las mujeres.**

La actividad de las mujeres músicos apenas ha sido teorizada hasta la década de 1960 y, con mayor importancia, 1970. Esta ausencia se ha justificado desde la Historia de la Música a través de argumentos, como los recogidos por McClary sobre la menor calidad de las composiciones de autoría femenina en música sinfónica y operística. Esta corriente ideológica ha sido contestada repetidamente a partir de los años '70, en estudios revisionistas de musicología llevados a cabo por feministas.

Las primeras aportaciones a la musicología femenina fueron recopilaciones del trabajo de mujeres músicos en distintas épocas. La antología *Women in music: an anthology of source readings from the*

*Middle Ages to the present*, de Carol Neuls-Bates (1982), fue una de las primeras obras de esta nueva corriente. A ella siguieron trabajos como *Women making music: the Western art tradition, 1150-1950*, de Jane Bowers y Judith Tick, que se convertiría en una pieza central como libro de referencia en su disciplina (Bowers y Tick, 1986).

Si bien los estudios de las aportaciones de mujeres a la Historia de la Música conocieron a partir de estas publicaciones un crecimiento exponencial, otras instituciones han perseverado en mantener en el ostracismo las composiciones musicales femeninas. Así, McClary (1993) ha criticado el papel desempeñado por empresas relacionadas con la pedagogía, la difusión de la cultura y la interpretación en vivo de la música. Estas instituciones, según la autora, han perpetuado la ignorancia de las aportaciones de la música creada e interpretada por mujeres históricamente, en parte por la “unavailability of scores by women, for until very recently, even some of the foremost research libraries lacked such music” (McClary, 1993:402).

Entre las primeras aportaciones a la pedagogía musical de material original compuesto por mujeres destaca la antología, en notación musical y completada por una casete de audio, de James R. Briscoe, *Historical anthology of music by women*, y la completa *Women and music: a History*, de Karin Pendle (2002), compuesta en relación a la obra de Briscoe.

Sobre el papel de las mujeres compositoras, la músico e investigadora Patricia Adkins Chiti ha aportado una obra sobre la Historia de la composición clásica en su país de origen, Italia. En la edición revisada de 1995, María Luisa Ozaita firma un apéndice sobre las compositoras españolas. En este capítulo, Ozaita incluye breves biografías de las compositoras sinfónicas españolas cuya actividad tuvo lugar en los siglos XIX y XX.

Durante los años 1980 también vieron la luz estudios sobre la actividad de las mujeres músicos en diferentes estilos de música pop. Han aparecido volúmenes sobre la importancia de las mujeres músicos en disciplinas de jazz, blues, como los trabajos de Daphne Duval Harrison, 1990; Hazel V. Carby, 1990, y Angela Davis, 1990). Sobre la música rock se han publicado *She's a rebel: the History of women in rock&roll*, de Guillian Gaar (2002). A estos se han sumado estudios etnomusicológicos, como *Women an music incross-cultural perspective*, de Ellen Koskoff (1989).

Así, con posterioridad a la urgencia inicial de trabajos que recogiesen la misma presencia de las mujeres en el mundo de la música, los estudios en torno a las mujeres en la música se han ido diversificando, como ha sucedido en general en el campo de los estudios sobre musicología. Entre los primeros trabajos que abordaron la crítica musical feminista se encuentran los estudios de la alemana Eva Rieger (1985) sobre la estética musical femenina y los de la francesa Catherine Clement (1988), sobre el patriarcado en la historia de la ópera. En los últimos años del siglo XX se han multiplicado las problemáticas incluidas en los estudios de mujeres músicos, siendo la adición del elemento imagen un punto de inflexión en los mismos, elevando de grado la ecuación y suscitando significativo interés tanto teórico como mediático y social.

Uno de los enfoques que se ha incorporado a la teoría feminista es el de la interpretación de género. Esta corriente, que bebe de los trabajos de Judith Butler, analiza el modo en que la reiteración de normas, a través de prácticas sociales (principalmente el habla), construyen una realidad antes que reflejarla. Esta teoría ha sido también aplicada a los estudios musicológicos en obras como la de

Suzanne Cusick (1993, citada en McClary, 1993), quien explora la actividad interpretativa y sensorial de la música a través de cuerpos de mujeres lesbianas.

La aparición de la programación musical televisiva como contenido central de canales fórmula, encabezada por el canal estadounidense de televisión por cable Music Television (MTV), a partir de los años 1980 ha propiciado la aparición de un nuevo campo de estudio de la conjunción de los factores mujeres-música-televisión. En este ámbito se ha realizado un notable número de estudios desde disciplinas diversas y con objetivos muy dispares, que se revisan a continuación.

## **2.2. Tendencias en el estudio de la música en televisión.**

### **2.2.1. Predilección por el análisis de la imagen.**

A pesar de que existe una larga y estrecha relación colaborativa entre la música<sup>3</sup> y la televisión, el estudio de una y otra ha conocido rutas paralelas. En la introducción de un volumen de la revista científica *Popular Music*, Keith Negus y John Street, editores del volumen, expresan su incompreensión de esta disociación teórica.

“Television has been conspicuously neglected in studies of popular music, and music has been notably absent from most accounts of television” (Negus y Street, 2002: 245).

El formato televisivo que ha despertado un interés por un estudio necesariamente musical y televisivo a la vez ha sido el videoclip. La popularización en la década de los años 1980 del videoclip ha puesto de manifiesto la relación estrecha entre imagen y sonido en la música popular como producto. El videoclip es una fórmula audiovisual que combina una pista musical con una de imagen, sirviéndole la última a la primera de escaparate promocional desde el punto de vista económico (puesto que la mercancía en venta en el videoclip es por antonomasia su banda sonora, no el producto audiovisual integrado, el cual conoce típicamente ventas residuales o bien se distribuye como extra, obsequio o rareza).

La inauguración de las emisiones de la cadena estadounidense de televisión por cable MTV en el año 1981 supone la colocación del videoclip en primera línea de importancia como contenido televisivo, identificándose un público potencial de un canal temático basado casi totalmente en esta unidad programática, el videoclip.

La aparición de MTV, pronto convertida en fenómeno a emular en el panorama mediático internacional, ha llamado la atención sobre la televisión musical a estudiosos de distintas disciplinas. En torno a cuestiones que integran la programación tipo MTV se han formulado preguntas, hipótesis y reflexiones sobre el modo en que se conjugan el texto sonoro-musical y el visual en el discurso audiovisual del videoclip.

---

<sup>3</sup> La música es tomada en este apartado como contenido televisivo. No se ha incluido en este repaso el uso de la música como subsistema del lenguaje televisivo.

En una consideración del impacto de la tecnología en la forma de hacer y consumir música en los últimos años, Joan E. Adell expresa la cualidad indisociable de la imagen en movimiento y la música pop con vehemencia:

“Com es pot avui en dia parlar de música sense tenir en compte el videoclip, la música de televisió- i la influencia de codis narratius i visuals provinents del cinema-, l'existència de pantalles en bona part de bars, pubs i discoteques?” (Adell Pitarch, 1997: 59).

Uno de los factores que más ha condicionado el análisis del videoclip es que su medio de difusión prioritario es la televisión. La finalidad promocional del videoclip lo ha llevado a ser inserto, al igual que otras piezas publicitarias, en medios de comunicación masivos. La presencia mediática del videoclip ha incluido algunas proyecciones cinematográficas y, mayoritariamente, difusión televisiva. Comenzando por la MTV y multiplicándose en canales réplica de ésta, aparte de programas basados en el videoclip emitidos en canales no especializados, el videoclip ha pasado a formar parte de los formatos de programación televisiva. Este posicionamiento mediático ha propiciado que un buen número de estudios del videoclip hayan seguido la estela de otros estudios televisivos, los cuales han recibido un importante influjo de estudios del mundo de la imagen (estudios de cine, fotografía, semiótica de la imagen, composición, percepción visual, etc.).

Durante los años 1980 y 1990, debido en parte a la novedad del fenómeno, la estética del videoclip fue estudiada a través de la aplicación de teorías del cine y conceptos relacionados con la idea de posmodernidad (Click y Kramer, 2007: 246). En contraste, los estudios del sonido han recibido una atención muy minoritaria en el análisis de la programación televisiva.

El desfase entre los hallazgos de imagen y sonido se hace más insostenible cuando el objeto de estudio es la programación televisiva musical, en la cual, como se ha dicho, la imagen está supeditada al audio desde el punto de vista económico y, hasta cierto punto, semántico.

“In the study of music television, a number of major lacunae are evident, but underlying many of them is the neglect of the music itself. This deafening silence in the corridors of the academy combines with an overestimation of the power of the visual to disfigure the study of music television” (Goodwin, 1993: 2).

La cuestión de la relación entre el sonido musical y la imagen ha sido abordada por John Corbett (1990) en el relevante artículo “Free, single and disengaged: Listening pleasure and the popular music object”. Corbett retoma el concepto de “placer visual” que Laura Mulvey (1975, 1989) había desarrollado a propósito de la mirada masculina o masculinizada del espectador de cine, así como algunas de sus implicaciones, para aplicarlo al consumo de la música pop. Con la herencia del psicoanálisis lacaniano de Mulvey presente, Corbett define la música pop como “a set of objects that produce their own visual lack” (Corbett, 1990). Comparándola con el “no prestéis atención al hombre tras la cortina” del Mago de Oz, el autor sostiene que la disociación visual del sonido, particularmente la voz humana, y el objeto que lo produce provoca una carencia en el discurso de la música que resulta placentera en sí misma. El autor observa que “it is the lack of the visual, endemic to recorded sound, that initiates desire in relation to the popular music object” (Corbett, 1990). El placer derivado de ser audiencia de un espectáculo incompleto, cuya parte visual ha de imaginarse, se relaciona con la “fetishistic scopophilia” que Mulvey identifica en el espectador de cine, la cual se refiere a la percepción de algo que es satisfactorio en sí mismo (Mulvey, 1989).

Al juzgar la música (popular y clásica) como incompleta, Corbett entra en un terreno impreciso. Como se le ha criticado (Goodwin, 1993; Adell, 1997), al menos dos problemas graves surgen de esta valoración. En primer lugar, la supuesta ausencia de referente imaginario de la música, aquello que para Corbett supone una carencia, es difícilmente argumentable en los contextos de consumo musical contemporáneos al autor o al presente estudio. Estos contextos pueden y suelen incluir numerosos elementos como las carátulas y folletos de los discos musicales físicos<sup>4</sup>, posters promocionales, fotografías e imágenes e prensa, merchandising (típicamente camisetas), o bien actuaciones en directo, difundidas mediáticamente o no, por parte de los músicos.

“The importance of album covers in helping to create meaning in the pop text can hardly be overemphasized, since it is here that genre is often established. Just as credit sequences in television and cinema texts... so album sleeves (and related imagery in posters and advertising) suggest the “correct” generic decoding in pop.” (Goodwin, 1993: 51-2).

Sólo aislada del contexto en que se difunde y consume puede la música ser un producto puramente auditivo. Sin embargo, tampoco bajo estas premisas puede definirse la música pop como inacabada, puesto que el imaginario presente a través de sonidos y, en su caso, palabras, de la canción pop se traslada al/la oyente durante su reproducción. Goodwin (1993) considera que la imaginación está muy presente en la música, desde la misma inspiración o lenguaje visual en la concepción-composición de las canciones hasta la cuestión más abstracta de la sinestesia (la identificación de colores y formas con sonidos, por ejemplo).

Apoyando su argumento acerca de la sinestesia en la televisión musical, Goodwin condujo un experimento en que preguntó a sus alumnos (parte de una clase de Comunicación Didáctica General en la San Francisco State University) lo que “veían” al escuchar breves extractos de una selección de canciones pop. A partir del resultado de este experimento, el autor comprueba que

“there is a high degree of consensus on the kinds of iconography associated with each extract. This finding is in line with research by Philip Tagg (1983) on the coding of musical associations (and their relation to the category of “nature”) that demonstrates how music encodes feelings, moods –and images” (Goodwin, 1993: 55).

Para el crítico, estos ejemplos de sinestesia pueden ser clasificados en categorías de iconografía popular presente en la memoria personal del siguiente modo: a) la imaginería personal derivada de las memorias individuales asociadas con la canción; b) imágenes asociadas puramente con la música en sí; c) imágenes de los músicos/intérpretes; d) significantes visuales derivados de la iconografía popular nacional, posiblemente relacionadas con asociaciones geográficas despertadas por los intérpretes; e) signos populares profundamente enraizados asociados con la música rock y que a menudo vinculan el rock con unos Estados Unidos mitológicos (Goodwin, 1993).

Sobre el presunto estatus incompleto de la música popular, otros críticos como Adell (Adell Pitarch, 1997) han observado que este tipo de afirmaciones “se centren en un “fetitxisme de la imatge” que ha impregnat tant la teoria fílmica con la teoria psicoanalítica” (Adell Pitarch, 1997: 59). Esta

---

<sup>4</sup> De la importancia de este tipo de material gráfico en el imaginario popular hablan numerosas exhibiciones en galerías de arte y museos. Pueden servir de ejemplos dos recientes casos en la ciudad de Barcelona: “El segle del jazz” (CCCB, 2009) y “Vinyl” (MACBA, 2006).

obsesión por la imagen puede constatarse si se observa que la mayoría de estudios que tratan la música en televisión (mayoritariamente el videoclip) ponen su énfasis en la imagen y prácticamente ignoran los elementos de la banda sonora (práctica altamente llamativa si se tiene en cuenta que el videoclip es esencialmente un añadido promocional, inspirado y concebido a posteriori del tema musical al que acompaña), circunstancia que ha sido denunciada por teóricos de la talla de Simon Frith, Susan McClary o Andrew Goodwin. Como observa Adell,

“Aquesta espècie e menyspreu cap a la música ha fet... que en moltes ocasions tota la iconografia relacionada amb la música popular contemporània fos mal llegia, mal interpretada... Sovint solen ser interpretats com si l'únic significat s'assentés d'acord a convencions cinematogràfiques, com si la música sol servís per a il·lustrar imatges” (Adell, 1997: 62).

Andrew Goodwin sostiene que los motivos por los que la televisión musical suele ser analizada al margen de su sonido es tanto por la complejidad del análisis de la conjunción imagen+música como porque

“the analysis of the music itself remains so undertheorized. There is, for instance, no way of talking about timbre in traditional Western musicological terms that even begins to be adequate to its role in establishing musical meaning in pop” (Goodwin, 1993: 56).

En la misma línea, McClary y Walser (1988) reflexionan sobre la opinión generalizada que señala a la música como un medio especialmente resistente para ser verbalizado y muy difícilmente teorizado. En el caso de la música pop, el aislacionismo es doble, dada la hostilidad con que muchos musicólogos se refieren a ella, atribuyéndole una falta de importancia estética, circunstancia que redundaba en la falta de herramientas para acometer un análisis riguroso de este tipo de música (combinada o no o con la imagen).

La contradicción de acometer el estudio de un género fundamentalmente musical de espaldas a todo lo que sucede en su audio ha sido caricaturizada célebremente por Frith (1990). El crítico británico se ha referido a los teóricos de la postmodernidad como seres fascinados por el videoclip pero analizándolo al margen de su banda sonora, “contemplant absorts vídeos en l'obscuritat, amb minsos coneixements sobre la seva procedència, sobre el seu origen” (Frith, 1990, citado en Adell, 1997:62). Simon Frith ha sido además capaz de identificar una fuente difusora de la línea metodológica que ha aniquilado virtualmente a la música en los estudios de discurso y producción del videoclip. En su opinión, la labor de la publicación Screen, en el terreno del estudio del cine y la cultura, con el bagaje teórico anteriormente mencionado del psicoanálisis y la lingüística aplicados a la estética cinematográfica, ha ignorado el papel de la música en el fenómeno de la producción del videoclip.

Algunos autores y autoras (Aufderheide, 1986; Hall, Miller y Hanson, 1986; Rubin (et al.), 1986; Sun y Lull (1986), citados en Hitchon, Duckler, y Thorson, 1994) han hallado evidencias de la importancia preeminente de la parte visual de los videoclips para el disfrute de los mismos. En sintonía con estos datos, la mayor parte de los estudios sobre el videoclip analizan su contenido, producción y/o efectos como si se tratase de películas mudas, para emplear la imagen de Vernalis (2004: 185). Ésta constituye probablemente la mayor de las lagunas del estudio de la televisión musical: la negación de la música en sí misma (Goodwin, 1993: 2).



### 2.2.2. Lógica de un análisis integrado de los productos televisivos musicales.

Contrarios a la tendencia anterior, algunos críticos han propuesto herramientas y acometido análisis de la música televisiva (mayoritariamente centrados en el videoclip) de forma holística, tomando la suma del discurso sonoro y el visual como un texto en sí mismo, audiovisual. Un primer motivo del análisis conjunto de lo visual y lo sonoro en la televisión musical es que, a pesar de que la popularización de la programación televisiva musical ha producido grandes cambios en la industria musical, la iconografía ya era una parte central de ésta con anterioridad a la aparición de fórmulas televisivas exitosas como el videoclip.

“Neither the conjunction of popular music and other media (including television and film) nor the inseparable relation between rock and roll and visual iconographies, styles and attitudes is new. Nevertheless, it is clear that the force of these conjunctures in our cultural lives is rapidly spreading, viral-like, across media, genres, contexts, interests and generation” (Grossberg, 1988: 315).

En esta línea Andrew Goodwin (1993) ha tratado de teorizar el modo en que los significados son creados en la televisión musical, a través de asociaciones entre significados y significantes tanto orales como visuales. Goodwin llega incluso a proponer una clasificación sencilla de la relación entre la imagen y el mensaje lírico-musical de la banda sonora de los videoclips, distinguiendo entre a) mensajes visuales que fijen o congelen los mensajes de la canción; b) mensajes visuales que se fusionen con los mensajes audibles en la canción; c) mensajes visuales que transformen a los mensajes de la canción.

Además, a nivel semiótico, Goodwin distingue posibles relaciones entre significados y significantes, visuales y audibles, los cuales pueden mantener entre sí relaciones simbólicas, icónicas o indexales (Goodwin, 1993: 56). Sin embargo, para un análisis más profundo, el teórico elige centrarse en la relación música-video, “by exploring the possibilities for understanding music video clips in terms of musical elements” (Goodwin, 1993: 59). Discute cinco aspectos musicales (tempo, ritmo, arreglos, desarrollo armónico y espacio acústico) y el papel de las letras, de cara a montar una musicología exploratoria de la imagen de video.

Frith (1988) y Goodwin (1992) se han posicionado en contra de la corriente que ha examinado la televisión musical al margen de la música, argumentando que en la mayoría de los casos este tipo de estudios han malinterpretado los videoclips. Vernallis (2004) coincide en demandar que el estudio del videoclip vaya ligado al de la música pop.

A través de la aplicación de teorías del cine y la imagen al análisis textual de los videoclips, algunos autores y autoras (Kaplan, 1987; Kinder, 1984, citado en Goodwin, 1993: 75) han destacado la ruptura del lenguaje del videoclip con respecto al paradigma realista, y, desde el punto de vista enunciativo, con la narración. Estos análisis suelen estar incompletos, al dejar al margen de su campo de estudio la banda de sonido que acompaña a la imagen en el videoclip, y que es en la que frecuentemente recae el peso narrativo-apelativo.

“One confusion in work that attempts to consider music video narratives is the almost universal failure to notice that pop music’s stories are told by aurally (and, often, visibly) present storytellers” (Goodwin, 1993: 75).

La importancia enunciativa de la música, particularmente cuando la pieza incluye una letra cantada e inteligible, tiene relevancia además en el plano de la autoría. Con los autores y narradores orales de la historia presentes mientras dicha historia es contada, la distinción entre autor real y autor tácito es de una aplicación compleja cuando se trata del videoclip (Goodwin, 1993: 75). En efecto, una de las peculiaridades del videoclip con respecto a otros productos audiovisuales es la superposición de roles (autoría, narratividad, protagonismo, encarnación de distintos personajes) en los músicos. Esta característica lo aleja de productos audiovisuales como la ficción cinematográfica, o bien de narraciones literarias, como la novela. Éste es, no obstante, un fenómeno típico en las narrativas de las canciones pop, en es frecuente el empleo del discurso apelativo, tanto oral como icónicamente. Este tipo de convenciones se ponen en juego en televisión a través de planos en que el/la cantante mira directamente a cámara, a través de la que pretendidamente se mira directamente a la audiencia (Goodwin, 1993: 75).

En la misma línea, Melissa Click defiende un análisis correlacional de canciones pop y sus videoclips (Click y Kramer, 2007) a través de análisis textuales e ideológicos, a la manera de los aplicados por Middleton (2003). Este enfoque permite identificar mensajes de género en cada uno de los discursos, visual y oral, que podrían no ser manifiestos en los textos por separado.

“Read together, both songs and their videos provided a unique opportunity to examine the ideologies present in everyday popular culture texts” (Click y Kramer, 2007: 247).

Un problema añadido al estudio unívoco y verdaderamente audiovisual de la televisión musical es el propio abordaje del análisis de la música pop. Aunque ha recibido un importante interés en las últimas décadas del siglo XX, la música de masas se ha estudiado principalmente en relación con la cultura, la sociedad, los medios y, por otro lado, la psicología. Durante muchos años, la musicología se ha mantenido centrada en la música sinfónica con predilección por el canon de la música instrumental clásica, especialmente desde el siglo XVIII. Según Bruhn-Jensen,

“la forma y la norma... han servido como principios guía para los estudios sobre la música. Por ejemplo, el estudio académico de la música, la musicología, se ha centrado menos en los sonidos que en las notas” (Bruhn-Jensen, 2010: 18).

Tradicionalmente, la musicología ha acentuado la importancia de las obras como objetos formales, tal como aparecen en las partituras escritas. Esta inclinación resulta problemática para la música pop, cuya difusión por escrito es porcentualmente muy baja. Además, esta postura ignora el hecho de que las canciones y las representaciones improvisadas probablemente constituyan la gran mayoría de los eventos musicales históricos y actuales (Bruhn-Jensen, 2010).

La llamada musicología nueva o crítica, ha recuperado el análisis del origen de la música y sus implicaciones para la sociedad, destacando el significado, el poder, la clase, el género y otros conceptos clásicos de las ciencias sociales y los estudios culturales en sus investigaciones (Kramer, 2002;; McClary, 1991; Subotnik, 1991). Sin embargo, la música en sí continúa resistiéndose a los análisis, quizá debido a las limitaciones de los repertorios teóricos y terminológicos (Bruhn-Jensen, 2010).

## **2.3. Estudios sobre las mujeres en los contenidos musicales de televisión.**

### **2.3.1. Relación entre música y televisión.**

El estudio del género en la televisión musical se ha abordado mayoritariamente con atención al formato del videoclip, que ha fascinado a teóricos de diversas disciplinas desde su aparición en la década de los 1980. A principios de los 1990, Goodwin admiraba la proliferación de los estudios sobre este tipo de creación audiovisual:

“for a cultural form that has been around for only a decade or so, the promotional music video has generated an extraordinary amount of textual analysis” (Goodwin, 1993:3).

Sin embargo, existe una relación entre la música (pop y clásica) e imagen televisiva con anterioridad y simultaneidad, al margen del videoclip. La música ha sido un contenido prioritario en televisión desde los inicios de la vida de este medio. Asociada al entretenimiento y recurrente como elemento central en distintos formatos debido al coste relativamente bajo de la producción de estos, la música y los programas televisivos musicales han tenido un peso importante en la conformación de las parrillas programáticas televisivas.

Rememorando las primeras semanas de emisión de la rama televisiva de la BBC, en 1936, Keith Negus enumera distintos eventos musicales que, dentro de shows de variedades o en formatos propios (retransmisiones operísticas, representaciones de ballet, baile de salón, y conciertos de distintos géneros), conformaban buena parte de la oferta de la nueva televisión. (Negus, 2006: 312).

La importancia que en los primeros días de la televisión tuvo la programación musical está relacionada con la herencia que recibió de la tradición radiofónica. Las compañías de comunicación que comenzaban a volcar sus esfuerzos de producción en programación para televisión en lugar de para radio frecuentemente abundaron en la adaptación de shows típicamente radiofónicos al nuevo medio, lo cual suavizó la transición de profesionales y público de la radio a la televisión. Dado que la música funcionaba como cimiento de una gran parte de programas emitidos por radio, no es de extrañar que casi la mitad de los programas televisivos seriados de la década de 1950 en EEUU fuesen del tipo “variedades musicales” (Scheurer 1985, citado en McIntosh, 2004: 260).

Lionel Salter considera que existen tres formas fundamentales en que la imagen y la música interaccionen en televisión. La “música pura”, que hace referencia a los eventos musicales televisados (conciertos); la “música aplicada”, básicamente la ópera (que no considera adecuada para ser programada en televisión); y la “música incidental o las inclusiones”, categoría en que se incluyen programas “sobre” más que “de” música, lo cual ofrece a la televisión un rango mayor que atrae a espectadores marginales que posiblemente no quieran escuchar actuaciones como tales; por estos motivos, la programación musical de este tercer tipo es más numerosa que aquella de los dos primeros tipos (Salter, Burton, Barnes, y Burnand). A partir de estas categorías fundamentales aparecen distintos formatos de programación televisiva musical, como las biografías o estudios sobre compositores/as o artistas individuales, programas didácticos sobre técnica vocal o instrumental, programas sobre ensayos de intérpretes que llevan a una interpretación en directo; competiciones musicales a nivel estatal o internacional, concursos musicales, debates, etc. (Salter (et al.), 2008).

Identificando un uso menor en importancia de la música, la Oxford Music Online (OMO) reconoce que el empleo más frecuente de música en televisión es, sin duda, el otorgarle un papel de fondo, casi subliminal.

“In an age when, in general, silence seems abhorrent and music of a sort has become increasingly inescapable everywhere, television programmes – nature programmes, travelogues and features of all kinds, even some plays – have practically incessant music foisted on them, regardless of the fact that it often obscures the narration or dialogue” (Salter (et al.), 2008).

El impacto de la confluencia música+televisión fue desigual para distintos géneros musicales, debido en parte a una cierta incomodidad provocada en la audiencia televisiva por el visionado de músicos en el acto de la interpretación. En el siglo XIX se había practicado en el mundo occidental una disociación entre imagen y sonido entre los melómanos. El público musical podía escuchar grabaciones sin imagen en su hogar y, aunque esta práctica se extendió globalmente con celeridad, como recuerda Negus, es una situación anómala en la historia de la humanidad, que, hasta entonces, había experimentado siempre la música a través del sonido y la imagen simultáneamente (frecuentemente, asociada también al baile), durante miles de años (Negus, 2006: 310).

Cuando la televisión comenzó a popularizarse, el hábito de escuchar música a ciegas había calado en el público, lo cual llevó a los profesionales del nuevo medio a plantearse la conveniencia de transformar la percepción de la experiencia musical. En palabras de McIntosh, “a basic question faced TV producers: What do you show with the music?” (McIntosh, 2004: 260). La respuesta a esta cuestión fue heterogénea. La música sinfónica, por ejemplo, se consideró en un primer momento inadecuada para ser interpretada en televisión. Como en la ópera, se temía que el espectáculo televisado pareciera ridículo en comparación con su recepción por parte de la audiencia in situ durante los directos (Negus, 2006: 315).

La música clásica ha sido notablemente ensombrecida en la programación televisiva. Esto coincide con la tendencia recesiva de la programación musical en televisión. Citando un artículo de The Guardian (19 de noviembre de 2001), Chanan (Chanan, 2002) recorre la evolución de los géneros programáticos de la BBC, en número de horas de emisión. En el periodo de 1970 a 2000 muchos sectores de programación televisiva han aumentado sus horas en la parrilla. El mayor crecimiento corresponde a espacios como “News and Weather”, seguido por “Films and drama” y un tercer grupo llamado “Features, documentaries and current affairs”. Al final de la lista con el número más bajo de horas de emisión están dos categorías, “Music and arts” y “Religion”, cuya emisión no sólo no ha aumentado en horas, sino que incluso podría haber descendido. La ópera, sin embargo, se ha visto popularizada gracias a sus emisiones televisivas (Chanan, 2002).

Los músicos de estilos populares, por otro lado, se vieron forzados a desarrollar una autoconsciencia sobre su propia imagen. Según recoge Negus, los intérpretes de formaciones como las *big bands* o *jazz bands* recibían peticiones por parte de los productores televisivos de volverse conscientes de sus tics y amaneramientos (Negus, 2006: 310). Otros tipos de músicos, como los grupos de música de baile, provocaban dudas en los programadores, que creían que la visibilidad de sus actuaciones empobrecía en la experiencia global la percepción de la música de los intérpretes (Negus, 2006: 310). Una de las consecuencias de estas ansiedades fue el aumento del control sobre la imagen

(desde el vestuario hasta los movimientos y gestos) de los y las músicos, particularmente en ciertos estilos musicales, por parte de personas externas a la actividad de creación e interpretación musical.

La transformación de algunos géneros musicales ha estado ligada a la televisión. Es el caso de la música rock, que, como ha señalado Simon Frith (1990), ha dependido de la televisión para su transformación y diseminación, aunque frecuentemente ha estado definida por oposición al medio televisivo. De esta ironía dan cuenta las “darkened rooms” que durante los 1960 y '70 se convirtieron en salones domésticos de apreciación intelectual de este tipo de música popular (Negus, 2006: 310).

En los primeros años de emisiones televisivas, los realizadores tuvieron que conformar las primeras convenciones que darían lugar a los géneros televisivos musicales a partir de los años 50. En 1951, con algunos años ya de experiencia en emisiones televisivas en los EEU, Henri Gine, productor asociado del programa de música popular “Cavalcade of Bands”, describía métodos de producción y escenificación de la performance musical en televisión. Algunas de éstas se referían a una realización basada en una planificación más o menos ágil, de no más de 10 a 12 segundos dedicados a cada plano, y una mayor importancia del plano detalle frente al general. De cara a los músicos, las indicaciones eran férreas y específicas: éstos debían mantener la mirada centrada en su conductor en todo momento, no les estaba permitido mostrar desidia y el modo en que ellos y sus instrumentos eran presentados en el momento de la actuación era controlado desde el punto de vista estético (Gine 1951, citado en Forman 1994).

La realización televisiva de distintos formatos programáticos musicales creó la necesidad de un discurso realista que, en palabras de Negus, “had to actively be created” (Negus, 2006: 319). En la articulación de este discurso pesaban una asunción, la de las expectativas del público sobre lo que se ha de ver mientras se oye tal o cual frase musical, y una oportunidad, la de educar y mostrar en cierta medida cómo se interpreta la música y de dónde surgen las sonoridades.

Un manual técnico de la BBC publicado en 1962, *The broadcasting of music on television*, ilustra el enfoque institucional de la realización de eventos musicales en directo. La ideología es mimetizar lo visual con el discurso musical (melodías, timbres, dinámicas...), para dar una ilusión de realidad. Según Negus, este tipo de enfoque “privileges a notion of visual realism over that of audio realism” (Negus, 2006: 319). Por supuesto, se trata de un realismo pretendido, basado en la asunción de que los televidentes prestan una atención cambiante a las distintas fuentes sonoras de un conjunto musical, guiada por el sonido que sobresale más al oído humano en cada momento (Negus, 2006).

La publicación online Oxford Music Online recoge una entrada sobre televisión, en la que se incluyen algunas clasificaciones y recomendaciones. A modo de guía de estilo, el autor incluye consejos para la realización televisiva de los programas que considera “de música pura” (retransmisiones de conciertos) (Negus, 2006: 319), que coinciden con el modo, hoy en día convencionalizado, en que los primeros realizadores de programas televisivos musicales imaginaron este nuevo realismo.

“The camera, like the observer's eye whose proxy it is, directs its gaze on whichever part of an orchestra is of most interest at the moment: a fixed centre-stalls position would become intolerably unselective and monotonous, and unless the camera was high enough it would see little but the backs of music stands and the tops of players' heads. A fundamental tenet

about the relationship between sound and image is that they should always reinforce, never contradict, one another” (Salter (et al.), 2008).

En cuanto a los motivos del menosprecio de la música como contenido televisivo por parte de los programadores, varios autores y autoras (Salter (et al.), 2008) han apuntado a que un importante motivo puede ser el sonido: en general, los aparatos de televisión han contado con un equipo de sonido que permite una calidad de reproducción bastante pobre, circunstancia que, si bien durante fragmentos sonoros hablados puede no ser central, cuando se trata de la reproducción musical se convierte en un obstáculo considerable al disfrute del espectador.

### **2.3.2. La hegemonía del videoclip como objeto formal de análisis**

#### **a. El formato “videoclip”.**

Desde su aparición, el videoclip ha sido motivo de conjeturas. Dado que este formato eleva (o tiene la potencialidad de elevar) la sinergia entre la música y la imagen a un estadio muy elevado, y que se mueve en canales de distribución que abarcan desde la televisión mainstream hasta festivales highbrow y galerías de arte, algunos teóricos han expresado su esperanza de convertir al videoclip en un género o disciplina artística (Chanan, 2002).

A pesar del calado de la música en la programación televisiva, especialmente durante la etapa más temprana de emisiones televisivas, como se ha dicho, el estudio de la programación musical televisiva no ha atraído gran interés hasta que el formato del videoclip ha hecho su aparición. Algunas de las variables con que se ha cruzado el análisis de la televisión musical, como, en el caso de este estudio, la representación de las mujeres, no han sido prácticamente observadas al margen del videoclip. Por este motivo en este capítulo se examinarán algunos rasgos del formato “videoclip” y el modo en que ha sido estudiado desde su popularización a principios de los años 1980.

Se han formulado un número de hipótesis acerca de los orígenes del videoclip. Sus raíces se han relacionado con vídeos promocionales de jazz de los años 1940 (Negus, 2006), o con películas musicales dirigidas a un público juvenil de los años 1950, como *The Blackboard Jungle* o *Rock Around the Clock*. Algunas series televisivas de los años 1960, como *The Monkees*, pueden haber influido los rasgos del videoclip (Goodwin, 1993: 29).

En las décadas anteriores a la popularización del videoclip, los productores de televisión habían descubierto que el uso de la música pop era económicamente asequible. Esta circunstancia coincide en el tiempo con un momento de oportunidad estratégica para la industria discográfica, que buscaba nuevos mercados tanto para productos futuros como para discos que acumulaban años en sus catálogos de artistas y repertorio (A&R). El sector del entretenimiento televisivo y musical comenzaron a experimentar con formas de simbiosis de las cuales es un notable ejemplo la serie de ficción televisiva *Miami Vice* (Universal TV), que, a principios de los 1980, supuso un hito de combinación de música pop contemporánea y un estilo visual vistoso para la época.

Algunas de las películas de los Beatles (*A hard day’s night*, *Help!*) y sus clips promocionales (“*Penny Lane*”, “*Strawberry Fields Forever*”) han sido barajados como antecedentes y prototipos de videoclip. Sin embargo, el que ha recibido el calificativo de ser el primer videoclip de forma más

unánime ha sido el vídeo de Jon Roseman y Bruce Gowers “Bohemian Rhapsody”, de Queen, del año 1975 (Goodwin, 1993: 29).

De todos modos, trazar la aparición exacta del primer videoclip no es crucial, como muchos autores y autoras han indicado (Goodwin, 1993: 29), Kaplan, 1993, (Goodwin, 1993). Antes que a la fecha de aparición del primer videoclip, la investigación sobre este formato ha dado importancia a las circunstancias de su popularización.

El videoclip ha recibido diferentes nomenclaturas, como “pop video, music video, music television, promotional video/clip...” (Lewis, 1990). Sin embargo, como indica el musicólogo Andrew Goodwin “what is really important about music video is its emergence in the 1980s as a routine method for promoting pop singles” (Goodwin, 1993:38).

En efecto, una de las características básicas del videoclip es que se trata de un cortometraje audiovisual cuya finalidad fundamental es la promoción de otro producto. La banda sonora es un “single” extraído de una obra de más duración de un/a artista o grupo a cuyo servicio (en términos de mercado) está la parte visual. Para la comprensión del papel de los videoclips éstos han de ser contextualizados en un marco que concibe las performances pop en términos de su rol esencialmente promocional, dentro de una industria “multidiscursiva” (Goodwin, 1993:38). Al respecto, Hitchon (2002) puntualiza que el videoclip pone al público ante formatos publicitarios sin que éste lo note. Por tanto, es posible categorizar al videoclip como anuncios “soft sell”, “which aim to entertain and seduce the consumer into buying the brand” (Hichton, 2002: 290).

La finalidad promocional de los videoclips justifica que a menudo se haya analizado su estructura visual en relación a las fórmulas publicitarias televisivas. Para Klein, los videoclips están relacionados e inspirados en spots televisivos New Wave de los años 1970 (Klein, 1997). Burns y Thompson opinan que los videoclips están relacionados con movimientos distintos estéticos según el género musical con que se identifiquen. Por ejemplo, los videos promocionales de música New Age heredan simbolismos del cine surrealista, aunque Eisenstein es citado como inspiración igualmente. El autor relaciona al videoclip con el musical cinematográfico, los usos de la música en la narración cinematográfica y el show televisivo de variedades.

Algunos autores y autoras han examinado la forma de los videoclips comparándola con las interpretaciones musicales en directo. Attali (1985) y Frith (1988) señalan que los clips comenzaron por parecerse a las performances live de los grupos y en la actualidad son las performances en vivo las que se parecen lo más posible a los videos promocionales. Esta tendencia sería el reflejo de la “commodification of popular music” (Goodwin, 1993:27), de acuerdo con la que las actuaciones en directo deben evocar a las grabaciones, dado que es a través de la venta de estas mercancías o “commodities” como se genera el beneficio económico. Para Goodwin, las performances pop, además de imitar a objetos previamente consumidos han de promover otras mercancías todavía no vendidas (Goodwin, 1993: 24).

Jody Berland (en Goodwin, 1993:38) considera la paradoja de que en la televisión musical haya cambiado drásticamente la industria musical, a pesar de que dentro del videoclip la imagen tenga un papel secundario en términos de beneficios netos para esta industria.

“What music video seems so easily to dominate and to transform – the 3-minute musical single – remains the video’s *raison d’être*, its unalterable foundation, its one unconditional ingredient. A single can exist... without the video, but the reverse is not the case” (Berland, en (Frith y Goodwin, 1993).

Esto es cierto a pesar de que, como afirma Laing (Frith y Goodwin, 1993: 25), es plausible que la industria musical haya desarrollado los videoclips para poder penetrar en el mercado del ocio audiovisual doméstico. En efecto, los videoclips tienen lugar en este mercado pero no reportan apenas beneficios económicos en sí mismos.

Desde el punto de vista de la producción, los videoclips son un eslabón opcional pero frecuente de la promoción de los productos de la industria musical. A pesar de que la mayor parte del presupuesto de la producción de un video es avanzado con los royalties del artista, éste/a tiene escaso control sobre este producto.

“Generally speaking, once the single is chosen, a group of music video directors are solicited by the record company, management and artist to submit video ideas or treatments, and an estimated budget range is projected” (Rose, 2003: 13).

Una característica fundamental del videoclip es su corta duración. Para Burns y Thompson (1988) la relación entre la música y las imágenes en el videoclip es la misma que en los “ensayos visuales”, con la excepción de que las imágenes están vinculadas temáticamente, y con una intención claramente didáctica, a las letras.

Los motivos, el montaje y la estructura discursiva de los videoclips han sido estudiados desde muchas perspectivas, fundamentalmente a través de la técnica del análisis de contenido. Revisando la principal literatura sobre este formato, Hitchon (2002) apunta a que, al margen de la música, los dos elementos que caracterizan al videoclip son la ambigüedad y la complejidad. La ambigüedad se refiere a la imprecisión lógica de la gran cantidad de información visual que se envía a la audiencia. La complejidad está presente en la estructura formal del discurso visual, con abruptos cambios de escena y un ritmo de cambio de planos ágil.

## **b. MTV y la expansión del videoclip.**

Dos fenómenos explican la sobreabundancia de estudios en torno al videoclip: por un lado, desde el punto de vista teórico se ha tendido a establecer una virtual identificación de la televisión musical con el videoclip; por otro, el formato del videoclip ha sido a su vez examinado muy frecuentemente en función de la estructura programática del canal televisivo que lo dio a conocer al mundo, la Music Television (MTV).

En efecto, estos cortometrajes promocionales y la plataforma televisiva pionera en su explotación exhaustiva, la MTV, han sido situados en el punto de mira de científicos desde el arte y las humanidades a la medicina, pasando por las ciencias sociales (especialmente los estudios de comunicación), de manera especialmente prolífica durante las décadas de los 1980 y 1990. En contraste, el análisis de cualquier formato televisivo musical no basado en el videoclip ha recibido una atención residual. Como ha detectado el musicólogo Simon Frith (2000),



“There was a time in popular music studies (from the mid-1980s to the early 1990s) when it seemed as if the analysis of music and television would be transformed by studies of music video. Music video analysis was added to music analysis as a necessary academic skill. The MTV Corporation was studied with more interest than the record business. Scholars from other fields...suddenly found pop music interesting as a site for general arguments about postmodernism” (Frith, 2000: 278).

La Music Television (MTV) comenzó sus emisiones el día 1 de agosto de 1981, MTV, retransmitiendo el videoclip "Video Killed the Radio Star", del grupo británico The Buggles. Aunque hoy en día la estructura de la programación de la cadena ha cambiado, muchos años después de su nacimiento la MTV conservaba sus características principales: era una televisión privada con programación 24h, sin parones de emisión, que emitía por cable a nivel nacional en los EEUU basándose en una fórmula horaria en torno en que se articulaba su programación especializada en la música popular de g(principalmente) pop y rock (Goodwin, 1993). Como indicación sobre su audiencia potencial, la MTV llegaba en la primavera de 1986, cuatro años después de su primera emisión, a 28 millones de hogares (Kaplan, 1993: 1).

En sus orígenes la MTV estaba dirigida principalmente a un público adolescente, blanco y de sexo masculino (Kaplan, 1993: 1). Este objetivo se hace plausible observando el atrezo de los decorados desde donde los veejays presentaban los videoclips y comentaban ligeras informaciones del mundo de la música pop. Estos sets recreaban el dormitorio ideal de un adolescente masculino, contrastando con que (Lewis, 1990), como se ha dicho, el dormitorio ha sido un lugar de intensa actividad cultural femenina durante las pasadas décadas. Además, como se expone en el siguiente apartado, 2.4, los videoclips emitidos en la primera época de la MTV recogen motivos y escenarios recurrentes del discurso adolescente masculino, como la calle y la noche (Lewis, 1990).

Esta ideología manifiesta provocó que la MTV fuese pronto tildada de violenta, sexista y racista, a lo que su creador, Robert Pittman, alegó que no se trataba de un canal infantil o documental, sino en un reflejo de la cultura rock, una cultura que refleja los problemas de dejar atrás la adolescencia (Lewis, 1990). La estrategia de la dirección de la MTV puede ser relacionada con un recurrente debate sobre autenticidad de la cadena. El ímpetu publicitario de la MTV ha contradicho la ideología antisistema asociada a la cultura rock. Para calmar las dudas de su público objetivo, la cadena ha optado por hacer visible la inclinación hacia los hombres blancos (previamente omitida) de la música rock (Lewis, 1990), programando videos sexistas y vetando en la práctica a la música y los intérpretes negros (Lewis, 1990). En una época posterior, el aumento de mensajes encaminada a un público femenino ganó un incremento de audiencias femeninas a la MTV. Para Lewis, esta respuesta de la audiencia supuso no sólo un reconocimiento al canal difusor, sino también y sobre todo a la lucha de las mujeres músicos por haberlo logrado (Lewis, 1990).

Desde el punto de vista de su estrategia programática, la MTV ha despertado un notable interés. Existen grandes similitudes entre la radio musical y la televisión musical. La estructura programática de la radio musical sirvió de modelo para que el canal ideado por Robert Pittman, entonces vicepresidente ejecutivo de la WASEC (Warner Amex Stallite Entertainment Company). Como en las listas radiofónicas, la MTV utilizaba una playlist o lista de reproducción para ordenar los videoclips. La compañía contrató a trabajadores que se llamaban a sí mismos “veejays”, en relación a los

“deejays” (DJs) radiofónicos. Estos profesionales eran los encargados de presentar los videoclips y servían de imagen y portavoz de la cadena (Lewis, 1990).

Con el tiempo, otros canales fórmula musicales aparecieron en distintos puntos geográficos del planeta. Sin embargo, la MTV ha sido con diferencia la que más estudio ha recibido, especialmente durante los años 1980 y 1990.

A lo largo de los años, la MTV ha desarrollado una distintiva identidad visual. La preferencia por colores saturados y brillantes en las continuidades de la cadena, lo abrupto del montaje de un espacio a otro, y una cierta crudeza y descaro juveniles en los modos de articular su discurso, visual y sonoro, han contribuido a hacer reconocible el estilo pretendidamente “rock” de la cadena. Este aspecto formal de la amalgama MTV ha sido estudiado con interés a través de distintas teorías y metodologías.

En un análisis de las características formales de los videoclips emitidos en MTV, Donald Fry (1987) concluyó, a partir de las estructuras de montaje de la cadena, que el estilo de la MTV está influido por dos contenidos de la televisión generalista: la ficción y los spots publicitarios. De esta amalgama de rasgos diversos la MTV (a la que el autor se refiere como “cadena híbrida”) obtiene su “look” distinto e identificable, al mismo tiempo que su efectividad como herramienta promocional para la promoción de artistas musicales y sus trabajos discográficos (Fry, 1987:151).

Examinando la cadena televisiva en tanto que “televisual apparatus”, Anne Kaplan (Lewis, 1990) considera el poder hipnótico de la MTV. El atractivo de este canal funciona en virtud de los textos breves (normalmente de duración inferior a cuatro minutos) y seriados en que se basa su programación. La brevedad extrema de estas unidades programáticas mantiene a la audiencia en vilo. Esta expectación es reforzada por parte de la cadena a través de insistentes mecanismos de avance de contenido de próxima emisión (“coming up next”). La experiencia de ser espectador/a de una programación en que existe una alternancia de textos tiene un efecto de “descentrar” (Kaplan, 1993). La audiencia se encuentra

“trapped by the constant hope that the next video will finally satisfy and, lured by the seductive promise of immediate plenitude, we keep endlessly consuming the short texts” (Kaplan, 1993: 5).

El tipo de diseminación presente en la MTV es, para Kaplan, una reproducción del postmodernismo que, en 1993, cuando la autora publicó *Rocking Around The Clock*, comenzaba a identificarse en las sociedades avanzadas, particularmente en entornos de amplio desarrollo tecnológico, y en relación con la juventud (Kaplan, 1993: 5). De este modo, la MTV lleva al extremo posibilidades de un “aparato televisivo”, concepto con que la autora se refiere tanto a la tecnología del emisor de televisión físico como a los textos que se difunden a través de él, la relación central de los programas con sus anunciantes y, por último, los entornos de recepción de la audiencia (Kaplan, 1993: 5).

Para Goodwin, el fenómeno MTV se explica contextualmente por las circunstancias de los dos entornos empresariales que confluyen en la cadena: la industria musical y la industria mediática. La emergencia de este célebre canal se debió a una serie de factores, entre los que destacan los cambios en los procesos de grabación de discos y la performance musical; ideologías cambiantes dentro del pop, en relación con el “New Pop” británico de la época; la expansión de los servicios

televisivos, particularmente de las televisiones por cable en los EEUU; la recesión sufrida por la industria discográfica y la consiguiente consideración de los medios de comunicación audiovisuales como competencia por el ocio del público y, por último, el cambio en los patrones demográficos de consumo de música pop y rock (Kaplan, 1993: 5).

En cuanto a la profundidad de los estudios sobre la MTV, para Frith (2000), la plétora de publicaciones en torno al novedoso videoclip no habría dejado una huella significativa a nivel teórico en las disciplinas que son propias al formato (comunicación, estudios de cine o musicología). Veinte años después de su aparición, el videoclip despierta escaso interés teórico, sólo continuado entre los investigadores que practican el análisis textual, y la cambiante plataforma televisiva MTV ya no puede ser entendida como un canal musical, sino uno de tipo juvenil (Frith, 2000). En este sentido, en tiempos de digitalización han proliferado Los canales temáticos musicales, a la espera de captar target específicos, sobre todo en el segmento juvenil (García y Larrègola, 2010). Mientras tanto, otros tipos de programación televisiva musical continúan escurriéndose al análisis tanto de los estudios de imagen como de los de música, y de una conjunción de ambos, como podría ser la comunicación audiovisual.

De acuerdo con la información sobre la investigación en televisión musical que se ha dado, el recorrido histórico de la investigación de la representación de las mujeres en programas televisivos musicales, objeto de este estudio, se centra principalmente en la revisión de aquellos análisis de videoclips que han incluido de modo central o parcial la variable de género. Los estudios sobre el género en otros tipos de programación musical han aparecido en esta revisión de modo residual.

#### **2.4. Temáticas y hallazgos de las investigaciones sobre mujeres y videoclips.**

Como se ha señalado, casi la totalidad de los estudios de televisión musical que han incluido una variable de género lo han hecho únicamente en torno al formato del videoclip. Estos estudios se han aproximado al campo específico del videoclip desde datos, metodologías y teorías provenientes de análisis anteriormente empleados para evaluar la representación de la mujer en la programación televisiva más general. De este modo, a la luz de los trabajos que entre los años 1980 y 1990 se multiplicaron sobre este problema, pueden trazarse líneas de continuidad entre los análisis de la representación de las mujeres en televisión musical y los estudios de género en la programación de este medio tomada en conjunto.

Por otro lado, los estudios de género en televisión musical también suponen la traslación a este medio de hipótesis y preguntas de investigación surgidas de estudios en el campo textual de la música pop. La mayor presencia de hombres como cantantes (Reinholtz, 1991, citado en Strouse, Buerkel-Rothfuss y Long, 1995: 507) e intérpretes en la música emitida por los canales más populares es uno de los datos más visibles de la desigualdad de género en este campo. Además, algunos estudios han relacionado el género con las preferencias musicales del público. Brown y Hendee (citados en Strouse, Buerkel-Rothfuss y Long, 1995: 507) afirman que las mujeres prefieren música suave, romántica y/o bailable, mientras que los hombres se decantan por música rock. Esta información se complementa con el hecho de que las mujeres tiendan a escuchar más música que los hombres, implicándose personalmente con mayor profundidad en esta escucha, y prestando

mayor atención que los hombres a los contenidos líricos de los versos (Strouse y Buerkel-Fothfuss, 1987).

A continuación se ofrece una revisión de las principales preguntas de investigación y hallazgos de los investigadores que en los últimos treinta años se han ocupado de la representación televisiva de las mujeres en la programación televisiva musical.

#### **2.4.1. Estereotipos y roles de género.**

Al igual que sucede con los estudios de las mujeres representadas en contenidos televisivos como los programas informativos, las series de ficción, la programación infantil y la publicidad, una de las principales inquietudes en el análisis de la televisión musical ha sido conocer el modo en que los roles de género son recogidos por estos programas.

Los estudios sobre estereotipos de género giran mayormente en torno a la idea de la reflection hypothesis, de acuerdo con la cual los medios proyectan hasta cierto punto la imagen de la sociedad que los consume. Comparando la realidad reflejada en la televisión musical con la evolución del panorama social se evidencia la ideología de la programación televisiva.

En 1993, Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan y Davis llevaron a cabo un análisis de contenido de cuarenta videoclips difundidos en el canal MTV, en base a categorías basadas en roles de género. Los resultados de su estudio indicaban una presencia masculina casi dos veces mayor que la femenina, una distinción de valores y actividades según sexos (los hombres, más agresivos y dominantes; las mujeres tácitamente más sexuales y serviles), siendo además las mujeres el objeto de insinuaciones sexuales explícitas, implícitas y agresivas (Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan y Davis, 1993). En una investigación en tres etapas de videoclips emitidos en la MTV en los años 1990, 1995 y 2007, Jhally (1990, 1995, 2007), ilustró como los roles asociados a los hombres eran aquellos ligados al ejercicio de la fuerza y la intimidación. De otro lado, las mujeres, estaban limitadas a aparecer como objetos sexuales.

En 1993 Kalof constató que el formato del videoclip no ha escapado a la tendencia de muchas formas de entretenimiento masivo que incluyen tasas elevadas de estereotipos sexuales, con un retrato de las mujeres decididamente sexista. Esta segregación en el tratamiento visual de las mujeres y hombres en los videoclips entronca con la discriminación presente en la propia práctica musical pop, en la que dos géneros musicales (rock y pop) han sido identificados tradicionalmente con sensibilidades masculina (rock) y femenina (pop). Frith y McRobbie (1990), pioneros en el análisis del modo en que esta asociación sexual tenía lugar dentro de la música de masas, identificaron simbología que relacionaba a la música rock con una agresiva, explícita y cruda sexualidad masculina, frente a las convenciones más románticas de la feminidad pop. La popularización de los videoclips a través de la MTV en los 1980 contribuyó a reafirmar y extender estos los estereotipos ya existentes en la música pop, de modo que los videos "amplified the associations of men with dominance and violence and women with physical appearance and sexual desire already so prevalent in popular culture" (Lewis, 1993, p. xiv).

Examinando esta problemática han aparecido numerosos estudios que retoman variables frecuentes de los estudios de la representación de género en los medios de comunicación en general. Brown y

Campbell comprobaron la minoría numérica de las mujeres y los individuos de rasgos panafricanos con respecto a personas de otros rasgos étnicos en una muestra de videos de MTV y BET (Black Entertainment Television). Sus datos también indicaban que los hombres blancos solían ser el centro de atención de la acción de los videoclips, mientras que las mujeres negras tenían papeles generalmente decorativos.

Sherman y Dominick (1986) comprobaron en una muestra de 166 videos que las mujeres estaban presentes en una proporción un cincuenta por ciento menor que los hombres, además de aparecer en la mayoría de los casos asociadas al deseo sexual. La escasa proporción de presencia femenina en esta muestra de videoclips fue relacionada por los autores con la menor representación de las mujeres en el rol de intérpretes musicales, aunque también podría asociarse con la tendencia general televisiva de primar la aparición masculina, en detrimento de la femenina (Courtney, 1983; Tuchman, 1979).

Vincent, Davis y Boruszkowski (1987), aplicando la “consciousness scale” desarrollada por Pingree, Hawkins, Butler y Paisley, hallaron evidencias de una representación patriarcal de las mujeres en videoclips con una marcada línea narrativa.

Estudios más recientes del mismo fenómeno han subrayado que los estereotipos de género, así como la mayor presencia masculina, persisten en la mayoría de los casos. Seidman puso en marcha en 1999 un estudio réplica de otro realizado por él mismo en 1987. A través de un análisis de contenido de videoclips programados en la MTV, Seidman (1999) comprobó que los estereotipos de género que había hallado en su muestra de 1987 continuaban presentes en la programación de la cadena. Los personajes masculinos de los videos eran retratados con mayor probabilidad en ocupaciones tradicionalmente asociadas a los hombres, como policía, fotógrafo o empleado que trabaja con sus manos. Además, estos personajes tienen más probabilidades de aparecer caracterizados como aventureros y violentos. Frente a estos rasgos, los personajes femeninos de los videos examinados por Seidman (1999) presentan mayor probabilidad de ser afectuosas y cariñosas, ir ataviadas con ropas escasas y ser perseguidas sexualmente. Estas mujeres también solían aparecer en ocupaciones estereotipadas como femeninas, entre las cuales aparecen recurrentemente los roles de bailarinas, modelos, empleadas del hogar y prostitutas.

Gow (1996) ha comprobado a su vez en la década de 1990 la persistencia de una mayor representación de hombres, la asociación de los mismos con actividades y situaciones más aventureras y/o violentas, y el encasillamiento de la presencia femenina en papeles planos con elevada carga sexual. Incluso después de que la MTV fuese sometida a importantes cambios en su parrilla de programación a finales de los 1980, los hombres tendían a ser más frecuentemente representados en relación con sus habilidades musicales mientras que el tratamiento de las mujeres incluidas en los videoclips subrayaba su apariencia física.

Estas cuestiones se han analizado comparativa o aisladamente a través de distintos géneros musicales. Andsager y Roe en 1999 ratificaron la tendencia sexista de la televisión musical en videoclips de música country, género en el que la proporción de la representación visual masculina supera en tres veces a la femenina, alineándose en este sentido el género con el pop y el rock. El estudio de estos videoclips se organizó en una muestra de 285 piezas de género country, en los que los autores vincularon el tratamiento de los personajes femeninos con la mirada del director/a del videoclip. Con la casi totalidad de estos textos dirigidos por hombres, Andsager y Roe encontraron

que las mujeres estaban “simbólicamente aniquiladas” (1999: 69). Las mujeres de su muestra aparecían como personajes más jóvenes y vestidos de forma provocativa más frecuentemente que los hombres. Un hallazgo de este estudio fue encontrar evidencias de que el tratamiento de las mujeres difería según se tratase de un videoclip de artista femenina o masculino. En el último caso, las mujeres eran tratadas de modo más condescendiente, mientras que en los videoclips de artistas femeninas había una mayor tendencia a la equiparación en el tratamiento de los personajes femeninos y los masculinos.

Ward, Hansbrough y Walker (2007), o Conrad, Dixon y Zhang (2009), han denunciado el sexismo y la cosificación de las mujeres en los videoclips rap y R&B. Este movimiento musical y cultural ha sido uno de los más estudiados en las últimas décadas en relación con retratos de la violencia, el materialismo, la cultura gangster y el consumo de psicotrópicos. Se ha demostrado que los videoclips de estos tipos de música, cuya audiencia es mayormente de adolescentes afroamericanos, tienen una mayor carga sexual que otros tipos de videos (Tapper, Thorson, y Black, 1994). En un estudio comparado de los videos emitidos por MTV (de mayoritaria audiencia blanca) y BET (dirigida a jóvenes afroamericanos), Hansen y Hansen comprobaron que un 60’7% de los vídeos de BET tenían contenido sexual, comparado con un 26’3% de MTV. Además, las relaciones sexuales son representadas en los videoclips rap y hip hop de un modo comparable con un deporte, con connotaciones de competición, poder y estatus (Sandusky, 2002, citado en Goodwin, 1993).

Dentro de los estudios de este tipo que además han incluido una variable de género, se ha denunciado el retrato en los videoclips rap de los hombres como “chulos” y “matones”, mientras que las mujeres son recogidas en contextos de la cultura strip-tease, como bailarinas exóticas y relacionadas con distintos tipos de contenido sexual (Neal, 2005; Bullock, 2006)<sup>5</sup>. Las mujeres negras son presentadas como “hipersexuales, amorales y materialistas” (L. M. Ward, Hansbrough, y Walker, 2005).

En un análisis de contenido de 56 videoclips emitidos en 2002 por la MTV, VH1 y BET, seleccionados por la presencia de mujeres negras, Emerson (2002) encuentra que los personajes femeninos de raza negra son representados como unidimensionales. Esta circunstancia, unida a la asimilación popular de autenticidad con la masculinidad en la música hip hop provoca que las artistas sean presentadas al público como la parte superficial de un trabajo manejado por productores masculinos (Emerson, 2002: 124).

En relación a la menor presencia y cosificación al que los papeles femeninos de los videoclips son sometidos, un dato relevante al respecto es la elevadísima tasa de directores de videoclips (hasta un 90%) son hombres (L. M. Ward et al., 2005: 146). Según Jhally, la alta segregación de género en la producción de los videoclips lleva a que el mundo de fantasía retratado en estas piezas, a menudo oníricas, sea pre eminentemente masculino, dentro del cual las mujeres sólo están presentes en tanto que objetos de la mirada masculina.

Una explicación del sexismo presente en la programación de videoclips, concretamente la de la primera década de emisión de la MTV, es que los programadores se dirigen principalmente a

---

<sup>5</sup> Otros autores que recientemente han revisado el sexismo de los videoclips para reafirmar la tendencia son Arnett (2002) y Sandusky (2002), Brown, Steele, y Walsh (2002) y Ward, Hansbrough, y Walker (2005).

audiencias masculinas jóvenes (L. M. Ward et al., 2005: 146). Esta circunstancia provoca que la simbología de algunos de los videoclips más exitosos y emitidos incluya motivos del imaginario masculino y específicamente no femenino.

En un análisis de contenido de cuatro videoclips promocionales de artistas masculinos (“Tender is the night”, de Jackson Browne; “Sharp dressed man”, de ZZ Top; “Sexy and 17”, de Stray Cats; “Beat it”, de Michael Jackson), Lisa Lewis anota identificaciones del universo masculino con la calle, la noche, la mayor libertad sexual, libertad de movimientos, el desafío a la autoridad y la delincuencia juvenil (Lewis, 1990). Estos videoclips evocan el discurso de la adolescencia masculina al contraponerla con el de las adolescentes femeninas. Las jóvenes y mujeres adultas (con un halo de mayor misterio y connotaciones de mito) son incluidas en este discurso patriarcal en tanto que objetos del voyeurismo masculino (Lewis, 1990: 44).

“When girls appeared, they were not represented as equal participants in the symbolic system of the street, but functioned as devices to delineate the male-adolescent discourse” (Lewis, 1990: 44).

#### **2.4.2. Violencia y género**

Los roles de género y el énfasis sobre la sexualidad femenina han sido relacionados con la violencia (a menudo asociada a las relaciones íntimas) en algunos estudios de la simbología de los videoclips<sup>6</sup>. En efecto, ciertos niveles de violencia en los videoclips han sido certificados por la mayoría de los estudios que se han ocupado de evaluarlos (Aikat, 2004). Baxter et al. comprobaron indicios de violencia o acciones criminales frecuentemente incluidos en el imaginario de los videoclips, los cuales, en opinión de Caplan (1985), están dominados por la violencia. Sommers-Flanagan et al. analizaron la agresión implícita en videoclips en 1993. Esta problemática ha conocido un importante calado social a través de su reflejo en los medios de comunicación de masas:

“With the advent of MTV and VH-1, not only do we have to listen to violent lyrics that for example degrade women, but we also get to see it acted out in full color... It is in the children’s best interest to listen to lyrics or to watch videos that are not violent, sexist, drug-oriented, or antisocial” (Frank Palumbo, de la American Academy of Pediatrics, 1997, citado en Lewis, 1990).

A través de estudios de recepción se ha evaluado el efecto causado entre la audiencia generalmente joven por una exposición sostenida a la violencia presente en los videoclips. Al igual que sucedía con los estudios de la representación de los roles de género en los videoclips, el tratamiento de la violencia se ha analizado en relación con distintos movimientos musicales. Un punto de especial interés es el del rap y hip hop, músicas consumidas de forma más generalizada por audiencias afroamericanas sobre todo en sus orígenes.

---

<sup>6</sup> Un exhaustivo repaso por los trabajos que relacionan el videoclip y la violencia, incluyendo la variable de género, ha sido realizado por Smith y Boyson (2002).

En un estudio de recepción en adolescentes masculinos, Johnson, Jackson (et al.) (1995), vincularon la exposición a videoclips rap violentos con mayores índices de tolerancia hacia la violencia, incluida la violencia contra mujeres jóvenes afroamericanas por parte de hombres jóvenes afroamericanos. En un estudio similar, Johnson, Adams (et al.), (1995), se preguntaron sobre el modo en que videos de rap no violentos influían la percepción de la violencia dentro de la pareja, hallando respuestas distintas entre adolescentes mujeres y hombres. Para los jóvenes hombres, no existía relación entre el visionado de videoclips rap y una mayor aceptación de la violencia dentro de la pareja. Sin embargo, para las jóvenes mujeres sí existía una relación de mayor índice de tolerancia hacia la violencia dentro de la pareja adolescente con la exposición a videoclips de música rap.

Strouse, Goodwin y Roscoe (2003) se acercaron a la misma problemática a través de un estudio cuantitativo del consumo adolescente de música pop, incluyendo los videoclips, y la percepción del acoso sexual. Los resultados relativos a los 458 adolescentes de este estudio indicaron que en general las chicas eran menos proclives que los chicos a tolerar el acoso sexual. Sin embargo, en los casos en que un alto consumo de videoclips se combinaba con una situación familiar disfuncional, las participantes presentaban mayores índices de tolerancia hacia el acoso sexual que los chicos en las mismas circunstancias.

Además, la imaginería del poder (en términos generales) en videoclips rap puede condicionar las relaciones entre grupos de adolescentes afroamericanos de sexo masculino, de acuerdo con las tesis de Orange (1996), quien relacionó actitudes hacia la violencia con actitudes hacia el poder. Otros estudios de este tipo fueron llevados a cabo por Greeson y Williams (1986), Hansen y Hansen (1990) y Peterson y Pfof (1989), quienes examinaron el efecto en las relaciones afectivas de jóvenes varones expuestos a la violencia en videoclips. Hansen y Hansen (1990) emplearon la parábola de los principios de caballería para describir el cambio en actitudes hacia las relaciones sexuales en pareja por parte de adolescentes expuestos a videoclips de música rock. Según datos del experimento de los autores, tras el visionado de videoclips rock en los que hombres y mujeres actuaban de forma estereotipada, los espectadores presentaban mayores patrones de esquemas estereotipados en su interacción hombre-mujer. Los principios de derecho de pernada y obligación de la nobleza eran vistos como cualidades importantes por parte de los espectadores de videoclips en los que hombres y mujeres aparecían retratados a través de estereotipos de género (Hansen y Hansen (1990). Posteriormente, Christine Hansen (1994) condujo otro estudio experimental en el cual se demostraba que las audiencias de videoclips tienden a repetir modelos de actitud vistos en los videoclips con mayor fidelidad cuanto mayor es el grado de excitación sexual en el que se encuentran.

En un estudio sobre las víctimas de la violencia en videoclips, Rich, Woods, Goodman et al. (1998) averiguaron que hombres y mujeres pueden sufrir agresiones con la misma probabilidad en este tipo de representaciones, si bien el agresor tiene tres veces más probabilidad de ser de sexo masculino. Otras variables como la raza y el aspecto de los agresores fueron consideradas en este estudio, donde se halló que los individuos de raza negra estaban sobrerrepresentados como agresores y víctimas con respecto a su proporción demográfica en EEUU. En un análisis de contenido de una muestra aleatoria de 182 vídeos emitidos en la MTV, Seidman encontró evidencias de que los personajes masculinos tenían más probabilidades de relacionarse con la violencia, tanto como agresores como en el papel de víctimas (Seidman, 1995).



Relacionando la violencia en las actitudes masculinas con distintos géneros musicales, se ha averiguado que los videoclips de Adult Contemporary (AC) son los que menores tasas de violencia presentan, comparados con otros de música rap, rock o rhythm & blues (R&B) (Smith y Boyson, 2002).

### **2.4.3. Usos visuales del cuerpo femenino.**

Un tercer campo de interés prioritario en los estudios de la representación de género en la televisión musical tiene que ver con tratamiento visual dado al cuerpo de la mujer. En este ámbito, se ha prestado especial atención a la fragmentación visual de la imagen física de la mujer, a la vestimenta, poses y actitud con que se retrata su cuerpo y a la presentación de modelos corporales de una delgadez notable de manera insistente. Buena parte de estos estudios han adoptado una perspectiva de recepción. A través de herramientas principalmente cuantitativas, principalmente cuestionarios y experimentos) se ha estudiado el efecto en las audiencias, notablemente femeninas, de la exposición repetida de los modelos físicos femeninos propuestos por estos videoclips. Se trata, por tanto, de trabajos que testan hipótesis de tipo causa-efecto entre las audiencias femeninas de los videoclips.

Ann Kaplan ha realizado diferentes estudios de la representación de género en la televisión musical, mayormente a través de análisis de contenido de videoclips emitidos por la MTV. La autora ha señalado la importancia de los recursos de lenguaje cinematográfico puestos en marcha para retratar a las mujeres. Frecuentemente este retrato se realiza a través de una fragmentación extrema de partes del cuerpo de los personajes femeninos. Estas partes suelen aparecer en planos muy cortos, los cuales se incluyen en el discurso visual a través de un montaje ágil entre otros planos físicamente inconexos, lo cual contribuye a descontextualizarlos. Para Kaplan, este acercamiento a los personajes femeninos pone en relación al videoclip con la pornografía audiovisual, la cual utiliza recursos lingüísticos similares en sus discursos (Kaplan, 1987).

Sut Jhally se ha aproximado a la misma cuestión a través de tres documentales audiovisuales para los cuales se ha llevado a cabo un análisis de contenido de videoclips por épocas y movimientos musicales (correspondientes a los años previos a las entregas de "Dreamworlds", en 1990, 1995 y 2007). El autor parte de la premisa de que es "un hecho" que los videoclips utilizan sexo para vender. Ante esta circunstancia, resulta relevante interrogar al formato sobre quién es el emisor de los mensajes sobre sexualidad (Jhally, 1995). La respuesta, a la luz de los datos, es que las historias sobre sexualidad, incluso aquellas acerca de la sexualidad femenina, son emitidas desde una voz masculina. La voz femenina está silenciada: "women's bodies have functioned as a currency through which the stories of music videos are told" (Jhally, 2007).

Una parte de los trabajos sobre el cuerpo de la mujer en televisión musical se han acercado al problema desde la perspectiva de la cosificación de las mujeres. Existe un énfasis en la apariencia física de las mujeres cuando aparecen en videoclips (Gow, 1996) y suele retratárselas como delgadas y atractivas, vestidas frecuentemente de modo provocativo y/o muy poca ropa (Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan, y Davis, 1993; Vincent, Davis, y Boruszkowski, 1987).

Algunos estudios han evaluado el impacto de la repetición de modelos femeninos de delgadez en la autoestima y el desarrollo de trastornos psíquicos en audiencias femeninas adolescentes. En este sentido, el estudio del videoclip se alinea con análisis de la representación de las mujeres en otro tipo de contenidos, como los publicitarios, que han sido frecuentemente examinados en la misma línea durante los últimos años (Wiseman, Gray, Mosimann, y Ahrens, 1992, citados en Lewis, 1990: 44). En 2004 Tiggemann estudió la relación entre la exposición a modelos idealizados de delgadez femenina en videoclips y la insatisfacción con el cuerpo propio en una muestra de 84 mujeres de entre 18 y 30 años. Los resultados de su trabajo indican que, a través de mecanismos psicológicos de comparación, las espectadoras de videoclips en que las mujeres representadas eran canónicamente delgadas presentaban mayores índices de insatisfacción hacia su propio físico.

Dos años después de este estudio, Dohnt y Tiggemann (2006) se acercaron a la misma cuestión en espectadoras pre-púberes. Las autoras pusieron en marcha un estudio entre 128 niñas estudiantes de entre 5 y 8 años de edad. Tras someterlas al visionado de videoclips y de revistas centradas en la apariencia de las mujeres, los autores establecieron que existe una relación entre la representación del cuerpo femenino en los videoclips y el deseo de delgadez en las niñas espectadoras.

En 2009 Conrad, Dixon y Zhang, llevaron a cabo un estudio para evaluar la relación entre la exposición a ideales de delgadez en programación orientada a audiencias afroamericanas y la perturbación de la imagen corporal de las adolescentes afroamericanas. En dicho estudio se llevó a cabo un experimento en el que audiencias cautivas del universo investigado se sometían a visionados de treinta videoclips de música rap que incluían mujeres con distintos tamaños corporales.

Entre las audiencias femeninas afroamericanas se ha considerado una problemática añadida a la distorsión del cuerpo de la mujer en los videoclips que tiende a adelgazarla: la tendencia a presentar como ideal de belleza femenina modelo blanco-europeo-norteamericano Conrad, Dixon y Zhang (2009). El retrato de los hombres afroamericanos como individuos con la piel muy oscura y rasgos marcadamente afrocéntricos contrasta con el retrato que los medios han ofrecido tradicionalmente de las mujeres afroamericanas. "Portrayals often depict African American females with Eurocentric features and lighter skin tone, further perpetuating the standard of beauty as White" (Maddox, 2004; Dixon y Maddox, 2005; citados en Conrad, Dixon y Zhang, 2009, p. 6).

Los hallazgos de Conrad, Dixon y Zhang suponen una contestación a la interpretación de Emerson (2002) quien, en un análisis de 56 videoclips que contenían mujeres negras en su imaginería, interpretó que los mecanismos de resistencia, contestación y aserción de la actividad de las mujeres negras es precisamente su cualidad de negras. En los datos de Emerson, el retrato de la raza negra no sólo no tiene una connotación negativa, sino que es la base del poder y la fortaleza de algunos de los personajes. La piel oscura es privilegiada entre las artistas negras, incluyendo las actrices, modelos y bailarinas (Emerson, 2002: 125). Por otro lado, Emerson constata la alta sexualización de las mujeres negras en los videoclips de su muestra. El cuerpo de estas mujeres recibe mayor énfasis que cualquier otra de sus cualidades, y existe una gran escasez de variedad en volumen y peso corporal de los modelos retratados.

#### **2.4.4. Otras aportaciones.**

Residualmente se ha puesto en relación el consumo de videoclips por parte de adolescentes y el abuso de sustancias psicotrópicas como el alcohol (Van den Bulck, Beullens y Mulder, 2006). En un estudio de recepción de 1648 estudiantes sometidos al visionado de videoclips y dos cuestionarios, los resultados apuntan a que existe relación entre el consumo de alcohol en adolescentes y el visionado de videoclips, y que ésta difiere según el género del/la adolescente.

Con respecto a la programación no basada en videoclips de la MTV, Signorielli, McLeod y Healy (1994), han examinado las piezas publicitarias de la MTV obteniendo resultados que apuntaban la prevalencia de las ropas sexualmente insinuantes en los personajes femeninos, así como el papel desempeñado por los personajes femeninos de reclamo de la atención visual de los masculinos.

También observando formatos televisivos publicitarios, Stella Martínez ha estudiado la representación de las mujeres de forma no comparativa con los varones, y en especial a través de su voz en la música que acompaña a los anuncios televisivos. Examinando spots emitidos durante el “prime time” de las televisiones españolas de cobertura estatal y la autonómica Canal Sur en el 2004, la autora ha comprobado que la presencia de la voz de la mujer en la banda sonora es importante, si bien es dominante un tipo de canción tarareada o cantada en un idioma diferente del castellano. Por estos motivos, la autora concluye que la imagen de la mujer es importante también en la banda sonora, por encima de su palabra,

“la voz de la mujer en la música ambiental sirve, ante todo, para transmitir sensaciones, no mensajes racionales, que sólo pueden transmitirse mediante las palabras en un idioma inteligible” (Martínez, 2004: 39).

#### **2.4.5. Feminismo y post-género en los contenidos musicales.**

Algunas de las aproximaciones que se han hecho a partir de los 1980 a la televisión musical con una perspectiva de género han interrogado al formato del videoclip (e ido más allá de él) sobre su potencial progresista. Se trata de autores y autoras que han relacionado la música, la imagen y el medio televisivo desde la interdisciplinariedad, en trabajos extensos (libros y artículos), a lo largo de los años. En el punto de mira está la posibilidad de que los contenidos musicales en televisión supongan un soporte en pos de la igualdad de hombres y mujeres e incluso en la obliteración de la distinción del género como variable intrínseca al sexo.

En estos estudios se han relacionado la representación de género en canales fórmula musicales como la MTV con la ideología empresarial del mismo y los cambios formales en el discurso audiovisual ligados a la postmodernidad.

En la publicación de referencia *Rocking around the clock*, Kaplan (1987), lleva a cabo una aplicación crítica de la teoría de la mirada masculina<sup>7</sup> al análisis del video clip. A partir del estudio de una muestra de videoclips emitidos por la MTV, la autora contempla el género como una variable

---

<sup>7</sup> Concepto desarrollado por Laura Mulvey en *Visual and other pleasures* (1989).

cambiante y sujeta a muchos factores, deteniéndose a observar el retrato que de ellos se realiza a través de la plataforma de distribución MTV.

Kaplan analiza la identificación con múltiples y distintos géneros, entendiéndolos como gradaciones sexuales entre lo masculino, femenino y lo asexual o neutro, que se proponen a la audiencia del videoclip. La autora lleva a cabo un análisis textual de videoclips emitidos por la MTV durante 1982, categorizándolos posteriormente en los cinco compartimentos siguientes: videoclips románticos, de conciencia social, nihilistas, clásicos y post-modernistas. Esta clasificación tiene que ver principalmente con el contenido temático de los videoclips, y permite una siguiente calificación del tipo de apelación amorosa-sexual que se realiza de forma mayoritaria en relación a estos cinco tipos de historias contadas por la mayoría de los videoclips. Los videoclips románticos enfocan el amor-sexo como una cuestión de pérdida y reencuentro; los de conciencia social conciben la problemática amorosa como una lucha por la autonomía propia; los nihilistas tienen una mirada homoerotizante y conciben las relaciones en términos de sadomasoquismo; los clásicos proyectan una mirada masculina típica del cine narrativo, entre voyerista y fetichista; por fin, los videoclips postmodernos realizan una suerte de juego con posturas Edípicas, con una gran carga de ambigüedad.

Para la autora los vídeos de corte romántico resultan interesantes en virtud de “a certain bisexuality” (1993: 95), cualidad que permanece claramente diferenciada de la androginia más propia de los videos que Kaplan denomina “nihilistas”. El tipo de mirada presente sobre los videos románticos es, para Kaplan, pre-Edípico. Sin embargo, “the nihilist type relies on the aggressive phallic gaze” (1993, p. 101).

Para Kaplan, las ironías intertextuales de la MTV provocan manipulaciones de la tradicional mirada masculina. Así se logra difuminar “hitherto sacrosanct boundaries and polarities” (Smith y Boyson, 2002), que típicamente han separado el arte clásico del popular, la ficción de la realidad y, sobre todo, lo masculino de lo femenino. En este sentido, para Kaplan MTV fomenta una estética embaucadora, ofreciendo una arena de expresión a artistas como Madonna, Michael Jackson, David Bowie o Prince, que a través de su imagen manipulan la definición tradicional de género y etnia.

Según E. Ann Kaplan, a través de estos mecanismos de embaucamiento la MTV ha llevado a cabo una paulatina y discreta deconstrucción de la identidad masculina rock. La inclusión y relevancia de una serie de elementos como el baile, la originalidad en el vestir, las imágenes cross-género y los efectos especiales gráficos en los videoclips han contribuido a que la lectura masculina de las prácticas relacionadas con la creación y el consumo musical se vean reducidas a un “juego de rol” (Tiggemann y Slater, 2004). En este sentido, la MTV permite lecturas de la construcción del género a través de la repetición ritualizada de normas, para emplear el concepto de Butler de “gender performativity” (Kaplan, 1993: 126).

MTV es vista como impulsora de un nuevo modelo de televisión también por Marsha Kinder. Para la autora, los mecanismos de exageración del video musical tal como lo entiende y difunde la MTV colocan a ciertos rasgos propiamente televisivos, particularmente aquellos que distinguen a este medio del cinematográfico, en primera línea (Kinder, 2005). Se trata de establecer nuevos códigos de comunicación con el espectador a través de hacer visibles muchos de los códigos que tradicionalmente se emplean en la comunicación televisiva. Este mecanismo tiene importantes implicaciones en lo tocante a la ideología televisiva y lo onírico de las imágenes emitidas a través del medio.

El videoclip puede ser leído como vehículo de la expresión feminista, según ha subrayado Lisa Lewis (Den Tandt, 2004: 141). La autora ha apoyado su argumento en el análisis de los videoclips y las carreras de cuatro mujeres músicos del ámbito pop que han tenido una gran influencia social: Pat Benatar, Cyndi Lauper, Tina Turner, y Madonna. Para Lewis, estas artistas han practicado la reinterpretación sobre elementos de una cultura de género masculina, tales como la vestimenta, el baile, el uso de la calle como un espacio público e incluso los instrumentos musicales. A través de esta apropiación estos objetos y lugares se habrían convertido en símbolos de la apropiación de poder por parte de las mujeres, contribuyendo las cuatro artistas a la creación de un nuevo nicho de audiencia para la MTV, las mujeres adolescentes.

El caso de Pat Benatar es ilustrativo de las dificultades que las mujeres músicos han atravesado en la música pop, por estar su actividad sujeta al criterio de la apariencia física por encima del talento artístico (Den Tandt, 2004: 141). Para Lewis, la mayor novedad que ha aportado el videoclip al debate del género en la música pop es una equiparación de este tipo de criterios estéticos, impuestos ahora tanto a artistas femeninas como masculinos (Lewis, 1990). En este sentido, trabajos como el de Cindy Lauper, que ha demostrado un elevado nivel de autoconsciencia sobre la representación de su cuerpo en imágenes fotográficas y en movimiento, permiten observar al videoclip como una arena de reclamación de la imagen femenina. Además de ser compositora de sus canciones, Lauper ha participado activamente en tareas de guión, escenografía, coreografía e interpretación dramática en sus videoclips, lo cual, para Lewis, constituye un ejemplo de cómo los videoclips pueden vehicular un cambio de rol por parte de las mujeres músicos.

Lewis ha identificado dos sistemas de signos correlacionados que la MTV desarrolló “as the textual practice of female address” (Lewis, 1990: 99). El primero de ellos, relativo a los “signos de acceso”, se refiere a videoclips en que las mujeres músicos aparecen adentrándose en terrenos de típica dominación masculinos, tales como la calle. Según la autora

“symbolically, they execute take-overs of males pace, effect the erasure of sex roles, and make demands for parity with male-adolescent privilege. They rework the ideological stance of male privilege into a redress of grievances for girls by appropriating the richness of signification that the image of “the street” holds for boys and men.” (Lewis, 1990).

Por otro lado, el sistema de significación “discovery” hace referencia el retrato de modelos de expresión cultural y experiencia típicamente femeninos, y diferentes a los que pueden verse en la mayor parte de los videoclips de artistas masculinos “the videos set a tone that celebrates female resource-fulness and cultural distinctiveness”. Se trata como elementos como el disfrute del acto de ataviarse o la construcción de un estilo personal (Lewis, 1990: 99).

Para determinar qué motivos forman parte de estos dos sistemas de signos, Lewis llevó a cabo una serie de análisis textuales organizados cronológicamente. La muestra consistía en 20 videoclips, publicados y emitidos en la primera etapa de una MTV dirigida fundamentalmente a un público masculino, Todos ellos eran piezas promocionales de las cuatro artistas tomadas como estudios de caso en este libro.

Los *access signs* que la autora encuentra en vídeos de las cuatro artistas incluyen la presencia de personajes femeninos en bares, la posibilidad de abandonar a la pareja en lugar de ser abandonada por ella y la posibilidad de abandonar el hogar. Los *discovery signs* aparecen como largas llamadas

telefónicas, el baile, la interpretación de modelos de apariencia “antifemenina” (de Lauper), o bien la sobrefemenina (de Madonna), la fantasía femenina de convertirse en una modelo de moda; las alusiones a la prostitución de un modo más activo e informativo; el placer sexual femenino; las diferencias entre la imagen de una joven estrella del espectáculo y su identidad real. La reapropiación de grandes símbolos culturales (Marilyn Monroe en “Material Girl”, de Madonna (1985), constituye otra *discovery sign* que permite una reflexión sobre el papel que históricamente los hombres han desempeñado en las carreras de las mujeres productoras de cultura. También son *discovery signs* la reflexión (en *Seven the hard way*, de Pat Benatar, 1986) sobre la propia industria discográfica y la dificultad para las mujeres músicos de no sucumbir a ser representadas de forma sexista en las acciones promocionales de sus obras; el desmantelamiento del mito del emparejamiento heterosexual como medio para las jóvenes de escapar de las responsabilidades de su escuela y hogar (Papa, don’t preach, Madonna, 1986); la revelación del voyeurismo masculino como ligado a la pornografía (Open your heart, Madonna, 1986); las reflexiones sobre el estrellato y el papel de las fans en ayudar a una mujer a lograrlo.

Siguiendo el trabajo de Lewis, Robin Roberts (1996) ha examinado videoclips en clave feminista (tanto de la MTV como de otros canales de televisión), hallando que algunos aspectos comerciales de la televisión musical, que suelen incurrir en la representación sexista de las mujeres, pueden, sin embargo, ser utilizados por mujeres músicos para promover preocupaciones feministas. Además de ocuparse del formato del videoclip, Roberts se ha referido también a los eventos musicales televisados como lugares de trabajo feminista.

Andrew Goodwin (1993) ha discutido la apropiación por parte de la causa feminista de la figura mediática de Madonna y concretamente de uno de sus videoclips más estudiados, “Material Girl”. La base de la crítica del autor está encaminada a reivindicar ciertos rasgos intrínsecos del formato del videoclip que hacen inadecuado emplear para su estudio consideraciones de la teoría literaria, los estudios de cine y algunas formas de arte visual<sup>8</sup>. Particularmente problemática se vuelve la noción de autoría en un videoclip, formato en el que el director suele ser una persona distinta al artista cuya obra se promociona, con la particularidad añadida de que éste/a suele encarnar físicamente distintos personajes dentro del propio cortometraje. En virtud de estas precisiones teóricas, Goodwin identifica errores en la lectura feminista del mencionado videoclip de Madonna, concluyendo que existe

“the fallacy of interpreting videoclips as if they where fictional narratives: we should not do this, because fiction, narrative, and identity in music television are generally located at the level of the star –text, not within the discursive world of the fiction acted out by the pop star” (Goodwin, 1993: 101).

De este modo quedan dibujados algunos de los caminos por recorrer en el análisis de los videoclips u otros contenidos musicales televisivos por parte de algunos de los autores y autoras con más experiencia en el examen de la música popular, el género y la televisión, y una visión más progresista y optimista de su objeto de estudio.

---

<sup>8</sup> Goodwin se refiere aquí a conceptos como la narratividad, la cronología, o la diferenciación entre personajes, por un lado, y entre éstos y una instancia narrativa, por otro.

## **2.5. Antecedentes.**

### **2.5.1. Géneros periodísticos.**

Los géneros periodísticos son “formas de producción informativa o modalidades de configuración escrita o audiovisual para transmitir la información” (Cebrián Herreros, 1992). La tradición estadounidense de la práctica y la teoría periodísticas establecen una primera gran bifurcación entre géneros de opinión y aquellos de información. En el contexto del periodismo español, Cebrián Herreros distingue entre los géneros (a) expresivos, (b) referenciales y (c) apelativos (Cebrián Herreros, 1992). Los géneros expresivos se refieren a aquellas informaciones más cargadas de emoción, interpretación y/u opinión por parte del emisor. Se sitúan aquí los formatos de la editorial, el comentario, la crítica y la crónica. Los géneros referenciales reflejan una realidad exterior y por tanto menos personal al emisor. Forman parte de ellos la noticia, el reportaje, el informe periodístico, el documental y el docudrama. Por último, los géneros apelativos son aquellos que incluyen diálogos. Se trata de la entrevista, la encuesta, la rueda de correspondientes, los consultorios y los debates y tertulias (Cebrián Herreros, 1992).

Para este estudio se ha incluido una clasificación de géneros periodísticos que contempla las siguientes posibilidades: noticia, crónica, reportaje y entrevista. Se ha optado por estos cuatro porque son los géneros que aparecen de forma mayoritaria en la muestra de magazines informativos culturales televisivos de este trabajo.

Las noticias televisivas tratan de reflejar los hechos “escuetamente, sin juicios de valor y con el máximo grado de objetividad posible” (Cebrián Herreros, 1992: 120). Brevidad y claridad son dos características definitorias de la noticia (Martín Vivaldi, 1998). Entre las noticias televisivas se ha distinguido entre (a) noticia sin imágenes; (b) leída por el/la presentador/a; (c) presentada en un vídeo en que previamente se han grabado imágenes, sonido ambiente y la voz del/a periodista; (d) introducciones desde plató seguidas de declaraciones (Oliva y Sitjà, 2007: 111).

La crónica se distingue de la noticia por aportar un mayor grado de interpretación. Según su elaboración las crónicas se han codificado como (a) de profundización o (b) de alcance (Cebrián Herreros, 1992: 98).

El reportaje se define tanto por su profundidad en el tratamiento como por su originalidad en la presentación (Cebrián Herreros, 1992: 147). Los reportajes pueden ser (a) de hechos o acontecimientos; (b) de opiniones, declaraciones o ideas; (c) de convivencia y relaciones sociales.

#### **a. Particularidades de la entrevista televisiva.**

La entrevista es situada en las tipologías entre los géneros informativos y los de opinión. En su modalidad televisiva, la entrevista adquiere en ocasiones la particularidad de no ser editada. Ello le confiere una cualidad vivaz, incluso cuando se emite en diferido. En este flujo, la persona entrevistada se sitúa en el centro de la información, siendo el resultado “un reflejo de la personalidad del entrevistado sin cambio de los códigos por los que se expresa, salvo las modificaciones que la técnica introduce” (Cebrián Herreros, 1992: 241). El o la entrevistador/a, a su vez, revela parte de su idiosincrasia y/o de la de la dirección del programa a través de sus acciones y

reacciones durante la relativa improvisación que supone una entrevista incluso aunque su temática pudiese estar pactada previamente a su grabación.

Para el análisis de este estudio, este género dialógico ha sido de gran importancia dado que ofrece niveles de presentación y representación verbales y visuales tanto del/a entrevistado/a como del/a entrevistador/a.

En un primer nivel, según su contenido, se ha distinguido entre los siguientes tipos de entrevista: (a) de personaje, en las que retratar la figura del/a entrevistado/a es el principal objetivo; (b) de actualidad, que se centran en desarrollar una información noticiosa; (c) de opinión, en las cuales el énfasis se sitúa en recoger uno o varios puntos de vista sobre un asunto noticioso (Muñoz González, 1994).

Para Cohen (1987) la entrevista periodística difiere de cualquier otro tipo de entrevista, consistiendo en un encuentro particularmente dramático influenciado por la presión que ejercen factores sociales, psicológicos, situacionales y tecnológicos. Dichos niveles de presión tienen efecto tanto en el/la entrevistador/a como en el/la entrevistado/a y pueden en cierto modo afectar asimismo a la audiencia. La entrevista televisiva es, de las periodísticas, la que más presión ejerce sobre sus participantes (Cohen: 1987).

Algunos de los parámetros que, según Cohen, definen a la entrevista informativa en televisión son su función, el número de participantes, la duración y la formalidad. Con respecto a la última, Cohen considera que “some interviews are presented as being quite formal whereas other interviews are conducted in informal settings and are presented as such” (Coehn, 1987 : 37). En este estudio se ha empleado la gradación de Cohen (1987) para medir la formalidad de las entrevistas: (a) muy formal; (b) moderadamente formal; (c) informal. En este estudio se ha considerado que una entrevista muy formal es aquella en la que el escenario es un plató de noticias o bien el lugar de trabajo del/a entrevistado; además, todos los signos verbales y los no verbales se ajustan a una constante de seriedad y distancia. Una entrevista informal, por el contrario, será aquella en la que bien el escenario sugiere distensión, bien el trato entre entrevistador/a y entrevistado/a, demostrado a través de códigos verbales y/o no verbales, es relajado. Una entrevista moderadamente formal es un punto medio entre las dos anteriores, aquella situación en la que se mantiene hasta cierto punto la formalidad, si bien ciertos signos de familiaridad conviven con otros que guardan las distancias de lo puramente formal.

Una entrevista también puede clasificarse con respecto a la relación que se establece entre entrevistador/a y entrevistado. En esta relación pesan la actitud del entrevistador /a y la del/a entrevistado/a, de los temas que se cubran y cómo se aborden, y de otros parámetros que contribuyen a que sobre la entrevista televisiva sea la que más presión ejerce sobre sus protagonistas (Cohen, 1987).

En relación a la persona que entrevista, según la actitud que muestre durante la conducción del diálogo puede considerarse que su rol es: (a) agresivo/a; (b) tímido/a; (c) común (Cebrián, 1992). El tipo “común” de Cebrián (1992) se correspondería con el modelo de corrección sintetizado como “good neighbor” en el análisis de la entrevista a figuras políticas en televisión (Ben –Porath, 2010). Frente a este tipo de entrevistador/a, se sitúa el “watchdog”, que se correspondería con el “agresivo/a” de Cebrián. Estas categorías, útiles para muchos tipos de entrevistas informativas,



precisan de una puntualización para su aplicación en este estudio. Es una característica de los informativos culturales el mantener un tono más ligero que los informativos generalistas. Esto incluye a las entrevistas, en las cuales raramente se produce la confrontación entre los dialogantes. Mucho más a menudo se establece una complicidad entre entrevistador/a y entrevistado/a que puede circunscribirse en la camaradería, la admiración (mutua o no) o incluso el coqueteo romántico. Para medir esta eventualidad se ha incluido en este estudio, junto con las variables de entrevistador/a “agresivo/a”, “tímido/a”, y “good neighbor”, el “amistoso/a”, que supone un grado de cercanía con respecto al grado de corrección vecinal.

Entre los/as entrevistados/as, se ha distinguido entre los que (a) se aprovechan de las entrevistas (a través de imposiciones a la conducción); (b) tímido/a; (c) especializados; (d) común (Cebrián, 1992: 257). Igual que en la ocasión anterior, se ha considerado oportuno incluir la categoría “amistoso/a” para medir los comportamientos en este campo.

La relación establecida entre entrevistador/a y entrevistado/a se transmite a través de signos no verbales tanto o más que a través del lenguaje verbal. Para medir la distancia emocional en este estudio se ha prestado atención al tipo de saludo entre conductor/a y protagonista de la entrevista. Además, se ha advertido cuando existen durante la entrevista signos de aprobación-camaradería del discurso del/a entrevistado/a por parte del/a conductor/a.

Tanto el grado de formalidad como la cercanía se han vigilado también a través del recurso al humor. Asimismo, se ha registrado el uso familiar del lenguaje en cuanto a la posibilidad del tuteo

También se han tenido en cuenta otros signos descritos por Coehn (1987) los códigos situacionales (emplazamiento de las entrevistas), y los filmicos (planos, transiciones, movimientos de cámara).

### **2.5.2. Vestuario.**

Los trabajos sobre códigos de vestuario a nivel profesional frecuentemente parten de estudios de psicología, comunicación y sociología (como el de Rafaeli y Pratt, 1993). La investigación en este campo se origina en las hipótesis de que fuertes significados se transmiten a través del vestuario. Rafaeli y Pratt (1993) consideran que el atuendo, a nivel empresarial, es un indicador tanto de procesos que tienen lugar dentro de las organizaciones como de las influencias externas, de tipo cultural e institucional, que dicha empresa preserva. De acuerdo con los autores, los códigos de vestuario profesionales pueden ejercer una importante influencia en dinámicas, a nivel individual como organizativo, incluyendo: el cumplimiento de los requerimientos de su trabajo por parte empleados; la legitimación de los empleados por parte de los que no lo son; la imagen de la organización; y la utilización de recursos humanos.

Forsyth (1987, citado en Rafaeli y Pratt, 1993) considera que el vestuario puede tener un impacto sobre la percepción de los rasgos de liderazgo laboral femeninos o masculinos. Los autores consideran que los trajes transmiten formalidad y además masculinidad, mientras que estilos “femeninos”, como las faldas cortas y los escotes indican rasgos estereotípicamente femeninos, como la sumisión (Malloy, 1977; Plys, 1990; Wolf, 1991).

La imagen física de los y las intérpretes de las bandas es de gran importancia para las empresas que los respaldan, como atestigua la existencia de los departamentos de Artist Development (en los EEUU) y Product Management (su equivalente en Gran Bretaña) de las grandes compañías discográficas (Negus, 1992). Estos departamentos trabajan junto al de Marketing en lo tocante a la apariencia de los grupos. El grado de intervención en el aspecto de un/a artista es variable y puede llegar a cotas muy elevadas. “When I asked one marketing director how much control the company had over an artist’s image he responded: ‘I could have total control. I pay for it, right.’ (Negus, 1992: 65). Otras veces, sin embargo, el vestuario y los valores denotados por él son directamente absorbidos por los músicos noveles, los cuales, como consumidores de música de un género determinado, participan de su subcultura y se acostumbran a adoptar una determinada actitud. “Performers will have developed their own styles of music and dress in relation to contemporary fashions, and through a familiarity with the history of popular music, and will often present themselves to the record company in these terms in the first place”.

Para este estudio, que no se centra en los elementos plásticos de las subculturas, no se han explorado los inputs de la industria discográfica (incluyendo a los/as artistas), más allá de lo que es visible y audible en la muestra de programas seleccionada. Sin embargo, se ha tenido en cuenta la imagen ofrecida por los/as músicos que sí aparece en los fragmentos de nuestra muestra. Esta imagen es significativa en sí misma y se convierte en moduladora del discurso global de un/a artista, puesto que “different genres of music have become associated with and signify different images, which in turn connote particular attitudes, values and beliefs. At the same time the visual images denote particular sounds.” (Negus, 1992: 66).

El término “subcultura” se refiere a movimientos sociales relativos a una cultura no dominante y en conflicto con ésta. Esta noción fue desarrollada por Cohen (1980) a propósito de la situación social del East End londinense en los años 1960. En este contexto, las subculturas surgieron como manifestaciones de un sector demográfico en el cual la conciencia de clase obrera se diluía por distintos factores. Esto diferenciaba a los jóvenes de sus padres y mayores. “Mods, parkas, skinheads, crombies... all attempt to work out, through a system of transformations, the basic problematic or contradiction which is inserted in the subculture by the parent culture” (Cohen, 1980: 83 – citado en Longhurst 211).

Para Cohen existen dos tipos de elementos que conforman el *lifestyle* de las subculturas. Por un lado, los “plásticos” (música y vestuario) y por otro los “de infraestructura” (elementos rituales y argot (En Longhurst 211). En este estudio se observa el atuendo de los/as músicos poniendo en relación los dos elementos plásticos de la subcultura en que se pueden inscribir dichas personas. Siendo éste un trabajo específico sobre la representación que se hace en un medio de ciertos colectivos, ha interesado únicamente codificar si existía concordancia o discordancia entre ambos elementos plásticos, tal y como se retratan en los contenidos televisivos.

### **2.5.3. Los géneros musicales.**

El estudio de los géneros musicales ha bebido de la teoría de los géneros aplicada a campos como la literatura y el arte cinematográfico. Los conocimientos acerca de cómo surgen, se definen y se

relacionan los géneros de otras disciplinas han sido retomadas por algunos autores para su aplicación en el campo de la música (McKay y Fujinaga, 2006).

La importancia de los géneros y los estilos ha sido destacada en estudios sobre el impacto de la categorización musical en la audiencia. Desde la psicología se ha demostrado que en ocasiones el “estilo” de una pieza puede ejercer sobre la audiencia una influencia incluso mayor que la de la propia canción en sí (North y Hargreaves, 1997, citado en McKay y Fujinaga, 2006). Estudios complementarios sugieren que en términos genéricos el orden y categorización son elementos esenciales en los procesos de conocimiento y apreciación de la música (Tekman y Hortacsu, 2002, citado en McKay y Fujinaga, 2006).

Fabbri apunta que los generos musicales pueden definirse en relación a cinco tipos de reglas propuestas por Simon Frith a partir de conceptos de Fabbri (1998, citado en Frith, 1998: 25).

- Reglas formales y técnicas, relacionadas con las formas musicales y las convenciones a la hora de tocar.
- Reglas semióticas, relacionadas con la comunicación, con el nivel retórico y semántico de la música.
- Reglas de comportamiento, referidas a los rituales (por parte del/la músico y del público) y a la puesta en escena.
- Reglas sociales e ideológicas, hacen referencia a la imagen que existe a nivel social sobre la visión del/la músico de la realidad y el mundo que lo/a rodea.
- Reglas comerciales y jurídicas, Para definir los géneros musicales pueden servir de referencia cinco tipos de reglas propuestas por Simon Frith a partir de conceptos de Fabbri (1998, citado en Frith, 1998: 25).

Al igual que los géneros periodísticos, las categorías de géneros musicales son conjuntos de parámetros mutables. “Very few genres have clear definitions, and what information is available is often ambiguous and inconsistent from source to source. There is often significant overlap between genres, and individual recordings can belong to multiple genres to varying degrees. There are often complex relationships between genres, and some genres are broad while others are narrow.” (McKay y Fujinaga, 2006).

En el campo de la música, particularmente en el caso de la música popular, no sólo existen distintas definiciones de lo que significa la categoría “género musical”, sino que hay amplia discusión en cuanto a cuáles son los géneros principales y cuáles los subgéneros, mutaciones, hibridaciones y derivaciones de los mismos. Además, está la prolífica cuestión de los nombres y apellidos que pueden recibir dichas categorías. Este campo parece inagotable si se atiende al discurso de los medios especializados de consumo popular. Casi diariamente es posible encontrar etiquetas nuevas que clasifican el fenómeno musical. Los nombres de estas categorías suelen aludir a alguna categoría especialmente llamativa de la música o el discurso para-musical de los intérpretes (en la muestra se han encontrado algunos ejemplos, como grime, street , mainstream, mad rave, dubstep). La International Association for the Study of Popular Music (IASPM) reconoce que es necesario diferenciar entre los conceptos “externos” y los “internos” a la música pop (Frith, 1989: 101). Las

aportaciones externas incluyen las de los académicos, que suelen diferir de las inferencias internas de los músicos, la prensa musical, las discográficas y el público.

Entroncando con el debate sobre los géneros musicales aparece la cuestión del estilo. Algunos autores han llamado la atención sobre la confusión existente en los estudios de música acerca de las diferencias entre el género y el estilo musical. Fabbri ha definido el género como “a kind of music, as it is acknowledged by a community for any reason or purpose or criteria, i.e., a set of musical events whose course is governed by rules (of any kind) accepted by a community”. El estilo, sin embargo, el estilo es “a recurring arrangement of features in musical events which is typical of an individual (composer, performer), a group of musicians, a genre, a place, a period of time” (Fabbri, citado en McKay, 2006). En esta lógica, el estilo se relacionaría fundamentalmente con individuos o grupos de personas implicadas en la producción musical, mientras que el género estaría más vinculado a conjuntos de músicas y sus audiencias (McKay, 2006).

Las clasificaciones musicales han partido generalmente de la musicología, ocupada principalmente en la música culta, y de la sociología y comunicación. Como indica Frith (1989), las definiciones de distintas músicas no pueden basarse meramente en cualidades formales de la misma, sino que son deudoras de los usos que dichas músicas posibilitan. Los géneros musicales se muestran útiles en negociaciones a distintos niveles en torno a la producción y el consumo de música de masas. Frith (1987) opina que “such labeling lies, in practice, at the heart of pop value judgments”. Para empezar, las distinciones de género musical organizan el proceso de la venta: son centrales para el funcionamiento de los departamentos de “artist and repertoire” (A&R) de las compañías discográficas: “genre is a way of defining music in its market or, alternatively, the market in its music” (76).

La presentación de unas pocas categorías estancas en que organizar una muestra de contenidos musicales es problemática. Como indica Frith (1987: 77) “genre maps change according to who they’re for. And there is a further complication. The point of music labels is, in part, to make coherent the way in which different music media divide the market –record companies, radio stations, music magazines, and concert promoters can only benefit from an agreed definition of, say, heavy metal. But doesn’t always work smoothly, if only because different media by necessity map their consumers in different ways.

Resulta complicado ofrecer categorizaciones exhaustivas de los géneros musicales y son contadas las aportaciones en este sentido. La primera distinción de grandes tipos de música diferencia a la música culta de la música popular. Ambas tradiciones difieren en muchos aspectos relativos a la forma y los modos musicales que las caracterizan, sin embargo en sus definiciones suele aludirse a los elementos socioeconómicos que propiciaron su nacimiento y difusión. Así, la música culta se define a menudo como “the art music of the western middle class”, en la cual la composición trasciende y se diferencia ocupacionalmente de la interpretación (Toynbee, 2000: xviii), a diferencia de lo que ocurre en la música popular. La música popular o música pop se desarrolló históricamente “in and through the mass media” (Toynbee, 2000: xix). Entre ambas áreas musicales pueden puntualizarse un sinnúmero de diferencias y es posible igualmente puentear notables influencias, intersecciones y paralelismos. En su célebre carga contra la música pop, producto del mercado capitalista, Adorno describió en detalle hasta qué punto las canciones populares están estandarizadas y son intercambiables unas con otras e incluso sus partes integradoras entre sí

(Adorno, 2000). En esta lógica la música popular se distinguiría radicalmente de la culta, la cual adquiere su significado de la obra en conjunto, en la cual operan tanto la estructura como los detalles, ninguno de los cuales es prescindible o vano.

Un tercer tipo de tradición musical que suele aparecer diferenciado de los anteriores es la música tradicional, a la que suelen referirse como "*folk music*". "Folk music flourishes in pre-industrial societies and lingers on in more economically developed ones" (Toynbee, 2000: xviii). A la música *folk* se le atribuyen valores rituales y suele distinguirse de la música pop por mantenerse al margen de la industria y por tanto no depender de los medios de comunicación y las tecnologías afines a ellos (Toynbee, 2000). Cuando se habla de música *folk* en este sentido se hace referencia a cualquier manifestación cultural musical que surge y se mantiene viva al margen de la industria musical de masas, lo que no quiere decir que no exista la explotación económica de este tipo de obras. Puede identificarse al folk con la etiqueta de "música folclórica" (en cuanto que tradicional y propia de determinados rituales culturales de una comunidad).

A pesar de que estas tres tipologías musicales son un punto de encuentro para la mayoría de los teóricos, se trata de áreas matizables. Vega, estudiando el folclore musical Latinoamericano, puntualiza que la música folclórica no ha de ser anónima ni transmitida oralmente para ser considerada auténtica (Vega 1944, citado en Frith, 1987). Estas dos condiciones han sido aceptadas por algunos autores, dado que fuera de la definición del folclore de Vega, estas manifestaciones musicales nunca podrían renovarse (Abadía, 1977, citado en Frith, 1987).

Es oportuno puntualizar que el término "*folk*" se emplea también como etiqueta de un género de música pop en el que son esenciales varios elementos de la música tradicional. A nivel internacional, cuando se habla de "*folk*" de masas se alude a las raíces de la canción tradicional estadounidense. Además, este término se aplica en ocasiones en distintos puntos geográficos a otras tradiciones musicales propias de ellos.

En ocasiones algunos autores han incluido al jazz entre las principales tradiciones musicales, distinguiéndolo de la música culta y el pop (Anglade (et. al), 2009). Se trata de propuestas en las que se considera al jazz una música distinta a la popular por no estar tan industrializada. Se parte por tanto de una idea del jazz como *free jazz*, hasta cierto punto espontáneo y etéreo, ejecutado en interpretaciones al margen de la música escrita o grabada. En este sentido, podría efectivamente considerarse al free jazz entre el folk, en tanto que manifestación cultural acorde con las normas de una comunidad. Otros géneros de jazz son más afines al pop, y como tales han hibridado y dado lugar a subgéneros y han contado con músicos estrella, una estética y unos circuitos comerciales particulares.

Más allá de esta primera distinción de familias o macrogéneros musicales, la mayoría de aportaciones acerca de tipologías de la música pop han venido de los estudios de Music information retrieval (MIR), los cuales, caminando hacia la automatización del reconocimiento de géneros musicales, han llevado a cabo diversos estudios que incluyen categorizaciones explícitas de la música popular. Seo y Lee (2011) testaron la exactitud de un sistema de reconocimiento de música empleando dos clasificaciones de la International Society for Music Information Retrieval (ISMIR), distinguiendo en el primer caso entre seis géneros ("classical, electronic, jazz\_blues, metal\_punk, rock\_pop and world") y en el segundo entre diez géneros ("blues, classical, country, disco, hiphop, jazz, metal, pop, reggae and rock") (Seo y Lee, 2011: 2155). Tzanetakis y Cook (2002) examinaron

varios tipos de reconocimiento de piezas musicales para su clasificación, en base a la siguiente tipología musical (diagrama 1).

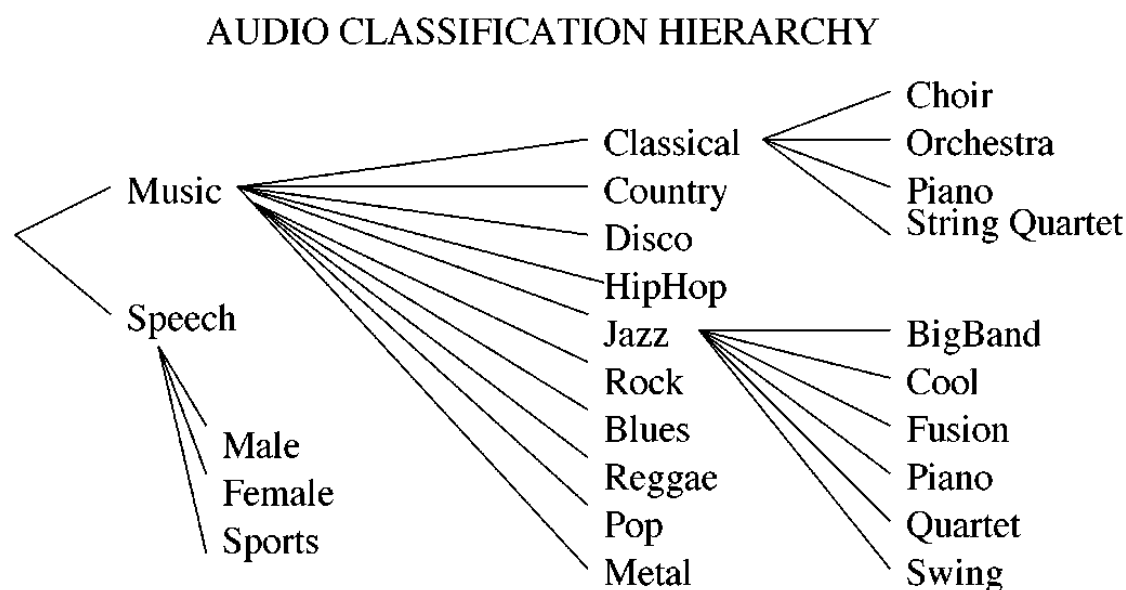


Diagrama 1. Fuente: Tzanetakis y Cook (2002).

Borthwick y Moy (2004) sitúan el concepto de género en el centro de sus estudios sobre música. Cuando emplean el término “género”, los autores establecen una categorización de estilos musicales dentro de ciertos parámetros textuales (siguiendo la musicología) y extra-textuales (en la línea de otros estudios de la música, como pueden ser los culturales). Estos autores consideran que la “disputa” es central en su noción de género, ya que el examen de estos nichos “must be historically grounded and tightly categorised”. Los géneros (o subgéneros) están ligados de forma intrínseca a una época, a un modo de producción, un *Zeitgeist* y una estructura social que aseguran su perecimiento, o, al menos, mutación hacia otras formas. Los géneros son elásticos, pero acaban por romperse (a causa de la presión musical, tecnológica, comercial o social). Estos autores estudian la música *soul*, el *funk*, la psicodelia, el rock progresivo, el *punk rock*, el *reggae*, el *synthpop*, el *heavy metal*, el *indie*, el rap y el *jungle*. Comprometidos con el análisis musical y social de estos géneros, Borthwick y Moy puntualizan que la elección de los mismos para este estudio no comporta un posicionamiento a favor de éstos, ni en ningún caso implica que dichos géneros sean los únicos ni los más influyentes, social o musicalmente.

Encontrar definiciones de los géneros de música se hace más sencillo si nos acercamos a clasificaciones de la propia industria musical. Los géneros se convierten en etiquetas que ayudan a organizar los menús de las discográficas (desde su departamento de A&R), son retomados por los medios de comunicación y llegan a los establecimientos de venta de los productos musicales. Aquí, los géneros son literalmente cajones que ofrecen una guía a los/as consumidores.

La segmentación de consumidores en distintos grupos es una práctica habitual de los departamentos de marketing de las discográficas (Negus, 1992). “Dividing the total audience for

popular music into musical taste categories such as ‘hard rock’, ‘alternative’, ‘dance’, ‘teenage pop’, ‘world beat’ etc, enables marketing staff to target consumers through specific publications...” (Negus, 1992: 67). Esta tendencia a definir y hallar nuevos nichos de mercado ha conocido especialmente prolíficos, como fue la década de los 1980 en Gran Bretaña. En esta etapa, la multiplicación de los estilos musicales tuvo su reflejo en la aparición de nuevas cabeceras especializadas (Negus, 1992).

A menudo, las definiciones industriales de estos géneros han sido recogidas y aceptadas por estudios académicos. Longhurst (1995) recoge la siguiente clasificación de un estudio de mercado realizado en 1993 por la British Phonographic Industry: Classical; Country/Folk; Dance/Soul/Reggae; Jazz; MOR (Middle-of-the-road); Pop; Rock; Other (Longhursts, 1995: 208). Acerca de las definiciones de estas categorías se incluyen sucintos argumentos de distinta índole según el caso. Por ejemplo, un género musical para la industria puede definirse en buena parte en base a su audiencia típica. Así, los discos definidos como *country*, *folk* y MOR son más populares entre gente de mayor edad, al contrario que sucede con el *dance*, *soul* y *reggae* (Longhursts, 1995: 209). Esto supone que, desde el punto de vista científico, dichas categorías no están definidas exhaustivamente y se hace difícil compararlas dado que están delimitadas por criterios de distinto orden. Sin embargo, las categorías en sí no son despreciables dado que, por un lado, se trata de lugares comunes tanto para la audiencia como para la industria (discográficas, artistas, distribuidores, prensa). Por otro, como se ha revisado, las taxonomías más rigurosas son muy escasas a nivel teórico, al contrario que a nivel de mercado.

Los departamentos de ventas de las tiendas de música son asimismo buenos escaparates de las etiquetas empleadas a diario en el pacto entre discográficas, distribuidores y público. Los géneros y subgéneros de música empleados en las secciones de estos establecimientos, físicos o virtuales, son más estables y amplios que los que se manejan en la prensa musical especializada. Además, es frecuente encontrar ejemplares de publicaciones musicales doblemente etiquetadas, especialmente en los establecimientos virtuales: por ejemplo, un mismo disco puede encontrarse en el subgénero “rock”, en “rock alternativo” o bien en la etiqueta “C”, inicial del artista.

Durante la elaboración de este marco metodológico se ha recogido la clasificación musical de uno de los mayores catálogos de venta de productos culturales, el de la compañía norteamericana Amazon.com. Esta distribuidora, que opera virtualmente, organiza su oferta de contenidos del siguiente modo: Alternative Rock; Blues; Broadway & Vocalists; Children’s Music; Christian Music; Classical Music; Classic Rock; Country; Dance & Electronic; Folk; Gospel; Hard Rock & Metal; Indie Music; Jazz; Latin Music; Miscellaneous; New Age; Opera & Vocal; Pop; R&B; Rap & Hip-Hop; Reggae; Rock; Soundtracks; World Music.

Como se puede apreciar, estas categorías coinciden con las más genéricas de la British Phonographic Industry y añaden varios nichos. Algunos no responden a ninguna cualidad musical ni se identifican con un segmento de la audiencia, sino que surgen de una relación del producto con otros contenidos mediáticos no musicales, como es el caso de la categoría “Soundtracks”. Además, según el público y el mensaje lírico se incluyen las etiquetas “Children’s Music” y “Christian Music”.

Logan, Kosinsky y Moreno (2004) recogen los siguientes géneros: pop/rock; jazz; r&b; rap; country; blues; electronic; latin; reggae; international; classical. Los autores se basan en una completa clasificación del portal online Allmusic, que ofrece un compendio de géneros y subgéneros no sólo

etiquetados sino descritos en detalle. Allmusic es un portal web abierto en 1995, vinculado con la All Music Guide, fundada en 1991. Con vocación enciclopédica, sus contenidos están escritos en lengua inglesa y cuenta con contribuciones de expertos y un comité editorial. Allmusic ofrece metadatos identificativos de los productos musicales, contenidos descriptivos, contenidos relacionales y contribuciones de tipo editorial. Para sus definiciones de los géneros y subgéneros musicales en Allmusic emplean criterios musicales y estilísticos contextualizados históricamente, incluyendo ejemplos, antecedentes y parentescos entre subgéneros.

La clasificación de Allmusic (2011) es una de las más comprehensivas y justificadas que se ha encontrado durante la revisión documental. Incluye la categoría de música clásica y coincide en lo esencial con las clasificaciones de la British Phonographic Industry recogida por Longhurst (1995) y Seo y Lee (2011). Para este estudio se empleará en lo estructural un cruce entre las propuestas de Allmusic y la British Phonographic Industry.

#### **2.5.4. El videoclip como contenido televisivo.**

De cara al análisis de la representación del género en la música que hacen los programas culturales, la presencia de videoclips es un elemento particular. Los videoclips son producciones externas al programa y la cadena y con un carácter promocional, lo que los convierte en elementos distintos al resto de los que conforman la agenda de un informativo cultural.

Para el estudio de la idiosincrasia de un programa se ha considerado interesante comprobar qué papel juegan estos contenidos producido fuera de la casa y no prioritarios en la agenda de los programas. Con el afán de comprobar si códigos de estilo del programa se ven interrumpidos a través estos contenidos, este análisis ha examinado qué tipos de videoclips emitidos. Las preguntas de investigación entroncan, en este caso, con la tradición de los estudios de música en televisión, los cuales, según se ha visto, han constatado que la programación de videoclips en televisión tiende a discriminar a los hombres y a las mujeres de varios modos.

En estudios anteriores se ha comprobado que los videoclips tienden a sobrerrepresentar a los hombres e infrarrepresentar a las mujeres (Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan y Davis, 1993; Sherman y Dominick, 1986; Seidman, 1987, 1999; Gow, 1996). En este sentido, este estudio se ha preguntado acerca de si existe una mayoría de hombres, mujeres o bien ambos sexos tienen una representación equitativa en los contenidos de los programas culturales que son videoclips.

También se ha hallado que en los videoclips los hombres y mujeres suelen tener roles diferenciados, en términos de protagonismo, actividades realizadas y rasgos de personalidad (Seidman, 1999; Vincent, Davis y Boruszkowski, 1987; Vincent, Davis y Boruszkowski, 1987; Andsager y Roe, 1999). En este estudio se ha observado quiénes tienden a ocupar los papeles protagonistas en los videos musicales y si existen roles estereotipados asociados a hombres y mujeres.

Se ha establecido que en la mayor parte de los videoclips se retratan ciertas cargas de violencia (Aikat, 2004). También se ha estudiado la relación con el poder y el ejercicio de intimidación en este tipo de contenidos (Orange, 1996). Asimismo, se ha establecido que los agresores en los videoclips tienden a ser de sexo masculino (Rich, Woods, Goodman et al., 1998). Este estudio examina la cuestión de la violencia y el poder de intimidación en los videoclips incluidos en la muestra



observando si existe intimidación y/o violencia y, de ser así, quién la ejerce y quién la padece (en cada caso, mujeres, hombres o ambos). Además, la evocación a la violencia se busca en relación a las letras audibles de las canciones (de videoclips y otros contenidos), como se indica más adelante.

El papel de las mujeres en los videoclips en las cadenas temáticas de entretenimiento tiende a estar asociado al deseo heterosexual masculino (Sherman y Dominick, 1986; Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan y Davis, 1993; Ward, Hansbrough, y Walker, 2005; Jhally, 1990, 1995 y 2007). En este estudio se ha examinado si existe erotización de algunos personajes en los videoclips que aparecen en los informativos culturales y, de ser así, si dicha práctica se ejerce sobre personajes masculinos, femeninos o ambos.

Para medir la reapropiación del género del videoclip por parte de los personajes femeninos se han aplicado dos índices desarrollados por Lisa Lewis (1993), los *discovery signs* y los *access signs*. Los primeros reflejan a mujeres como protagonistas de actividades típicamente representadas en función de personajes masculinos, mientras que los *discovery signs* se adentran en actividades propias de la actividad femenina que no suelen ser retratadas en estos productos.

Se ha comprobado también si algunos personajes están sometidos a la fragmentación corporal a través de la planificación y el montaje. Kaplan (1993) había relacionado la fragmentación como recurso habitual en la representación de las mujeres con la pornografía. En este estudio se ha prestado atención a este tipo de práctica, tanto sobre personajes femeninos como masculinos.

Los estudios sobre el videoclip han llamado la atención sobre el retrato de las mujeres con relación a un modelo de belleza que se ha convertido en arquetípico. La delgadez, los rasgos atractivos y el vestuario provocativo y/o escaso son constantes en estas prácticas (Gow, 1996; Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan y Davis, 1993; Vincent, Davis, y Boruszkowski, 1987). En el análisis de los videoclips de este estudio se ha prestado atención a la perpetuación de este tipo de representación de los personajes femeninos.

Acercas de la relación de los videoclips con la estructura de los programas, se ha observado además el modo de inclusión de los mismos en la escaleta. Ha interesado comprobar si los videoclips se emitían íntegros o no y si algún elemento gráfico o textual es sobreimpresionado en pantalla durante la emisión de estos productos.

#### **2.5.5. Las letras en la música.**

La importancia de las letras de las canciones populares en la representación de los hombres y mujeres se justifica dada la popularidad de la música con letra inteligible. La música pop se considera omnipresente en la cultura occidental, como demuestran algunos estudios de consumo. Ya en los años 1970 Greenburg y Dervin (1970, citado en Freudiger y Almquist, 1978) hallaron que entre la población urbana de menor poder adquisitivo, el 60% escuchaban música grabada y la radio diariamente. Este consumo ha aumentado en décadas posteriores, facilitado por los avances tecnológicos.

Las letras realizan dos funciones dentro de la canción pop: introducen a la audiencia en estados emocionales y situaciones hasta entonces desconocidos y habilitan a esa misma audiencia a reorganizar y afrontar experiencias pasadas (Hayakawa, 1957, citado en Freudiger y Almquist, 1978).

Frith (1988) ha repasado la trayectoria de los estudios de las canciones pop desde el punto de vista de su contenido lírico. El primer análisis sistemático fue realizado por J. G. Peatman en los años 40. Se trataba de un estudio que denunciaba el alto grado de estandarización de las letras pop, siguiendo la línea de denuncia que Adorno había abierto a propósito de la música popular. En el estudio de las canciones con éxito comercial realizado por Peatman, todas ellas podían inscribirse en la temática de las relaciones amorosas, siendo bien "happy in love"; bien "frustrated in love" o bien "novelty song with sex interest" (Peatman, 1942, citado en Frith, 1988: 106).

Esta clasificación es aceptada posteriormente por Mooney (Mooney, 1954, citado en Frith, 1988). Este autor sostiene que las letras de las canciones pop reflejan las necesidades emocionales acordes a su época, esto es: entre 1895-1925 aparecen letras "abandoned and unorthodox" que reflejaban valores patrióticos, proletarios y egoístas ; entre 1920-1940 aparecen canciones "negativistic and rather morbid" que contenían la desesperación y el desencanto de la Depresión; en los 1950, el nuevo entusiasmo. Muchos teóricos han compartido las tesis de Mooney a propósito de los 1960 y la liberación sexual (Frith, 1988:106).

Han aparecido diversos estudios acerca de la importancia y la cualidad de las letras de las canciones. Para Frith (1988), las letras son indisolubles de la performatividad de la música. "Songs are more like plays than poems... Singers use non-verbal as well as verbal devices to make their points" (Frith, 1988: 120).

A pesar del interés en el contenido lírico de las canciones, no abundan las tipologías de las letras. Existen algunas citas de célebres compositores acerca de la dificultad de categorizar los temas de la canción popular: "I love songs about horses, railroads, land, judgment day, family, hard times, whiskey, courtship, marriage, adultery, separation, murder, war, prison, rambling, damnation, home, salvation, death, pride, humor, piety, rebellion, patriotism, larceny, determination, tragedy, rowdiness, heartbreak, and love. And Mother. And God" ("Unchained", Johnny Cash, libreto del álbum).

En "Juglares del siglo XX", Elisa Zamora (2000) examina la relación entre los temas de las canciones de autor, pop y rock, de los años 1980, y los temas principales, históricamente, en la literatura poética. La autora apunta algunos leitmotif de las canciones pop, rock y de cantautor, Zamora (2000) como son el *carpe diem* y el amor como veneno.

Cooper (1991) menciona los siguientes temas e ideas recurrentes de la música popular, centrándose en la anglosajona: la educación; los trenes y las vías; los rebeldes y outsiders; los automóviles; la Navidad; la muerte; comida y bebida, y los teléfonos. Estas áreas temáticas son analizadas por Cooper en relación a perspectivas, cualidades de los protagonistas, actitudes, lenguaje y motivos utilizados. Así, por ejemplo, los temas anteriores son estudiados con relación a la sexualidad, la perspectiva social, ideologías políticas, así como estratos sociales y geográficos, lugares comunes de la cultura americana, etc.

En un análisis del discurso de las canciones rap en distintas comunidades europeas, Androutsopoulos y Scholz (2002) proponen las siguientes categorías temáticas: (1) self-presentation (2) scene discourse (3) social critique (4) contemplation (5) love/sex (6) party/fun (7) dope (8) other.

Esta última clasificación es considerada suficientemente concisa para un estudio no específico sobre letras de canciones como es éste, y al mismo tiempo razonablemente amplia como para acomodar las posibilidades del universo de este trabajo. Se ha adoptado por tanto esta tipología, definida por los autores en detenimiento y con ejemplos. A continuación se incluye una definición sucinta de la misma.

(1) self-presentation: el tema es uno/a mismo/a y la tribu a la que pertenece.

(2) scene discourse: canciones que se refieren a la escena musical local o nacional, con intención de alabanza o crítica.

(3) social critique: se expresa la propia ideología política a través de diferentes modalidades narrativas, desde el monólogo interior a provocativos eslóganes políticos.

(4) contemplation: se trata de un modo de pensamiento en voz alta. Se expresan pensamientos sobre la vida y estados emocionales.

(5) love / sex: se incluyen canciones sobre amor y sobre el acto sexual.

(6) party / fun: letras sobre dar fiestas, bailar y pasarlo bien

(7) dope: canciones sobre el placer del consumo de drogas, particularmente de cannabis.

(8) other: categoría otros tipos de letras, demasiado vagas o con temáticas marginales

Tras la aplicación de las anteriores a algunas canciones de la muestra durante la prueba piloto se encontró una carencia en la tipología de Androutsopoulos y Scholz (2002). La clasificación de los autores se había desarrollado para clasificar letras de música rap. En un espectro más amplio de géneros musicales, esta clasificación necesita pequeñas compensaciones. En este caso, se ha añadido una novena categoría a las ocho anteriores:

(9) costumbristas: basadas en la narración, estas letras relatan historias arquetípicas que, si bien pueden servir como metáforas, ocupan por completo el texto de la canción.

#### **2.5.6. Actuaciones musicales.**

Las actuaciones han resultado de mucho interés para este estudio, ya que son fragmentos en que entran en funcionamiento códigos tanto fílmicos como musicales y performativos.

En los antecedentes teóricos se ha repasado la relación desigual de las mujeres y hombres con respecto a la interpretación musical (Rieger, 1985; Lewis, 1990; McClary, 1993; Chiti, 2003). A través de las actuaciones musicales incluidas en la muestra se ha tratado de investigar la tendencia actual en la representación de la interpretación musical y el género, teniendo en cuenta distintos géneros y subgéneros musicales.

Un interés particular de este en el campo de les el nicho de la interpretación vocal. Se ha establecido que históricamente las mujeres se han incorporado a la interpretación musical con más facilidad en puestos de vocalistas (Cameron, 2003), tanto en la música clásica como en la popular (Green, 2001). Esta circunstancia ha apartado a las mujeres del poder de decisión con respecto a las obras musicales (Lewis, 1990).

Algunas tesis sugieren que la mayor accesibilidad en los puestos de vocalistas a intérpretes mujeres se debe a que esta posición permite la expresión de características consideradas “femeninas” (Green, 2001: 25). En palabras de Frith, “all pop singers, male and female, have to express direct emotion...it is the sound of the voice, not the words sung, which suggests what a singer *really* means” (Frith, 1988: 154). En algunos casos, se considera que a través de esta exhibición de emoción puede también transportarse la propia identidad y autenticidad (Negus, 1992).

Roland Barthes (1990) se refirió al aspecto de la voz cantante en la música a través de la metáfora “grain of the voice” (citado en Negus, 1992: 89), que se refiere a la textura particular de cada voz. Dos tipos de sistemas se aplican a estas voces. Por un lado, las convenciones sobre los usos vocales del canto y las reglas específicas del género musical, que Barthes agrupó en la categoría de “pheno-song” y por otro el modo singular en que una voz funciona y transporta significado, dentro de la “geno-song”. Para Negus, una diferencia entre la tradición musical europea y la música popular es que en el primer caso, con respecto a los/as cantantes, el énfasis se ha colocado sobre la técnica vocal, mientras que en el segundo, tanto la industria como el público se han mostrado mucho más interesados en el “grano” de los/as vocalistas (Negus, 1992).

El repaso de la distribución instrumental entre intérpretes hombres y mujeres en las actuaciones puede también retratar tendencias peculiares, como la de incorporar a mujeres en el puesto de bajistas en bandas de rock alternativo en los años 90, que Clawson apuntó (Clawson, 1999).

### **3. Metodología.**

#### **3.1. Objetivos.**

Este trabajo se ha diseñado y llevado a cabo para comprender las tendencias actuales en la representación del género en ciertos contenidos musicales televisivos. Estos contenidos no están circunscritos en plataformas temáticas de entretenimiento, ni tienen como figura central al formato del videoclip. Al contrario, en este estudio se ha iniciado la exploración de los contenidos musicales al margen de la televisión fórmula y el videoclip, a través de un proceso de acotación del campo de estudio que se detallará en el apartado 3.3.

Los objetivos específicos de este estudio son:

OE1. Diseñar una herramienta metodológica adecuada para el análisis de la representación del género en los contenidos musicales de programas informativos culturales.

OE2. Descubrir las tendencias en la forma en que el género está representado en estos contenidos.

OE3. Poner en relación estos hallazgos con las rutinas de producción y la idiosincrasia en materia de género de los equipos de producción de dichos contenidos.

OE4. Discutir los resultados, teniendo en cuenta los antecedentes teóricos sobre la representación de género en los contenidos musicales televisivos.

#### **3.2. Preguntas de investigación e hipótesis.**

La investigación se ha comenzado en torno a una serie de hipótesis (HP), descritas a continuación.

HP1. La representación del género en los programas informativos culturales varía en función de los subgéneros musicales.

HP2. La aplicación de los géneros periodísticos influye en el retrato de género de estos contenidos.

HP3. Los videoclips que se incluyen en estos programas suponen una peculiaridad en cuando a la representación del género.

HP4. En las informaciones musicales tiende a darse una mayor voz a las personas del sexo masculino.

HP5. El discurso verbal de las informaciones musicales incluye algunos elementos que reiteran estereotipos de género.

HP6. En las informaciones musicales se asocia a las protagonistas femeninas con una mayor rigidez en el formato y formalidad en el texto que a los hombres.

HP7. Las actuaciones contienen una considerable desviación en número y roles entre mujeres y hombres músicos.

HP8. Las letras de las canciones audibles en estos contenidos son también susceptibles de incurrir en los estereotipos de género.

HP9. Las rutinas de producción tienen un impacto en varios parámetros de los programas, entre ellos el discurso de género que se realiza en dichos programas.

Estas hipótesis han conducido a formular un grupo de preguntas de investigación (PI), que han permitido ramificar el trabajo.

PI1. ¿Cómo se representa el género en los magazines informativos culturales con respecto a los géneros musicales?

PI2. ¿Cómo influyen los géneros periodísticos en la representación del género en estos espacios?

PI3. ¿Existen discrepancias entre la representación del género en los videoclips que se incluyen en estos programas y el resto de sus contenidos?

PI4. ¿Se priorizan las declaraciones de personas del sexo masculino en estas informaciones?

PI5. ¿Cómo se representa el género en el discurso verbal de las informaciones musicales?

PI6. ¿Se asocia a las protagonistas femeninas con una mayor rigidez en el formato y formalidad en el texto que a los protagonistas hombres?

PI7. ¿Existen desviaciones considerables en número y roles de hombres y mujeres en las actuaciones musicales?

PI8. ¿Hay estereotipos de género en las letras audibles en los contenidos musicales de los programas?

PI9. ¿Influyen las rutinas de producción en el tipo de discurso de género de los programas?

### **3.3. Universo del estudio y selección de la muestra.**

Este trabajo se ha fijado en los contenidos musicales presentes en las parrillas programáticas de televisiones públicas de carácter generalista. La elección de los entes televisivos públicos frente a los privados responde a la necesidad de acotar el terreno de estudio. Para un primer acercamiento al área, se ha considerado oportuno centrarse en emisoras públicas, dada la importancia de este tipo de instituciones televisivas en términos económicos, simbólicos y, en algunos casos, de audiencia, dentro y fuera de su radio de emisión.

La delimitación de la muestra para este trabajo ha partido del grupo de países de Euromonitor<sup>9</sup>, esto es, España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido. Se revisaron las parrillas de programación de

---

<sup>9</sup> Euromonitor es un observatorio permanente de la televisión en Europa creado, a petición del servicio VQPT de la RAI, por un grupo de investigadores europeos: Paolo Baldi, Ian Connell, Emili Prado i Claus-Dieter Rath. Hasta 1995 estaba coordinado desde Ginebra. A partir de esta fecha se traslada a la Universitat Autònoma de Barcelona, donde lo dirige el catedrático Emili Prado. El grupo cuenta como miembros centrales con las doctoras Matilde Delgado, Núria Garcia i Gemma Larrègola. El objetivo del observatorio es la elaboración regular de informes sobre televisión para los principales operadores y productores de Europa y América, así como ofrecer divulgación en este campo.

todos los canales generalistas de las televisiones públicas de dichos países durante la temporadas 2009-10. Este rastreo se llevó a cabo para conocer los contenidos musicales de estas televisiones, clasificarlos e identificar programas de distintos países con similitudes suficientes como para acometer un estudio paralelo de ellos, abriéndose la puerta a cierto nivel de comparación entre los distintos casos.

La exploración de estas programaciones televisivas ha confirmado que los contenidos musicales se ubican de modo transversal en las parrillas televisivas, no constituyendo un género programático de por sí (Prado y Delgado, 2010; García-Muñoz y Larrègola, 2010). Así, los contenidos musicales no siempre permiten la definición de los programas en que se ubican en función de ellos. Al contrario, estos contenidos pueden incluirse en formatos de distintos géneros y macrogéneros televisivos.

Se encontraron en las televisiones de estos cinco países europeos programas correspondientes a los géneros del show (show musical: “Taratata”, France 2; “Tutte donne tranne me”, en Rai Uno; o bien late show con inclusión de contenidos musicales, como el “Friday night with Jonathan Ross”, BBC1); concurso o *game* (“Ti lascio una canzone”, Rai Uno); series documentales (“Imagine”, monográfico cultural sobre John Lennon en la BBC 1); magacines musicales (“La boîte à musique, France 2), o bien microespacios informativos (“CD Aujord’hui, France 2). De entre los formatos disponibles, se decidió examinar los programas de vocación informativa-divulgativa sobre los de entretenimiento. Esta decisión responde a la intención de obtener un primer grupo de datos sobre cómo se representa el género en programas más neutros y con tendencia a la objetivación de la información, como son los informativos-divulgativos.

El estudio, por tanto, se inclinó por los magacines informativos. Durante un segundo barrido más profundo en la temporada televisiva 2010-11 de los canales televisivos y los posibles programas que conformarían el universo del estudio, se llegó a la conclusión de que el magacín musical no es en estos momentos una tendencia programática en las cadenas generalistas públicas, y que cuenta con escasos ejemplos en las televisiones europeas de referencia. Si bien cabe puntualizar que alguno de estos ejemplos son importantes valores estratégicos de los entes televisivos, como sucede con el prestigioso y longevo “Later with... Jools Holland” (BBC 2).

Sin embargo, sí se encontraron ejemplos de magacín cultural en varias de las televisiones exploradas, y se halló que en todos ellos los contenidos musicales suponían una parte importante de la escaleta. Estos programas comparten una vocación informativa con tintes de entretenimiento, un tono serio y un tratamiento cuidado e informado de todos sus contenidos, incluyendo los musicales. En este estudio se ha considerado que el análisis de este formato supondría un buen punto de partida hacia el conocimiento del tratamiento del género en relación a la música en televisión, más allá de la programación de videoclip en cadena.

Establecida como unidad de análisis el magacín informativo cultural televisivo y con vistas a la muestra de países de Euromonitor, se procedió del siguiente modo para la acotación final del universo. Aunque la televisión pública alemana, Das Erste, contaba en la temporada 2010-2011 con un importante magacín musical en antena, “Musikantenstadl”, no existían ejemplos de magacín informativo cultural equiparables a los de otras cadenas de la muestra, por lo que el caso fue desechado para este estudio puntual. Con respecto a la RAI italiana, este ente presentaba varios ejemplos de programas musicales de los formatos concurso o variedades, alejándose del enfoque más informativo de los contenidos musicales y culturales. La evaluación del caso de la televisión

francesa fue compleja. Entre los contenidos de esta televisión se encontraron un ejemplo de un magacín musical, “La boîte à musique”, e incluso de un espacio informativo cultural, “Culturebox”. Sin embargo, el último se apartaba notablemente de los otros casos del universo de investigación en su duración, estructura y trayectoria tanto que no resultaba apto para ser estudiado de forma análoga a aquéllos. Por tanto, dicha plataforma televisiva fue también apartada de la mirada de este estudio.

La BBC contaba en su segundo canal con un caso claro de programa consagrado en años y prestigio, un magacín informativo cultural con tradición y peso específico en la parrilla del segundo canal del ente, BBC 2, “The Culture Show”. Dicho programa se ha incluido para su estudio en el universo de esta investigación.

Por su parte, RTVE contaba también en 2010-2011 con un magacín cultural informativo con una cierta trayectoria emplazado en su segundo canal, La 2, “Miradas”. Este programa ha sido asimismo incluido en el universo de este trabajo.

Para incrementar los casos de análisis del estudio, se hizo un barrido de otra televisión pública emblemática, en este caso la estadounidense PBS, y se dio con un programa similar en formato y comparable con los anteriores: “Sunday Arts”, emitido en Thirteen, en el área triestatal de Nueva York, Nueva Jersey y Connecticut. Dicho programa fue añadido a los dos anteriores, cerrándose así el universo de este estudio en torno a tres estudios de caso de distintas televisiones públicas internacionales.

### **3.4. Descripción de la muestra.**

#### **a. “Miradas 2”: ficha descriptiva del programa.**

##### 1. Datos de la emisión.

Título: Miradas 2.

Duración: 30 minutos, aproximadamente.

Frecuencia: Diario, de lunes a viernes<sup>10</sup>.

Hora de emisión: 20:30-21:00.

Accesibilidad online: posterior a su emisión, indefinidamente.

Género del programa: Magacín informativo cultural. Dentro de la propia organización de RTVE, se consideraba al programa como un informativo. Sin embargo, frente a los 15 equipos ENG con los que cuenta un informativo regional diario de unos 22-23 minutos (realizado desde San Cugat del Vallès), a “Miradas” se destinaban tres equipos para su informativo diario.

---

<sup>10</sup> Tras la temporada 2010-11, el programa ha pasado a emitirse semanalmente los sábados y domingos a las 17:45.



Fechas de emisión de la muestra: 5/10/10, 11/10/10, 20/10/10, 28/10/10, 5/11/10, 8/11/10, 16/11/10, 24/11/10, 9/12/10, 17/12/10, esto es, dos lunes, dos martes, dos miércoles, dos jueves y dos viernes de la temporada otoño invierno 2010-2011. Dicha temporada abarca desde mediados de septiembre de 2010 hasta principios de enero de 2011.

Tipo de producción: propia (La 2).

Origen de la producción: RTVE.

### Dominantes del programa:

El programa “Miradas” sigue una lógica de agenda. Su difusión diaria y su vocación de difundir eventos y publicaciones destacadas de la cultura en España provocaban que el ritmo de producción de material fuese muy rápido.

Se apuesta por la variedad de contenidos de corta duración (2-5') en lugar de a entrevistas y/o en profundidad o programas monográficos. La escaleta acoge así a un buen número de piezas, en general entre 9 y 12.

Los temas principales del programa incluyen cine, fotografía, pintura, artes escénicas (danza, teatro, música), literatura, y otros ámbitos del ocio y la cultura como la televisión, la artesanía, los videojuegos, y la gastronomía.

El estilo de la conducción es más bien informativo que opinativo. Se huye de la figura de la persona presentadora-líder de opinión. Ocasionalmente se incluye cierta carga de interpretación en los reportajes, los cuales, sin embargo, no están firmados. Este hecho provoca que, a diferencia de otros magazines culturales, “Miradas” no cuente con un equipo de personas colaboradoras reconocible, un puñado de expertos/as que se ocupan de analizar, avalados/as por su experiencia, un campo determinado de la cultura.

Una característica del programa es que la despedida se realiza en virtud de algún tipo de pieza musical. Esta pieza es frecuentemente un videoclip, el cual se emite con entidad propia y no como parte de una pieza informativa. Para la dirección del programa, esta decisión obedecía a “ acabar amb una cosa atractiva visualment, amb ritme... [de] cost zero... i per una qüestió d'ajustament del programa en el temps, ens permetia arribar fins al final del programa. Els videoclips normalment no acabaven sencers” (López, 2011). Se trata del único contenido de producción externa incluido en el programa como pieza autónoma. El videoclip escogido, en ocasiones una actuación en directo con función promocional, análoga a la del videoclip, , siempre encaja ideológicamente con el programa en cuestiones como el subgénero musical que trata, su público potencial, fotografía, montaje, o la representación del género que en él se realiza.

## 2. Datos técnicos.

Escaleta: compuesta en general por unas 8-12 piezas de entre 2 y 8 minutos de duración.

Audiencia típica: media de share: 1.1 % . Los datos de los visionados a través de Internet no han sido facilitados.

Comienzo de temporada estudiada: lunes 20 de septiembre de 2010.

Primera temporada: 2006-7.

Presupuesto de la temporada estudiada: No disponible.

### 3. Identidad audiovisual del programa.



Imagen 1. Identidad visual de “Miradas”

Logotipo/imagotipo: En la temporada 2010-11 el programa conservaba la imagen que lo había acompañado desde sus primeras emisiones, en 2006. A pesar de que el nombre del programa había sido apocopado, pasando de “Miradas 2” a “Miradas”, el imagotipo continuaba siendo el mismo. Éste contenía el título “Miradas 2” junto con una sencilla composición a base de dos paréntesis que incluyen un cuadrado.

Careta: La careta consiste en un ágil montaje de imágenes propias de representaciones y espacios artísticos. El color y la luz de estas imágenes están modificados para dar un aspecto de unidad a los varios elementos, que incluyen bailarines en coreografía, planos detalle de manos tocando botones, entre otros. El aspecto azulado y muy contrastado es característico de estas imágenes. En la propia careta, y mientras se escucha la sintonía instrumental del programa, se insertan las piezas del sumario, con títulos escritos y no leídos a viva voz.

Línea Gráfica: la identidad de las ráfagas y cortinillas de “Miradas” conserva los trazos de color y luz presentes en su cabecera. no narrativa sino evocadora. Se incluyen como separadores piezas vanguardistas e innovadoras, tratándose de televisión. La línea estética de las piezas identitarias es fría (azul-verde, fuertes contrastes de luminosidad). Los temas que se evocan son disciplinas artísticas (existe un énfasis en el cuerpo humano, en piezas que tratan digitalmente imágenes de actores de danza, teatro, etc.). La producción de estas piezas no está especificada, si bien durante temporadas anteriores, el programa puso en marcha un célebre concurso de ráfagas, siendo las piezas ganadoras integradas en la escaleta. Algunas de ellas todavía han sido visibles en la temporada 2010-11.

Infografías: En el programa se emplean infografías sencillas para identificar a personas, lugares y eventos. Dichos gráficos e ajustan a la línea gráfica descrita anteriormente. Se emplean tonos

verdes-azulados y transparencias, una tipografía sencilla en blanco y el nombre completo o el motivo del imagotipo del programa, el cuadrado entre los paréntesis, suelen aparecer.

Plató: El magacín se conduce desde un plató situado en los estudios de RTVE en Sant Cugat del Vallès (Barcelona). El espacio es una amplia estancia blanca, con una mesa central ovalada, muy amplia, también blanca. En su totalidad, los elementos que forman parte de la escenografía son blancos y escasos. Esta monotonía es rota únicamente por cuatro grandes pantallas situadas en la estancia.

Desde el plató se realizan el saludo y despedida del programa, las introducciones a cada una de las piezas del episodio, las entrevistas que se emiten como tal y se graban también algunas actuaciones musicales.

El uso del plato es considerablemente estático. Las personas que aparecen en él no suelen moverse de sus puestos durante cada toma, si bien estos puestos pueden variar ligeramente en diferentes secuencias. La presentadora, por ejemplo, suele aparecer en el área de la mesa central, si bien puede estar de pie, sentada en una silla alta, apoyada o bien sentada en la mesa, dependiendo del tipo de pieza que esté presentando, así como del momento dentro de la escaleta.

Presencia tecnológica: como se ha dicho, varios monitores planos, de gran tamaño, completan la minimalista decoración del plató. En ellos se proyectan el imagotipo y los elementos de continuidad del programa.

Presencia de público: el público en plató no es un elemento del programa.

Realización: El programa “Miradas” tiene un estilo de realización sobrio. El anclaje que supone el regreso al plató al comienzo de cada nueva pieza, para su introducción por parte de la conductora, lo emparenta con los programas informativos generalistas.

Durante las secuencias de plató, la cámara y las personas en pantalla suelen mantenerse fijas. Se incluyen de tanto en tanto suaves movimientos de cámara, sobre todo pequeñas panorámicas. Este estilo se modifica para la realización de actuaciones musicales desde plató, cuya dominante varía dependiendo del tipo de música de que se trate, pero en líneas generales se pone en marcha una realización más ágil y algo menos anquilosada.

El estilo de los reportajes grabados en exteriores es asimismo bastante sobrio. Sin embargo, en este caso el estilo varía más entre pieza y pieza. En efecto, en algunas piezas, principalmente los reportajes más amplios, se pone en marcha un estilo particular que tiene que ver con el ámbito del propio tema noticioso. Por ejemplo, en un reportaje sobre un festival de música pop-rock, el montaje de las declaraciones emula el estilo del fragmento de un videoclip que se inserta para ilustrar el evento.

#### 4. Producción.

De acuerdo con la dirección del programa (López, 2011), la producción de “Miradas” durante la temporada estudiada, 2010-11, estuvo marcada principalmente por:

- la frecuencia diaria de emisión del programa.

- su duración de 30 minutos.
- una vocación de servir de agenda cultural en el más amplio sentido del término y para todos los públicos.
- los recursos de producción, que incluían tres equipos ENG diarios, algo menos de cuatro horas para el total de la grabación del programa en plató y la colaboración irregular de las delegaciones de TVE en todas las autonomías del estado español.
- su lugar en la parrilla, que en ocasiones lo situaba justo antes del noticiario de La 2, el cual frecuentemente abre con informaciones culturales.

Una curiosidad sobre la realización de “Miradas” en relación con el equipo humano que lo produce es que las piezas del programa no están firmadas por lo general, si bien se encuentran algunas excepciones aparentemente a esta norma. Efectivamente, en el libro de estilo del programa durante la temporada 2010-11 se establecía que las piezas no estarían firmadas, línea no siempre seguido por todos los miembros de la redacción. Esta circunstancia tiene varias consecuencias. El que unas pocas piezas sí lo estén resulta incoherente dentro del discurso del programa. Además la audiencia asiste a una interpretación que no está atribuida a ninguna persona o personas. Es probable que, intuitivamente, la persona espectadora identifique la autoría de la pieza con la voz que locuta la pieza. Sin embargo, no en todas las ocasiones la persona que firma la pieza es la misma que graba la voz en off que la acompaña. Así, se hace difícil tener una perspectiva de la proporción de hombres y mujeres que colaboran en la conducción del programa, más allá de la que pueden apuntar las voces en off de cada pieza. A juzgar por las voces que leen el texto de las piezas pregrabadas (esto es, la mayoría de las piezas, excluyendo las entrevistas desde plató y una pequeña proporción de piezas leídas por la presentadora), son hombres los redactores encargados del 78’6% de las piezas de “Miradas”, mientras que las mujeres sólo confeccionan un 21’4% de las informaciones. Sin embargo, en la redacción del programa hombres y mujeres tienen una representación equilibrada. En los puestos de mayor peso editorial y organizativo, “Miradas” también cuenta con una representación equilibrada de hombres y mujeres.

## 5. Presentación.

El programa bascula en torno a la localización del plató y la figura de la presentadora, Anna Cler. La conductora, que es co-directora del programa, saluda y despide el espacio, lee breves introducciones de todas las piezas que se incluyen en cada episodio y conduce las entrevistas. Además, conduce las entrevistas desde plató. Según la dirección del programa, las líneas de Cler son escritas por ella misma a partir de las indicaciones de la persona autora o documentalista de la pieza.

Anna Cler es de nacionalidad española, mediana edad, complexión y estatura medias. Su estilismo en “Miradas” es formal relajado, moviéndose entre lo clásico y lo casual en distintos episodios. Sus prendas, peinado, maquillaje y accesorios no son particularmente llamativos. El tratamiento visual de la presentadora en el programa es discreto. Los planos e iluminación con que se representa a Anna Cler son de tipo medio, con puntuales planos más abiertos, en que se enseña a la presentadora

y a parte del plató a la vez. En las secuencias que comparte con invitados, la presentadora y aquéllos son encuadrados de forma similar.

Cler ha sido una figura popular en TVE, principalmente en la demarcación de Catalunya, durante años. Conocida principalmente como presentadora de programas deportivos, el puesto de conducción de “Miradas” supuso una vuelta a la presentación tras unos años en otras posiciones. Cler no tiene en el programa un rol de experta cultural, ni una carrera en el área. Consecuentemente, su papel en “Miradas” es poco valorativo. Su presencia es discreta, su tono siempre pausado y amable, su discurso es ligeramente halagador. Incluso en las entrevistas, las piezas más largas del programa, la presentadora suele mantenerse en un rol no de experta y en contadas ocasiones se permite realizar juicios de valor sobre las obras de que se habla.

La figura de la presentadora tiene una particularidad añadida en la temporada 2010-11 de “Miradas”, dado que es a partir de este momento cuando se incorpora al programa esta figura. Hasta entonces, el programa se distribuía únicamente a través de elementos gráficos y piezas pregrabadas. Con la inclusión del plató y la figura de la presentadora se ralentiza el ritmo del programa y se pierde parte de la inicial apuesta por un programa visualmente innovador que tuvo el formato en sus inicios. “Miradas” dio un giro en dicha temporada hacia un programa más accesible a todos los públicos y más convencional.

## **b. “The Culture Show”: ficha descriptiva del programa.**

### 1. Datos de la emisión.

Título: “The Culture Show”.

Duración: 60’ minutos, aproximadamente.

Frecuencia: Semanal, jueves noche.

Hora de emisión: 19:00 (remisión a las 11:00).

Accesibilidad online: durante siete días en el Iplay (reproductor de contenidos de la BBC online), tras su emisión en televisión.

Género del programa: Magacín informativo cultural.

Fecha de emisión de la muestra: 21/10/10; 4/11/10; 11/11/10; 18/11/10; 25/11/10; 2/12/10; 10/02/11; 17/02/11; 3/02/11; 10/03/11, esto es, diez emisiones de la temporada 2010-11 de episodios ordinarios de “The Culture Show”. Han quedado excluidos de la muestra los episodios especiales.

Tipo de producción: propia.

Origen de la producción: BBC.

### Dominantes del programa:

La lógica del programa se organiza en parte en relación a la agenda cultural del Reino Unido. Sin embargo, en este sentido, más que seguir la agenda, el programa se propone conformarla (Lee, 2011).

Los criterios de noticiabilidad son la novedad, la originalidad y diferenciación de lo que hacen otros medios y cómo lo hacen; ciertos criterios estéticos, la localización geográfica del evento, cierto compromiso con los y las artistas nuevos y el interés público.

Cada episodio contiene unas 9 piezas, de unos 5-8 minutos. A pesar de que esta breve duración no posibilita tratar en profundidad los objetos de las informaciones, sí hay un tono más pausado y reflexivo que en otros programas similares en formato.

En relación a esto, la conducción del show tiene una gran carga interpretativa, y las piezas son frecuentemente de autor.

Al igual que "Miradas", "The Culture Show" cierra sus episodios con un contenido musical, si bien éste no suele ser un videoclip. Al contrario, el programa opta por incluir actuaciones musicales grabadas para el programa, o bien fragmentos de algún tipo de espectáculo musical que tenga que ver con la agenda cultural de la semana.

Los temas de interés prioritario del programa son la música, el cine, la fotografía, la pintura, la escultura, las artes escénicas (danza, teatro, música), la literatura, la televisión y los medios, la filosofía y ocasionalmente otras disciplinas, como puedan ser la dialectología y la filología.

### 2. Datos técnicos.

Escaleta: compuesta normalmente por 9 piezas de entre 5 y 8 minutos de duración.

Audiencia típica: 677.000 espectadores de media, lo que supone un 3.1% del *share*. Los datos de los visionados a través de Internet no han sido facilitados.

Comienzo de temporada estudiada: mayo de 2010.

Primera temporada: 2004-5.

Presupuesto de la temporada estudiada: 125,000 £ por capítulo.

### 3. Identidad audiovisual del programa.



Imagen 2. Logotipo de “The Culture Show”

Logo/imagotipo: El logotipo de “The Culture Show” presenta el nombre del programa escrito en blanco y negro sobre bandas de colores turquesa y negro en diagonal. Los colores son planos y saturados, es una composición pop y desenfadada.

Careta: El programa carece de careta. Cada capítulo comienza directamente con una introducción del conductor del programa, seguida de un sumario que da paso al cuerpo del episodio.

Línea Gráfica: Si bien no existe caretas, la línea gráfica de “The Culture Show” puede percibirse a través de su logotipo, las cortinillas y el audio típico que las acompaña en sincronía y los títulos de presentación de las personas, obras y lugares.

El logotipo y las cortinillas constan de elementos en colores pop, vivos, brillantes y muy saturados. Se juega a combinar el turquesa con el negro en distintas composiciones y animaciones de figuras geométricas. El resultado visual son composiciones con un estilo moderno y pop pero que conserva cierta contención y elegancia.

Infografías: Como elementos infográficos aparecen únicamente los títulos que identifican a personas, obras, lugares y fechas, que se sobrepresionan al vídeo en pantalla. En las infografías se conserva la tipografía y el color blanco de la letra del logotipo de “The Culture Show”. Estos títulos aparecen en un color sólido y desnudos de cualquier otro elemento.

Plató: “The Culture Show” no cuenta con un plató de presentación. Al contrario, todos sus contenidos están grabados “*on location*”, esto es, algunas piezas se graban *in situ*, en los lugares en que los hechos noticiosos tienen lugar; otras piezas, sin una circunscripción espacial marcada, se ponen en relación con un lugar a través de su conducción desde el mismo. Esta característica dota al programa de una gran riqueza visual, puesto que todas sus unidades están grabadas en entornos

distintos. Al mismo tiempo, visualmente el programa se vuelve menos inmediatamente identificable al carecer de un escenario reconocible y recurrente.

Presencia tecnológica: no se incluyen elementos tecnológicos en pantalla, lo cual puede vincularse a la ausencia de plató en el programa.

Presencia de público: el público no es un elemento de la realización del programa.

Realización: De los magazines culturales que forman parte de la muestra de este estudio, no cabe duda de que “The Culture Show” es el que tiene una realización más cuidada y efectiva. Es seguramente el programa con mayor presupuesto, y tiene una frecuencia semanal, lo cual en parte explica sus elevados estándares. De cualquier modo es muy destacable la gran calidad de la imagen de producción propia de esta cabecera y, en las actuaciones musicales, también la del sonido.

Las secuencias están muy trabajadas a nivel de plano. Esto se percibe en la calidad y la pertinencia semántica de los encuadres, las composiciones, así como la inclusión de herramientas esquivas a la televisión de no ficción como son la profundidad de campo, el desenfocado, los marcos, o la pantalla partida, entre otros. El uso de los distintos tiros de cámara emparenta el discurso visual del programa antes con la cinematografía artística que con la imagen televisiva de las noticias, empleándose un amplio abanico de tipos de planos y huyendo de formatos más raídos, como el busto parlante. El montaje y la edición están asimismo sopesados, algo que se hace plausible en términos de ritmo (cada reportaje tiene uno propio) y narrativa visual. El sonido es notable, especialmente tratándose de una producción televisiva, y retos como las grabaciones de actuaciones musicales interpretadas especialmente para el programa se superan meritoriamente.

“The Culture Show” tiene un estilo de realización vivaz y que incentiva la creatividad de los miembros del equipo. La amplia gama de recursos empleados propicia el juego entre el lenguaje audiovisual y la temática del reportaje. Por ejemplo, en un reportaje sobre la excentricidad en la arquitectura doméstica, se emplea un objetivo ojo de pez que deforma la imagen en el recorrido por un castillo gótico. El efecto se acentúa con el uso de una música muy dramática, el reconocible tema central de la banda sonora original de la película “Edward Scissorhands” (Tim Burton, 1990).

El programa, en términos generales, tiene un ritmo ágil aunque no frenético. Las personas que conducen las piezas comparten un cierto entusiasmo que contagian a sus piezas, las cuales a menudo están conducidas a través de voces en off de su autor o autora. Además, es frecuente que la persona que firma la pieza aparezca ante la cámara al menos para introducir y despedir la pieza.

Los ítems en sí contienen una cantidad considerable de datos. Las informaciones acerca de hechos musicales suelen enriquecerse con fragmentos de actuaciones, imágenes promocionales o de archivo y vídeos musicales. Cuando existen entrevistas, suelen cubrir buena parte del área de interés de la pieza. De este modo, la escasa hora de duración del programa resulta intensa y altamente educativa.

#### 4. Producción.

Red de colaboradores.



A nivel de recursos humanos, "The Culture Show" cuenta con dos equipos, uno localizado en Londres, Inglaterra y otro en Glasgow, Escocia. Los lugares desde los que se graban las continuidades ("queues") con el presentador principal, Andrew Graham Dixon, se van alternando entre ambas ciudades. Frecuentemente se escoge para rodar estas piezas de continuidad un museo, galería de arte o lugares de exhibición de algún tipo de manifestación cultural. Desde estas localizaciones, A.G. Dixon y su equipo de grabación producen la presentación del programa con sumario leído, las "queues" y, además, un reportaje importante en su duración durante el cual el propio presentador suele guiar a la audiencia por la exhibición, o, en su caso, otra manifestación cultural, que tiene lugar en el entorno escogido para la ocasión.

La plantilla de "The Culture Show" está compuesta por unas 35 personas, de las cuales algo más de la mitad son mujeres. Tanto en el equipo de Londres como en el de Glasgow, los puestos editoriales más elevados son ocupados por mujeres. Las posiciones más técnicas son ocupadas por hombres.

En cuanto al equipo de presentadores, sin embargo, el programa cuenta con nueve colaboradores, de los cuales seis son hombres y 3 mujeres, y un presentador central también hombre.

"The Culture Show" es un programa rico en sus contenidos, que se distingue de otros magazines informativos culturales tanto por la originalidad de su sumario como por el tratamiento de los temas que lo conforman. Su excelencia se logra en parte gracias a la amplia red de colaboradores/as expertos/as, que trabajan para el programa conduciendo piezas siempre dentro del área en que su criterio es de mayor autoridad.

La colaboradora experta en música popular es Miranda Sawyer. Es la conductora de la mayoría de las piezas de "The Culture Show" que se han analizado en este estudio. Frecuentemente estas informaciones incluyen entrevistas con los protagonistas del hecho noticioso. En estas entrevistas Sawyer suele mantenerse en la corrección, sin ser exactamente formal ni tampoco llegar a lo amistoso. Su rol habitual es, por tanto, de *good neighbor*.

Sawyer no elude las valoraciones y descripciones a la hora de presentar a sus protagonistas, o incluso durante las conversaciones con éstos y éstas. Dichas valoraciones son, en términos genéricos, positivas. Esta tendencia se explica por el incentivo de la dirección editorial del programa hacia sus colaboradores/as para que busquen y traten temas que personalmente encuentren estimulantes.

Miranda Sawyer se encuentra en la categoría de entre 20 y 40 años, es de rasgos caucásicos y nacionalidad británica. Es de altura media y tiene complexión media-delgada. Su vestuario y *look* suelen ser *trendy*. Sus códigos lingüísticos son más familiares que los del conductor del programa, e incluyen figuras retóricas populares y algunos términos de *slang*. Su discurso se caracteriza por ser directo e impactante y contiene un buen número de términos técnicos de la industria musical.

Clèmency Poesy es la colaboradora de “The Culture Show” que trabaja los registros de música clásica y teatro musical. Algo más formal que Sawyer, tanto en su discurso como en su apariencia, Poesy suele mantenerse en un rol menos valorativo que el de su compañera, si bien su rol también es siempre de presentadora experta.

A menudo sus informaciones incluyen entrevistas, en las cuales Poesy se muestra correcta, en un rol de *good neighbor*.

Poesy está, como Sawyer, entre los 20-40 años, es de nacionalidad británica y rasgos étnicos caucásicos. Su altura es media-alta y es de complexión delgada. Su vestuario está entre lo formal y lo *trendy*.

El resto de colaboradores de “The Culture Show”, que presentan contenidos que no han sido objeto de análisis de este estudio, son los siguientes.

- Alastair Sooke, experto en arte contemporáneo. Británico de nacimiento, entre 20-40 años, de rasgos caucásicos, alto, de complexión media-delgada y vestuario casual.
- Mark Kermode, experto en cine. Es británico, tiene entre 40-60 años, rasgos caucásicos, complexión fuerte, altura media, vestuario *trendy*.
- Michael Smith, experto en literatura y antropología. Británico, de rasgos caucásicos, tiene entre 20-40 años, altura media, complexión fuerte.
- Sarfraz Manzoor, experto en fotografía. De nacionalidad británica aunque origen pakistaní, Manzoor tenía entre 20-40 años en la temporada 2010-11, es de rasgos asiáticos, altura media y complexión media.
- Sue Perkins colabora como conductora en episodios especiales del programa. Tiene entre 20-40 años, es de nacionalidad británica, altura y complexión medias.
- Tim Samuels colabora como conductor o reportero en episodios y reportajes especiales del programa. Tiene entre 20-40 años, es británico, de altura media, complexión media y rasgos asiáticos.
- Tom Dyckhoff es experto en arquitectura, ciudades y diseño. Británico, tiene entre 20-40 años, es de rasgos caucásicos, altura y complexión medias.

## 5. Presentación.

“The Culture Show” está conducido por Andrew G. Dixon. Su figura es de presentador estrella, por su popularidad, longevidad en el programa y reconocimiento como figura de la cultura británica. Dentro del programa, Dixon ejerce de presentador experto en un reportaje de autor incluido en cada episodio. Estas piezas conducidas por él están relacionadas con la Historia del Arte, disciplina

que él domina y de la que es estudioso reconocido. Además, como conductor del programa Dixon aparece en la introducción de cada capítulo, lee los titulares y las entradillas del sumario y las “*queues*” o ligazones entre una y otra pieza, articulándose así cada capítulo del programa en torno a su persona y ubicación espacial. En estas piezas cortas de continuidad, Andrew G. Dixon no tiene margen para realizar el papel de presentador experto, sin embargo es reacio a quedarse en una mera ordenación de los contenidos. Al contrario, el presentador suele ofrecer impresiones personales en las cortas líneas que entroncan el final de una pieza con el principio de la siguiente, a menudo se muestra ligeramente humorístico y siempre afable. El tono personal se hace más patente gracias a su locución, cargada de pausas, giros tonales y puntos de énfasis. Existe una considerable carga valorativa sobre los contenidos, especialmente aquéllos conducidos por él. Su discurso, que él mismo escribe a partir de las indicaciones de la redacción, es de tono elevado pero no resulta ininteligible para un público no informado en la materia. El presentador es explicativo y cercano, al mismo tiempo que cultivado.

Andrew G. Dixon tiene entre 40-60 años, rasgos caucásicos y nacionalidad británica. Su complexión es fuerte. Su vestuario es formal, cercano a lo clásico aunque con un toque desenfadado. Suele vestir de traje pero no lleva corbata, emplea colores vivos y lleva un reconocible peinado “*bob*”. Sus maneras son educadas pero no rígidas. Aparece ante el público como un intelectual simpático y con sentido del humor.

### **c. “Sunday Arts”: ficha descriptiva del programa.**

#### 1. Datos de la emisión.

Título: Sunday Arts.

Duración: 30 minutos, aproximadamente.

Frecuencia: Semanal,

Hora de emisión: Domingo, 12:00.

Accesibilidad online: sí, tras su emisión en televisión.

Género del programa: Magacín informativo cultural.

Fecha de emisión de la muestra: 09/09/10, 28/20/10, 18/11/10, 27/01/11, 06/02/11, 13/02/11, 20/02/11, 27/02/11, 20/03/11, 27/03/11, 10/04/11, esto es, diez emisiones de la temporada 2010-11 de episodios ordinarios de “Sunday Arts”. Han quedado excluidos de la muestra los episodios especiales. Como se señala más adelante, el programa declara no organizar su trabajo en torno a “temporadas” televisivas. Sin embargo, haciendo un relativo parón durante el mes de agosto, pueden relacionarse sus emisiones, de septiembre a julio, con el concepto de “temporada”.

Tipo de producción: propia (Thirteen, WNET).

Origen de la producción: Thirteen, WNET.

### Dominantes del programa:

Se sigue hasta cierto punto una lógica de agenda. Los contenidos están mayormente relacionados con la actualidad, se alude a eventos que están en marcha durante la semana inmediatamente posterior a la emisión del programa. En menor medida, se incluyen eventos del pasado reciente. De forma ocasional se incluyen piezas de tipo más bien atemporal.

Cada capítulo incluye un tema principal, generalmente abordado a través de una entrevista con sus protagonistas. El tema principal del programa suele ocupar en torno a 8-10 minutos de la escaleta. Además, se tocan unos pocos temas más, típicamente dos, también con cierta profundidad. Por otro lado, se incluye en la escaleta un bloque de noticias breves, normalmente entre 3 y 6. Cada uno de estos contenidos suele durar menos de un minuto.

La conducción es informativa si bien alberga cierta carga de opinión. Los conductores del programa ejercen de expertos en sus respectivas áreas. Los colaboradores varían entre los expertos, más valorativos, no expertos, con generalistas, más objetivos. También aparecen ocasionalmente como colaboradores puntuales las propias personas protagonistas o secundarias de los hechos noticiosos.

El énfasis del programa está en eventos de circuitos museísticos. Se presta especial atención a exhibiciones pictóricas, a las que se dedica una proporción importante del tiempo del programa y las cuales son introducidas por uno de los presentadores, que actúa a modo de guía. Este papel es frecuentemente desempeñado por el co-presentador del programa y experto en arte Philippe de Montebello.

### 2. Datos técnicos.

Escaleta: compuesta normalmente por 4-5 piezas, incluyendo una pieza central de entre 9-13 minutos, un bloque de breves de unos 4 minutos y 2-3 piezas de entre 3-6 minutos.

Audiencia típica: no disponible.

Comienzo de temporada estudiada: 2010-11. La producción considera que no hay temporadas “per se” en este programa; se trabaja a nivel semanal y no se tiene la visión global de temporada, sin embargo el mes de septiembre se considera de entrada y el de agosto de salida (Hershey, 2011), lo cual asemeja la producción del programa a las de las televisiones comerciales.

Primera temporada: 2008-9.

Presupuesto de la temporada estudiada: no disponible.

### 3. Identidad audiovisual del programa.



Imagen 3: Continuidad de “Sunday Arts” Primetime.

Logo/imagotipo: el logotipo de “Sunday Arts” consiste en el nombre del programa escrito en colores cálidos inscrito en un recuadro oscuro.

Careta: la careta del programa consiste en una secuencia animada con figuras de distintas disciplinas artísticas. Estos personajes aparecen animados sobre un fondo de colores cálidos. Flashes brillantes aparecen subrayando algunos de sus movimientos. Estas imágenes están acompañadas por una discreta música ambiental.

Línea Gráfica: la careta, el logotipo y los otros elementos gráficos del programa son menos actuales y más abigarrados en su diseño que las identidades de los otros programas. Esta imagen poco contemporánea puede relacionarse con el carácter clásico y formal de la cabecera, que se transmite en la agenda de contenidos, el vestuario y las maneras de las personas que lo presentan.

Infografías: como elementos infográficos, en este programa se emplean títulos de sección y pastillas en que se insertan los títulos identificativos de personas, obras, lugares y fechas. La línea estética es la misma que la del resto de elementos gráficos del programa, descrita anteriormente.

Plató: el programa no suele desarrollarse físicamente en un plató. Los conductores de “Sunday Arts”, Paula Zahn y Philippe de Montebello, presentan los nexos del programa desde ubicaciones de alguno de los eventos que se destacan durante el capítulo, típicamente un museo o galería. El bloque de breves, a su vez, suele ser conducido desde un lugar similar, donde una exhibición o festival tiene que se trata a través de una crónica breve, tiene lugar. Los platós se emplean en ocasiones para las entrevistas que conforman la parte central del programa. Sin embargo, en este caso el plató no es identificable por sus cualidades visibles (color, forma, iluminación, decoración), más allá de la frecuente colocación de pantallas con el nombre del programa tras el/la presentador/a y, en ocasiones, los/as entrevistados/as. En algunas ocasiones, este tipo de plató (que puede ser un set cerrado o bien un despacho con ventanas al exterior, tipo redacción de noticias) se

cambia por otro escenario no identificado verbalmente, el cual, frecuentemente, tiene que ver con el trabajo que el/a entrevistado/a está realizando. En otras ocasiones, estos sets son identificados pero tienen una relación meramente contextual con el/a entrevistado (por ejemplo se emplea la Poet's House, Manhattan, para algunas entrevistas literarias), o bien son más impersonales y no identificados (una sala, en plano cerrado, para entrevistar a un intérprete de un musical de Broadway).

Presencia de público: el público no es un elemento de la realización del programa.

Realización: "Sunday Arts" tiene un estilo de realización muy sencillo, que en parte responde a una producción rauda y eficiente. Teniendo como tema central las exhibiciones en galerías y museos, buena parte del programa se conforma con leves *travellings* y panorámicas de las obras exhibidas. En los bloques de informaciones breves, la persona que conduce da paso a informaciones ilustradas con fotomontajes u, ocasionalmente, montajes de vídeos de producción externa (videoclips, actuaciones en directo grabadas, etc.).

El programa tiene un ritmo pausado, en parte marcado por la realización conservadora del mismo. Durante los reportajes, noticias y crónicas en este programa dominan el plano fijo y los suaves *travellings* y panorámicas con que se retratan algunos elementos expuestos en galerías y museos. Durante las entrevistas, la planificación está basada en la oposición de las dos partes y es igualmente clásica, centrada en los planos medios. Las mayores exhibiciones técnicas aparecen en algunos planos de actuaciones de disciplinas performativas, las cuales son en ocasiones retratadas por un equipo técnico mayor. Esta circunstancia se debe a que buena parte del equipo humano que produce "Sunday Arts" también está a cargo de "Great Performances", programa de la misma cadena en que se retransmiten eventos artísticos grabados en directo.

#### 4. Producción.

El equipo que producía "Sunday Arts" en el año 2011 es casi en su integridad el mismo que comenzó la trayectoria del programa en 2008. Se trata de un grupo que varía en número en función del personal interino, cuyo núcleo creativo consta de unas 8-10 personas por capítulo. Entre estas personas de mayor peso editorial hay una mayoría de hombres, si bien la directora editorial del programa es una mujer.

Buena parte de este equipo coincide con el de otro programa de Thirteen/WNET, "Great Performances". Éste último es un longevo formato dedicado a retransmitir eventos de las artes performativas. El vínculo entre estos dos programas tiene cierto peso en la conformación de la agenda de "Sunday Arts".

El grupo de productores del programa se reúne semanalmente para organizar las grabaciones de las próximas semanas. Se intenta ser altamente eficiente cuando se sale a grabar. Por ejemplo, las piezas de continuidad con las personas conductoras se suelen rodar en localizaciones que estén de actualidad por algún motivo. Estas piezas se graban en serie, para tener material para al menos dos episodios del programa por cada salida a exteriores.

Un dato interesante es el modo de financiación de este programa, que funciona, como toda la PBS, fundamentalmente a base de donaciones. Si bien es cierto que se reciben fondos públicos, por ejemplo en el caso de “Sunday Arts” hay subvenciones del departamento de Cultura del Ayuntamiento de New York, la página web de la PBS habla de la audiencia como la fuente de donaciones más importante de la red. En cualquier caso, para “Sunday Arts” las principales fuentes de capital son familias filántropas (como los Kellen o los Milstein) y entidades privadas como First Republic Bank. Curiosamente, el nombre de estos principales donadores aparece escrito y leído en off al inicio del programa, e incluso, en el caso de First Republic Bank, se reproduce un *spot* dentro del tiempo de programación.

La importancia de las donaciones de capital está muy presente en el equipo de producción del programa. Las personas directivas están satisfechas de declarar que el programa se autofinancia en la actualidad, sin acarrear pérdidas para la familia. Además, la capacidad de arrastrar nuevos donadores al grupo ha determinado en alguna ocasión la incorporación de nuevas personas colaboradoras en la producción de contenidos, como ha sido el caso de la directora de la Asia Society, Melissa Chiu (Hershey, 2011).

## 5. Presentación.

“Sunday Arts” es conducido por dos presentadores, Philippe de Montebello y Paula Zahn. Ambos copresentan aunque no comparten plano ni localización como norma. Entre ellos no se establece ningún tipo de relación en pantalla, más allá de la mención de uno a otro durante las continuidades, introducciones y avances de contenidos.

De Montebello tiene carácter de estrella y una trayectoria lo suficientemente importante como para ejercer y ser percibido como experto en las informaciones que presenta. Director Emérito del Museo Metropolitano de Nueva York, del que estuvo al frente durante más de 30 años, de Montebello se ocupa principalmente de presentar contenidos que tienen que ver con el mundo de la pintura, escultura y fotografía.

Su presencia en pantalla es muy sobria e inusualmente formal. Su vestuario es formal-clásico, su lenguaje corporal un tanto rígido tratándose de una figura televisiva y sus expresiones verbales, eruditas. De Montebello representa la cara más rígida del programa, estéticamente. Tiene rasgos caucásicos, más de 80 años, complexión media y estatura elevada.

Paula Zahn, por su parte, era una figura televisiva de cierta popularidad cuando se unió al equipo de “Sunday Arts”. No puede considerársela estrella ni propiamente experta, ya que no ejerce de ello, a pesar de que tiene una carrera como violoncelista. Zahn encarna a una cara mucho más afable del programa, apareciendo como amigable, calurosa, accesible y, pese a todo ello, conservando la formalidad que caracteriza al programa. Paula Zahn se encuentra en la categoría de entre 40-60 años, es de rasgos caucásicos, complexión media y altura elevada. Su vestuario es formal-clásico.

Además de estas dos figuras, en la presentación de “Sunday Arts” entran algunas otras personas, como colaboradoras fijas, habituales o eventuales. La presencia más habitual es la de Christina Ha, presentadora de un espacio semanal de informaciones breves llamado “Sunday Arts News”. Como sus colegas presentadores, Ha se traslada a localizaciones del área de Nueva York, New Jersey o

Connecticut para grabar los fragmentos que presenta. Estos contenidos son una especie de agenda cultural de la semana que sigue a la emisión del programa. Muy poco intervencionista y dando un carácter amable a sus introducciones, Ha no ejerce en ningún caso de experta.

Christina Ha se sitúa en la categoría de entre 40-60 años de edad. Su complexión es delgada y es de baja estatura. Tiene rasgos asiáticos y su vestuario es en ocasiones *trendy*, en otras formal.

Rafael Pi Roman es un colaborador habitual del programa, si bien no aparece en todos los capítulos. Productor Asociado, Pi Roman produce sus propias piezas (Hershey, 2011), frecuentemente de carácter musical. Ejerciendo de experto frecuentemente y permitiéndose una carga de interpretación mayor que sus colegas de "Sunday Arts", Pi Roman es la persona que más carácter propio imprime a sus piezas como conductor del programa. Su vestuario suele ser casual, su complexión es media y su estatura también. Es de rasgos caucásicos y tiene entre 40-60 años.

Eventualmente aparecen como presentadoras otras personas. En ocasiones, el programa propone a productoras de contenidos, como puede ser una persona al frente de una galería, museo o asociación, una colaboración para producir y presentar unos cuantos capítulos. Es el caso de Melissa Chiu, directora y comisaria de la Asia Society de Nueva York, la cual produjo unas seis piezas para el programa en 2011, a cambio de gestionar la adición de una entidad inversora al grupo de donadores del programa.

### **3.5. Técnicas de investigación.**

Debido a la escasez de datos acerca de la programación musical en televisión generalista en materia de género, durante el diseño metodológico de este trabajo se ha considerado oportuno arrojar una mirada cualitativa exploratoria sobre el objeto de estudio. Así, este trabajo se interesa por comprender el modo en que se representa el género en los contenidos seleccionados. La detección y el análisis de tendencias audiovisuales en la representación del género, teniendo en cuenta los hallazgos anteriores, han sido objetivos prioritarios de este estudio.

Teniendo en mente este énfasis en el modo de representar, la estrategia metodológica se ha materializado en la combinación de dos técnicas de estudio de contenidos televisivos desde el punto de vista de su producción. En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de una muestra de programación. Los datos obtenidos en esta etapa han sido complementados con informaciones acerca de las rutinas de producción televisivas, obtenidos en una segunda etapa en entrevistas en profundidad con miembros de la dirección de los programas estudiados.

#### **3.5.1. Especificidad del análisis de contenido y delimitación conceptual.**

Para afrontar el estudio de los ítems de los programas informativos acerca de hechos musicales, se ha tenido en cuenta una amplia lista de aspectos. Para la conformación de esta lista se ha partido de los antecedentes teóricos sobre programación musical y representación de género, así como otros precedentes relacionados con el medio televisivo y el formato de los magazines informativos



culturales. A continuación, se repasan los campos de las categorías que se han en cuenta durante el análisis de contenido. Se concreta el uso de algunos conceptos clave, así como la aplicación de ciertas operaciones analíticas.

#### **a. Clasificación de los géneros periodísticos.**

A partir de lo expuesto en el apartado 2.5.a, este estudio ha distinguido como géneros televisivos entre noticia, crónica, reportaje y entrevista (Cebrián Herreros, 1992). Se han codificado como “no periodísticas” algunas piezas que son puramente de entretenimiento, como los videoclips que se emiten de forma autónoma en algunos programas.

Entre las noticias televisivas se ha distinguido entre (a) noticia sin imágenes; (b) leída por el/la presentador/a; (c) presentada en un vídeo en que previamente se han grabado imágenes, sonido ambiente y la voz del/a periodista; (d) introducciones desde plató seguidas de declaraciones (Oliva y Sitjà, 2007: 111).

Las crónicas se han codificado como (a) de profundización o (b) de alcance (Cebrián Herreros, 1992: 98).

Los reportajes han sido clasificados como (a) de hechos o acontecimientos; (b) de opiniones, declaraciones o ideas; (c) de convivencia y relaciones sociales (Cebrián Herreros, 1992: 147).

#### **a1. Parámetros de estudio de la entrevista televisiva.**

En cuanto a la entrevista, según su contenido, se ha distinguido entre entrevista: (a) de personaje, en las que retratar la figura del/a entrevistado/a es el principal objetivo; (b) de actualidad, que se centran en desarrollar una información noticiosa; (c) de opinión, en las cuales el énfasis se sitúa en recoger uno o varios puntos de vista sobre un asunto noticioso (Muñoz González, 1994).

En cuanto a su formalidad, la entrevista puede ser (a) muy formal; (b) moderadamente formal; (c) informal Cohen (1987).

El rol de las personas entrevistadoras se ha codificado como (a) agresivo/a, (b) tímido/a, (c) good neighbor, (d) amistoso (partiendo de clasificaciones Cebrián, 1992 y Ben –Porath, 2010 y aportaciones propias).

Entre las personas entrevistadas, se ha distinguido entre (a) se aprovechan de las entrevistas (a través de imposiciones a la conducción); (b) tímido/a; (c) especializados; (d) común; (e) good neighbor (Cebrián, 1992: 257); (f) amistoso (partiendo de clasificaciones Cebrián, 1992 y Ben –Porath, 2010 y aportaciones propias).

Para medir la relación entre entrevistador/a y entrevistado/a se ha atendido a signos no verbales y al lenguaje verbal.

La cercanía emocional se ha medido a través de (a) saludo entre ambas partes (apretón de manos; beso(s); abrazo; otro tipo de contacto físico al saludar; mero saludo verbal; no existe saludo durante

la entrevista); (b) signos de aprobación-camaradería del discurso del/a entrevistado/a por parte del/a conductor/a (asentir con la cabeza, palmada en la espalda, apretón de manos, choque de manos, otros gestos de aprobación-camaradería que impliquen contacto físico, otros gestos de aprobación-cercanía que no impliquen contacto físico); (c) signos no verbales de simpatía (como colocar una mano sobre la mano/antebrazo del/a entrevistado/a, sobre el hombro, la pierna, etc.); (d) el recurso al humor (presencia de risas, anécdotas, chistes, etc.).

Si existen alusiones al físico de la persona entrevistada, también se han recogido.

Asimismo, se ha registrado el uso familiar del lenguaje en cuanto a la posibilidad del tuteo (cuando el idioma lo permite) y la forma de referirse la persona entrevistadora a la entrevistada (precisada en el punto 3.a.3.)

A nivel cualitativo, se han tenido en cuenta códigos situacionales y fílmicos (Coehn, 1987).

### **a.2. Estudio de las declaraciones.**

En las informaciones que incluyen declaraciones se ha examinado detenidamente a cada una de las personas declarantes. Se ha clasificado a estas personas en términos de su relación con el hecho noticioso (protagonistas, secundarios, de relleno), su sexo, edad, complexión y atuendo. Además, las declaraciones han sido clasificadas según el énfasis temático de las mismas, que puede ser: (a) la obra musical; (b) el físico de la persona protagonista; (c) la vida personal de la persona protagonista; (d) la trayectoria profesional de la persona protagonista; (e) otros valores simbólicos de la persona protagonista; (f) otros valores artísticos de la persona protagonista; (g) otros valores sociales de la persona protagonista.

### **a.3. Jerarquía en el nombramiento de las protagonistas.**

Para medir la formalidad/familiaridad de las informaciones a través de los géneros periodísticos se ha tenido en cuenta el nombramiento de las personas protagonistas. En este caso, las fórmulas observadas han sido, ordenadas de mayor a menor formalidad: título, título y apellido, nombre y apellido, diminutivo y apellido, apellido, nombre grupal, nombre de pila, diminutivo y mote.

### **b. Representación numérica.**

Para observar cuál es la representación numérica de hombres y mujeres en los contenidos musicales de los informativos culturales se han tenido en cuenta únicamente las personas protagonistas de las informaciones. Atendiendo a ellas, se ha procedido por un lado a contabilizar las mujeres y hombres y por otro a codificar la proporción de unas y otros.

Cabe puntualizar que, en relación a varias de las categorías de análisis, en este estudio se ha entendido que es “protagonista” de las piezas:

- en una noticia, crónica o reportaje, los/as músicos que constituyen el centro del hecho noticioso (sea una pieza monográfica o no). Se consideran músicos tanto a los/as intérpretes como a compositores/as, arreglistas y conductores/as.
- si en la pieza periodística se incluye una actuación en directo, los/as músicos que participan en dicha actuación. Esto se aplica tanto a músicos integrantes de bandas pop o clásicas como a actores y actrices de teatro musical o cantantes de ópera.
- en una noticia, crónica, reportaje o entrevista, un personaje que rodea al hecho noticioso musical puede considerarse protagonista si sus declaraciones son las que conducen la narración de la pieza. Por ejemplo, directores/as artísticos en el teatro musical; productores/as en un festival de música o multidisciplinar; directores/as de compañías de discos, etc.
- en un videoclip, los/as miembros del grupo musical, si están visibles, y los/as personajes principales de la narración audiovisual, de haberlos/as.

### **b.1. Recuento.**

Cuando se habla del número de personas representadas en una pieza, secuencia o plano, la cifra corresponde a un recuento visual de aquellas personas que son claramente visibles en pantalla durante dicha porción del texto audiovisual.

La tarea del recuento y la identificación de estas personas ha resultado en general sencilla. Sin embargo, en algunas informaciones no monográficas, y/o en aquellas con un número elevado de protagonistas, la dificultad ha aumentado. Se ha contado puntualmente con la ayuda de informaciones de las páginas web de ciertas nutridas agrupaciones, para comprobar el número de sus integrantes y el sexo de los y las mismos/as. En algunos casos, la cantidad de personas en pantalla simultáneamente ha obstaculizado el poder obtener algunas cifras. En estos casos, sólo se han tomado como válidos algunos datos más fácilmente identificables, acerca de la proporción de hombres y mujeres en pantalla.

### **b. 2. Proporción de hombres y mujeres protagonistas.**

Se ha considerado muy relevante no sólo el número de personas protagonistas de las informaciones musicales, sino la proporción de hombres y mujeres en este grupo. Para recoger este aspecto se ha tenido en cuenta si el grupo de protagonistas de cada pieza estaba formado únicamente por hombres, únicamente por mujeres o bien si se trataba de un grupo mixto. En éste último caso, se ha considerado si dicho grupo contaba con una mayoría significativa de hombres o de mujeres, o bien la proporción de ambos grupos podía considerarse equilibrada.

Los datos obtenidos en estas categorías no son exactamente un reflejo de la representación de género en la profesión musical, puesto que las personas protagonistas de las informaciones no siempre coinciden con la formación de una agrupación musical. Al contrario, no son extrañas las informaciones no monográficas, en que se habla de distintos eventos. Tampoco es infrecuente el

que entre las personas protagonistas de una información se incluyan a personajes de la industria musical que no son, en sí mismos/as, músicos.

Estos datos sobre el número y la proporción de hombres y mujeres protagonistas de las informaciones permiten comprender tendencias sobre la representación en televisión de la información musical. Sin embargo, por sí solos estos datos no hablan de la composición de la industria musical en materia de género.

### **b.3. Rasgos, procedencia, fisonomía.**

Se han anotado también algunos parámetros sobre la apariencia de las personas protagonistas de las informaciones. Estos datos informan sobre posibles tendencias en la inclusión de ciertos tipos de personas en los programas, en relación a la imagen de aquéllas.

Los rasgos étnicos de las personas se han categorizado como caucásicos, panafricanos, hispanos, asiáticos o mezcla de alguno de los anteriores. Esta clasificación se basa en las aparecidas en los propios censos de algunos países. Se ha tomado como modelo un censo poblacional aparecido en el New York Times (2010). La clasificación étnica resulta muy problemática y los datos derivados de ella se han empleado con cautela y con finalidades específicas. Por ejemplo, examinar la continuidad de los hallazgos sobre la tendencia a relacionar a jóvenes afroamericanos con violencia o bien a identificar la belleza panafricana femenina con la tez más clara y los cuerpos más delgados (Zhang., Dixon y Conrad, 2009).

También se ha anotado el lugar de residencia habitual de las personas protagonistas de las informaciones, para tener un mapa de la agenda de cada programa.

En cuanto a la fisonomía de las personas representadas, se ha atendido a patrones de altura (alto, medio, bajo) y complejión de protagonistas y declarantes, así como de las personas presentadoras.

### **c. Categorías de vestuario.**

En este trabajo, el estudio del vestuario, peinado y maquillaje se ha limitado a codificar el tipo de atuendo de dos formas diferentes.

El vestuario de las personas presentadoras se ha clasificado según su formalidad, en el caso de las personas presentadoras: (a) casual, (b) classical, (c) sporty, (d) trendy, (e) alternative look.

Por lo que respecta a las personas protagonistas y declarantes, se ha observado su atuendo en relación al movimiento subcultural del tipo de música en que se enmarca su actividad, para determinar si la apariencia de las personas en este caso es (a) típica, (b) mixta o (c) ajena.

#### **d. Tipología de los géneros musicales.**

En este estudio se ha mantenido la diferencia entre los grandes géneros musicales: música popular, música clásica y folk (entendiéndose como folclore no comercial).

Dentro de la música popular, se han incluyen los subgéneros de pop, rock, jazz; *r&b*, rap, *country*, blues, *electronic*, *latin* y reggae, definidos por Allmusic. Para cubrir el espectro hallado en la muestra, a estas categorías se han añadido las de *folk* (como subgénero de la música popular, entroncando con la *Americana music*), *alternative rock*, *punk* y rock progresivo.

#### **e. Parámetros del estudio de los videoclips.**

En relación a los videoclips se han observado los siguientes parámetros:

- proporción de hombres y mujeres protagonistas.
- presencia de roles de género estereotipados.
- presencia de personajes intimidatorios y/o violentos. Se ha codificado a agresores y víctimas.
- posible erotización de personajes.
- aparición de *discovery signs* (Lewis, 1993).
- aparición de *access signs* (Lewis, 1993).
- representación fragmentada de los cuerpos.
- aparición de modelos arquetípicos de belleza femenina.
- integridad en los videoclips (duración).
- sobreimpresiones de información durante su emisión.

#### **f. Clasificación temática etras de canciones.**

Las letras de las canciones se han clasificado, según su tema, en las siguientes áreas: (1) self-presentation, (2) scene discourse; (3) social critique; (4) contemplation; (5) love / sex; (6) party / fun; (7) dope; (8) other; (9) costumbristas (Androutsopoulos y Scholz , 2002 y aportaciones propias).

Las letras también han sido tenidas en cuenta cualitativamente, atendiéndose a la posible presencia de estereotipos de género, el retrato de las relaciones amorosas/sexuales en las mismas, apelaciones a la violencia, la inclusión de palabras malsonantes y alusiones al consumo de estupefacientes.

### **g. Análisis de las actuaciones.**

En los fragmentos que son actuación musical se han tenido en cuenta elementos de distintos códigos:

#### 1. códigos situacionales:

- ubicación del escenario (interior, exterior).
- ámbito del escenario (doméstico, profesional, esparcimiento).
- empleo de escenarios estereotípicos en la representación del género.

#### 2. códigos filmicos:

- tipo de fotografía (estándar, luminosa, oscura, colorista).
- planificación (división entre voz e instrumentos, división entre grupos de instrumentos, tratamiento homogéneo de todos los instrumentos).
- sonido (preeminencia de la voz sobre los instrumentos, convivencia de voz e instrumentos, no hay voz).
- uso de playback.

#### 3. códigos musicales:

- número de hombres y mujeres en la banda.
- representación de hombres y mujeres en la voz principal de la banda.
- representación de hombres y mujeres en las voces secundarias de la banda.
- representación de hombres y mujeres en distintas secciones instrumentales: rítmica, melódica y, si se trata de una banda clásica o *big band*, sección de vientos, cuerdas y percusión.

### **h. Análisis del discurso oral y escrito.**

Se ha realizado un acercamiento cualitativo a algunos elementos del discurso de los programas de la muestra. Se han determinado algunas áreas de interés prioritario, en torno a los elementos moduladores del discurso (adjetivos, adverbios) y las alusiones explícitas al género. Ambos tipos de elementos han sido estudiados en el discurso tanto oral como escrito de los programas.

Acerca de las partículas moduladoras del texto, se han establecido unas cuantas categorías para ordenarlas:

- el físico de las personas protagonistas.
- las capacidades interpretativas de las personas protagonistas.

- las cualidades creativas de las personas protagonistas.
- los rasgos de personalidad de de las personas protagonistas.
- la obra de estos/as protagonistas.
- las posibles comparaciones con otros músicos (teniendo en cuenta el género de ambos)

A partir de los elementos reunidos se han estudiado en particular algunos recursos del discurso. El uso de las hipérbolos o las alusiones a algún imaginario específico han sido detalladas y analizadas en relación al género de las personas objeto de las mismas.

### **3.5.2. Entrevistas en profundidad.**

Para contar con datos sobre las rutinas de producción de los programas de la muestra y poder relacionar las mismas con los contenidos analizados, se produjeron tres entrevistas en profundidad con miembros editoriales de las tres cabeceras seleccionadas.

Las personas entrevistadas fueron Francesc López, director de “Miradas” (entrevista mantenida el 24/03/2011, en los estudios de RTVE en Sant Cugat del Vallès, Barcelona); Janet Lee, directora de “The Culture Show” (entrevista mantenida el 04/05/2011 en los estudios de la BBC en White City, Londres); Joan Hershey, directora editorial de “Sunday Arts” (entrevista mantenida el 24/10/11 en la sede de Thirteen/WNET (PBS) en Manhattan, Nueva York).

Las entrevistas tuvieron su foco de interés en las siguientes áreas:

- objetivos y trayectoria del programa.
- datos técnicos de la producción.
- factores que influyen la conformación de la agenda.
- importancia de los contenidos musicales. Priorización de subgéneros musicales y tratamiento a través de los géneros televisivos.
- políticas de representación del género por parte de la dirección y medidas para velar por su cumplimiento.
- recursos humanos del programa, teniendo en cuenta el sexo de las personas trabajadoras.
- funcionamiento de la agenda de producción, en función de los recursos humanos y la escaleta.

Durante estas entrevistas pudieron visitarse parte de las instalaciones empleadas en la producción de los tres programas. En las tres conversaciones se obtuvieron datos para comprender el modo de funcionamiento de cada uno de los tres equipos, en base a los objetivos de cada programa. Estos datos han sido puestos en diálogo con el resultado del análisis de los programas emitidos, según se discute en el apartado 4, “Resultados”.

#### 4. Resultados.

##### 4.1. Hechos noticiosos en el panorama musical.

En su mayor parte, los contenidos musicales que se incluyen en los informativos culturales están relacionados con la música popular. En uno de cada cinco casos, el marco cultural es la música culta y en menor medida, en uno de cada 20 casos, es la música folclórica.

Los subgéneros musicales más importantes en la agenda de estos programas son el rock, el jazz y el pop. Tienen asimismo gran relevancia el musical de Broadway, el flamenco y la ópera. Muchos otros subgéneros son representados con cierta frecuencia, como se resume en la tabla 1.

Tabla 1. Subgénero musical en las informaciones.

		Frecuencia	% válido	% acumulado
Válidos	pop	6	10,5	10,5
	rock	9	15,8	26,3
	jazz	8	14,0	40,4
	rap	3	5,3	45,6
	electronic	2	3,5	49,1
	latin	2	3,5	52,6
	folk	3	5,3	57,9
	alternative rock	2	3,5	61,4
	orquesta clasica	3	5,3	66,7
	coral	2	3,5	70,2
	broadway musical	5	8,8	78,9
	litúrgica	1	1,8	80,7
	flamenco	4	7,0	87,7
	opera	5	8,8	96,5
Total	57	100,0	100,0	



La tendencia de los magazines informativos culturales es destacar hechos noticiosos del panorama musical acerca de ediciones de obras, giras musicales y representaciones en directo de un solo grupo o artista. En ocasiones, sin embargo, las informaciones se refieren a eventos colectivos, tratándose en ellas festivales, exposiciones, o temporadas de programación cultural, entre otros. En este último caso se trata de informaciones no monográficas, las cuales suponen en la muestra algo más de una quinta parte del total de informaciones sobre piezas musicales.

La propia industria musical es el marco al que hacen referencia la mayoría de los hechos destacados en las informaciones musicales. Ediciones de discos, conciertos y otros eventos y productos relacionados con hechos musicales están en el núcleo de más de las tres cuartas partes de los contenidos musicales de estos programas. Una pequeña parte de las informaciones, en cambio, se refiere a hechos propios boardwalk empire de la industria teatral. Se incluyen aquí ediciones y representaciones de obras de teatro musical y operístico, principalmente. Ocasionalmente aparecen contenidos musicales relativos a exhibiciones artísticas o a la industria cinematográfica.

Tabla 2. Industria cultural referencial de las informaciones.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	i. musical	44	77,2	77,2
	i. teatral	9	15,8	93,0
	i. cinematográfica	1	1,8	94,7
	museos	1	1,8	96,5
	no clasificable	2	3,5	100,0
	Total	57	100,0	

#### 4.2. Mayor representación numérica masculina.

El recuento de mujeres y hombres protagonistas de las unidades de muestra indican que en total estos personajes son 599. De este grupo, 393 son hombres y 206 mujeres. Esto supone que los hombres son retratados como protagonistas de contenidos musicales en un 65'6% de los casos, mientras que las mujeres lo son en un 34'4%.

En cuanto a su proporción en las informaciones, en la mayoría de los casos hay un hombre entre los protagonistas. Se constata una tendencia de incluir entre uno y cinco hombres como protagonistas de las informaciones acerca de hechos noticiosos musicales.

En relación a las protagonistas femeninas, el caso más frecuente es que no haya ninguna. Recurrentes, aunque menos, son los casos en que entre las personas protagonistas se incluyen una o dos mujeres.

Tabla 3. Número de hombres protagonistas.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0,00	5	8,8	8,8
	1,00	20	35,1	43,9
	2,00	8	14,0	57,9
	3,00	3	5,3	63,2
	4,00	3	5,3	68,4
	5,00	4	7,0	75,4
	7,00	3	5,3	80,7
	8,00	1	1,8	82,5
	9,00	1	1,8	84,2
	13,00	1	1,8	86,0
	15,00	2	3,5	89,5
	18,00	1	1,8	91,2
	21,00	1	1,8	93,0
	35,00	1	1,8	94,7
	41,00	1	1,8	96,5
	45,00	1	1,8	98,2
	69,00	1	1,8	100,0
Total	57	100,0		

Tabla 4. Número de mujeres protagonistas.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0,00	26	45,6	45,6
	1,00	14	24,6	70,2
	2,00	5	8,8	78,9
	3,00	2	3,5	82,5
	5,00	3	5,3	87,7
	6,00	1	1,8	89,5
	7,00	2	3,5	93,0
	27,00	1	1,8	94,7
	32,00	1	1,8	96,5
	35,00	1	1,8	98,2
	45,00	1	1,8	100,0
	Total	57	100,0	

Por lo que se refiere al equilibrio de sexos entre los protagonistas de las piezas televisivas, la tendencia de las unidades informativas es a desarrollarse en torno a protagonistas exclusivamente del sexo masculino (lo cual sucede en el 45'6% de los casos). Algo menos frecuentes son los casos de protagonistas mixtos, con una predominancia de hombres sobre mujeres (22'8% de los casos), y de protagonistas mixtos en una proporción equilibrada entre los dos sexos (21'18%). Las piezas con protagonistas de ambos sexos entre los que las mujeres son mayoría suponen un anecdótico 1'8% de la muestra, y el restante 8'8% lo ocupan piezas en que la o las protagonistas son exclusivamente mujeres.

Tabla 5. Sexo de las personas protagonistas.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mujer(es)	5	8,8	8,8
	hombre(s)	26	45,6	54,4
	Equilibrado	12	21,1	75,4
	mayoría mujeres	1	1,8	77,2
	mayoría hombres	13	22,8	100,0
	Total	57	100,0	

Poniendo en relación los datos de las tablas anteriores (3, 4 y 5), esto es, el número de hombres y mujeres protagonistas de las piezas informativas y el sexo predominante en el grupo de protagonistas de cada unidad, hallamos los siguientes datos:

- en sólo una pieza con protagonistas mixtos las mujeres son mayoría. Se trata de un caso en que el miembro masculino del grupo de protagonistas es un solo individuo y las mujeres son tres.
- en todos los casos en que hay más de un protagonista masculino los hombres son un grupo al menos tan numeroso como el de las mujeres, frecuentemente más.
- los hombres aparecen como el grupo más representado en piezas con protagonistas mixtos en un espectro numérico amplio. Son más representados en contenidos musicales tanto en piezas con relativamente pocos protagonistas (dos hombres y una mujer) como en otras unidades con un número elevado de personajes principales (en piezas que retratan a formaciones musicales nutridas).
- se encuentra cierto equilibrio en la representación numérica del género en algunas formaciones musicales amplias y en algunas formaciones de música pop de no más de cuatro componentes.
- como grupo minoritario entre los protagonistas mixtos, las mujeres representadas en los informativos culturales pueden aparecer en distintas proporciones. Si bien lo más frecuente es encontrar a una sola mujer en una pieza que agrupa a varios protagonistas masculinos, también aparecen grupos pequeños de varias mujeres protagonistas, siempre en un número menor que ocho. En piezas sobre formaciones musicales amplias, las mujeres pueden aparecer representadas en un nutrido grupo (de 27 o 32 individuos) que sin embargo suponen una minoría con respecto a sus colegas de sexo masculino.

### **4.3. Protagonismo caucásico y masculino.**

La tendencia dominante es que entre las personas protagonistas de las piezas de informaciones musicales aparezca al menos un hombre de rasgos étnicos caucásicos. Es frecuente que aparezcan hasta 5 hombres de rasgos caucásicos en estas informaciones (en el 83'9% del total de piezas aparecen entre 1 y 5 hombres de rasgos caucásicos), si bien lo más frecuente es que entre los protagonistas haya un solo hombre caucásico (33'9%) o bien dos (12'5%). Sólo un 19'6% del total de las informaciones no gira en torno a una persona o grupo de personas entre los que se encuentra al menos un miembro masculino y de rasgos caucásicos.

Los varones de rasgos panafricanos, hispanos, asiáticos, o bien combinación de alguno de los anteriores, son, por oposición, marginados como protagonistas de las informaciones musicales de los informativos culturales. Sólo un 5'4% de las informaciones tienen protagonistas masculinos de rasgos asiáticos; un 9'1% cuentan con protagonistas varones de rasgos hispánicos, y un 18'1% incluyen a protagonistas varones con rasgos panafricanos.

Por lo que se refiere a las mujeres, la tendencia a incluir a protagonistas caucásicas es mucho más débil que la relativa a los hombres. Algo menos de la mitad de las piezas, un 46'4%, incluye a alguna mujer de rasgos caucásicos entre sus protagonistas. Un 9'1% incluye a mujeres de rasgos panafricanos, nuevamente una cifra que supone poco más de la mitad de las informaciones acerca de varones panafricanos. Un 5'4% de las informaciones incluye protagonistas femeninas de rasgos hispanos, la misma proporción en que se incluye a protagonistas mujeres de rasgos asiáticos.

En la revisión de los antecedentes teóricos se hallaron estudios específicos acerca de la representación de personas de rasgos panafricanos en contenidos de música rap y hip hop (Johnson, Jackson et al., 1995; Orange, 1996; Johnson, Adams et al., 1995; Conrad, Dixon y Zhang, 2009). En relación a este grupo de trabajos, se ha examinado la distribución por subgéneros musicales de los hombres y las mujeres de rasgos panafricanos. Se ha comprobado que los contenidos acerca de música rap son los únicos en que aparecen protagonistas masculinos con rasgos panafricanos en la mayoría de los casos. Sin embargo, en el caso de las mujeres de rasgos panafricanos no existe una tendencia a relacionarlas con contenidos de música hip-hop y rap. Al contrario, son las informaciones sobre música folk y orquesta clásica (en ambos casos, un 66'6% de piezas incluyen entre sus protagonistas a mujeres de rasgos panafricanos) aquellas en las que se tiende a representar como protagonistas a este colectivo de mujeres.

### **4.4. Procedencia de las personas protagonistas.**

Se ha comprobado que en la mayoría de los casos los informativos culturales se dedican a contenidos relacionados con personas de sus demarcaciones geográficas.

En efecto, en el caso de "Miradas" los contenidos se dedican a personas de nacionalidad española en el 71'4% de las ocasiones. "The Culture Show" es el programa donde la tendencia a centrarse en personas locales es menos acusada, con un 63'6% de los casos. En el otro extremo, "Sunday Arts" es la cabecera donde se presta más atención a las personas de nacionalidad local, con un 84'6% de las informaciones dedicadas a protagonistas estadounidenses.

Esta tendencia a quedarse en la descripción del panorama cultural nacional tiene su justificación en la concepción de cada uno de los entes televisivos públicos a los que pertenecen las cadenas televisivas RTVE, BBC y Thirteen. En todos los casos, las emisiones televisivas tienen cobertura estatal, a pesar de que los programas sean visibles a través de plataformas que en dos de los casos están abiertas más allá de la frontera política del país (no así en el caso de la BBC, que sólo ofrece sus contenidos online para ciudadanos que físicamente se encuentren dentro del Reino Unido). Además, las direcciones de los programas tienen entre sus cometidos informar a su público de la agenda cultural nacional, la cual en buena parte se conforma en torno a personas del propio país.

Tabla 6. Lugar de procedencia de los/as protagonistas / programa.

			Programa			Total
			Miradas	Sunday Arts	The C. Show	
lugar de procedencia mayoritario entre los/as protagonistas	española	Recuento	20	0	1	21
		% dentro de programa	71,4%	0,0%	9,1%	40,4%
	británica	Recuento	3	0	7	10
		% dentro de programa	10,7%	0,0%	63,6%	19,2%
	estadounidense	Recuento	0	11	3	14
		% dentro de programa	0,0%	84,6%	27,3%	26,9%
	latinoamericana	Recuento	3	0	0	3
		% dentro de programa	10,7%	0,0%	0,0%	5,8%
	otros UE	Recuento	2	2	0	4
		% dentro de programa	7,1%	15,4%	0,0%	7,7%
	Total	Recuento	28	13	11	52
		% dentro de programa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### 4.5. Visibilidad de hombres y mujeres en el espectro de los géneros musicales.

Si se presta atención a la distribución de sexos en relación a los grandes géneros musicales, se observa que la práctica profesional de la música pop se representa con el mayor índice de segregación entre hombres y mujeres. En este gran género musical es más plausible encontrar piezas con protagonistas exclusivamente masculinos (55%) o, en menor medida, exclusivamente femeninas (10%). En relación a la música pop aparece además el único ejemplo de un grupo de protagonistas mixtos con mayor número de mujeres que de hombres. Se trata de una información acerca de un evento que agrupa a varios músicos solistas, entre los cuales hay más mujeres que hombres. Por tanto, en el total de la muestra no aparece ningún caso en que se represente como protagonistas a los miembros de una agrupación mixta con más mujeres que hombres.

La música culta aparece como aquella en virtud de la cual tiende a representarse a grupos mixtos de protagonistas (lo cual sucede en el 75% de los casos). Las piezas de música culta contienen una proporción equilibrada de hombres y mujeres en uno de cada tres casos y una proporción mayoritariamente masculina de un colectivo mixto, en algo menos de la mitad de los casos.

Los contenidos relativos a la música folclórica son mucho menos importantes en número. En ellos se representa a colectivos mixtos, bien con equilibrio numérico entre sexos, bien con mayoría de hombres.

Tabla 7. Género musical / sexo predominante de los/as protagonistas.

			sexo predominante de los protagonistas					Total
			mujer(es)	hombre(s)	equilibrado	mayoría mujeres	mayoría hombres	
género musical	música pop	Recuento	4	22	7	1	7	41
		%	80,0%	84,6%	58,3%	100,0%	53,8%	71,9%
	música culta	Recuento	1	2	4	0	4	11
		%	20,0%	7,7%	33,3%	0,0%	30,8%	19,3%
	música folclórica	Recuento	0	1	1	0	1	3
		%	0,0%	3,8%	8,3%	0,0%	7,7%	5,3%
	varios	Recuento	0	1	0	0	1	2
		%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	7,7%	3,5%
	Total	Recuento	5	26	12	1	13	57
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Una mirada específica hacia los subgéneros musicales arroja algunos datos interesantes. Se representa a las mujeres en solitario en relación a la música rock y, en menor medida, jazz, de orquesta clásica y teatro musical tipo Broadway. Los hombres aparecen representados en solitario en relación a la música jazz, el rock, de forma menos importante el pop, el rap, la música electrónica, el rock alternativo, el flamenco y, de manera más puntual, la música latina, el musical de Broadway, la música litúrgica, la operística y el folk. Las formaciones que contienen un número equilibrado de hombres y mujeres suelen ser bandas pop, grandes grupos de música coral, elencos de obras de teatro musical y ópera, artistas flamencos, y, en menor medida, bandas rock. La representación de hombres y mujeres con una mayoría de éstas es una excepción que sólo se presenta en un caso de música folk. Sin embargo, aquéllos en que son mayoría los hombres pueden ser bandas rock, orquesta clásica y ópera; en menor medida, bandas pop, *big bands* o grupos de jazz, agrupaciones rap, de música latina, folk, o bien elencos de teatro musical.

Según lo descrito, hay tres subgéneros musicales que en la muestra aparecen representados íntegramente en función del sexo masculino: la música electrónica, el rock alternativo y la música litúrgica. Además, las piezas con protagonistas exclusivamente masculinos suponen la mitad o más del total de los ítems referentes a la música jazz, rap, latina y el flamenco.

Los únicos nichos musicales que en ningún caso son representados únicamente a través de personas del sexo masculino son la música de orquesta clásica y la música coral (todas ellas tienden a estar interpretadas por un nutrido grupo de personas). De estos dos casos, uno es proclive a contener protagonistas mayoritariamente masculinos. Sólo la música coral, la cual es poco recurrente como contenido monográfico en los informativos culturales, es representada de forma equilibrada consistentemente durante toda la muestra.

Por otra parte, se han encontrado ejemplos de algunas piezas que representan como protagonistas únicamente a personas del sexo femenino en torno a la música rock, el jazz, la música de orquesta clásica y el musical de Broadway.

#### **4.6. Géneros periodísticos.**

La información musical es abordada a través de distintos enfoques, como demuestra el notable equilibrio entre los distintos géneros periodísticos en la muestra de programas. Todos los géneros periodísticos televisivos (noticia, reportaje, entrevista) son estructuras importantes de los informativos culturales, con la excepción de la crónica. Esta última tiene un papel discreto en estos programas, con sólo un 5'3% de casos. El género más recurrente es el del reportaje, con una preeminencia discreta sobre entrevistas y noticias.



Tabla 8. Género periodístico.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Noticia	15	26,3	26,3
	Crónica	3	5,3	31,6
	Reportaje	16	28,1	59,6
	Entrevista	15	26,3	86,0
	No es género periodístico	8	14,0	100,0
	Total	57	100,0	

Entre la tipología de noticias que se ha empleado para clasificar los formatos de las piezas, la más recurrente ha sido la del tipo “vídeo previamente grabado” (17’5% del total de los subgéneros periodísticos). Entre las entrevistas, la de actualidad es la más frecuentemente utilizada (15’8% del total de los subgéneros periodísticos). La crónica de alcance es levemente más usada que la de profundización (con un 3’5% de los casos). Por último, el reportaje de opiniones, empleado en un 21’1% de las ocasiones es no sólo el tipo de reportaje más recurrente, sino que también es la fórmula periodística más usada en la totalidad de la muestra.

Es posible justificar la alta presencia del vídeo previamente grabado con lectura de la persona conductora en términos económicos. Las rutinas de producción de las cabeceras de la muestra exigen en todos los casos una alta productividad por parte del equipo humano. Una importante consigna de estos programas es economizar recursos, objetivo que en ocasiones puede lograrse a través de contenidos en el formato de vídeo previamente grabado. Esto supone reducir parcialmente el equipo de grabación de recursos para las piezas que se ajustan a esta forma, o incluso prescindir del mismo en ocasiones.

El programa “Sunday Arts” incluye un bloque de informaciones breves que se basan en la fórmula del vídeo previamente grabado. Se trata de un bloque con mucha información canalizada a través de pocos recursos. En él, todas las noticias son leídas por la presentadora de la sección y las imágenes son generalmente recursos externos editados por el equipo del programa. Estos recursos pueden ser simplemente imágenes fijas, en cuyo caso el programa supedita la calidad visual a la valía de la información que se suministra al público.

En “Miradas”, los bloques de vídeo leídos por el presentador o la presentadora son más infrecuentes y se suelen emplear para noticias de última hora. “The Culture Show”, por su parte, no emplea este recurso en ningún caso y se ajusta a su fórmula de introducciones por el presentador estrella seguidas de la pieza, con un presentador o presentadora experto/a, identificado visualmente y hablando a cámara cuando no dialoga con los/as protagonistas de la información.

En programas que privilegian la voz de las personas protagonistas de las informaciones, el reportaje de opiniones resulta una fórmula más manejable que la entrevista para conseguir contenidos ricos sin necesitar una gran carga de interpretación por parte de la persona conductora. Frente a las entrevistas, los reportajes de opinión permiten a los informativos culturales una realización más apurada, una redacción más laxa y una edición enriquecida con contenidos externos a la propia entrevista de investigación que precede al reportaje.

En cuanto a las entrevistas de actualidad, son un síntoma más de que para los informativos culturales la novedad y vigencia son un valor prioritario a la hora de confeccionar sus escaletas. En ocasiones, cuando se entrevista a personas con una prolongada trayectoria, la pieza acaba tomando forma de entrevista de personalidad. Sin embargo, siempre hay un matiz de actualidad en el enfoque de las mismas por parte de la dirección.

Por otra parte, hay un 14% de unidades que no se corresponden con géneros periodísticos. Se trata de piezas centradas bien en videoclips bien en otros eventos musicales grabados en directo. De ese 14%, un 10'5% corresponde a videoclips.

Tabla 9. Subgénero periodístico.

		Frecuencia	% válido	% acumulado
Válidos	noticia leída por el/la presentador/a	5	8,8	8,8
	vídeo en previamente grabado	10	17,5	26,3
	crónica de profundización	1	1,8	28,1
	crónica de alcance	2	3,5	31,6
	reportaje de hechos o acontecimientos	3	5,3	36,8
	reportaje de opiniones, declaraciones o ideas	13	22,8	59,6
	entrevista de personaje	6	10,5	70,2
	entrevista de actualidad	9	15,8	86,0
	no es género periodístico	8	14,0	100,0
	Total	57	100,0	

Cuando las protagonistas son únicamente mujeres, los informativos culturales tienden a retratarlas a través de reportajes de opiniones, declaraciones o ideas y de entrevistas tanto de personalidad como de actualidad. No se programan contenidos que no sean informativos acerca de mujeres músicos, esto es, ni videoclips ni fragmentos de performances emitidos autónomamente.

A los grupos de protagonistas exclusivamente masculinos suele incluirse en entrevistas de actualidad y personalidad; reportajes de opiniones y en menor medida otros tipos de reportajes; noticias y, con frecuencia, en piezas que no son géneros periodísticos. Puede decirse por tanto que los fragmentos dedicados puramente a entretener, y no a informar, suelen vincularse a artistas masculinos y en menor medida, a grupos mixtos en proporción equilibrada o bien con una mayoría de artistas femeninas.

Las entrevistas, que suelen ser los segmentos más extensos y aquéllos en que se refleja más directamente la idiosincrasia de las personas protagonistas, suelen dedicarse a retratar tanto a hombres como a mujeres de forma individual. Cuando hay más de una persona entrevistada, los programas son proclives a entrevistar a grupos de hombres. En menor medida se han encontrado casos de entrevistas a protagonistas mixtos, en una proporción equilibrada. En ningún caso se han entrevistado a grupos de mujeres o con una mayoría de mujeres.

Tabla 10. Género periodístico / Sexo predominante de los protagonistas.

		sexo predominante de los protagonistas					Total	
		mujeres	hombres	equilibrado	may.mujeres	may. hombres		
género periodístico	noticia	Recuento	0	3	6	1	5	15
		%	0,0%	11,5%	50,0%	100,0%	38,5%	26,3%
	crónica	Recuento	0	0	2	0	1	3
		%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	7,7%	5,3%
	reportaje	Recuento	2	8	0	0	6	16
		%	40,0%	30,8%	0,0%	0,0%	46,2%	28,1%
	entrevista	Recuento	3	10	2	0	0	15
		%	60,0%	38,5%	16,7%	0,0%	0,0%	26,3%
	no es periodístico	Recuento	0	5	2	0	1	8
		%	0,0%	19,2%	16,7%	0,0%	7,7%	14,0%
Total	Recuento	5	26	12	1	13	57	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 11. Subgénero periodístico / Sexo predominante de los protagonistas.

			sexo predominante de los protagonistas					Total
			mujer(es)	hombre(s)	equilibrado	mayoría mujeres	mayoría hombres	
subgénero periodístico	noticia leída por el/la presentador/a	Recuento	0	1	2	0	2	5
		%	0,0%	3,8%	16,7%	0,0%	15,4%	8,8%
	vídeo en previamente grabado	Recuento	0	2	4	1	3	10
		%	0,0%	7,7%	33,3%	100,0%	23,1%	17,5%
	crónica de profundización	Recuento	0	0	1	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	1,8%
	crónica de alcance	Recuento	0	0	1	0	1	2
		%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	7,7%	3,5%
	reportaje de hechos o acontecimientos	Recuento	0	1	0	0	2	3
		%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	15,4%	5,3%
	reportaje de opiniones, declaraciones o ideas	Recuento	2	7	0	0	4	13
		%	40,0%	26,9%	0,0%	0,0%	30,8%	22,8%
	entrevista de personaje	Recuento	2	4	0	0	0	6
		%	40,0%	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	10,5%
	entrevista de actualidad	Recuento	1	6	2	0	0	9
		%	20,0%	23,1%	16,7%	0,0%	0,0%	15,8%
	no es género periodístico	Recuento	0	5	2	0	1	8
		%	0,0%	19,2%	16,7%	0,0%	7,7%	14,0%
	Total	Recuento	5	26	12	1	13	57
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### 4.7. Los videoclips en los informativos culturales.

Como se ha señalado, los videoclips tienen cierto peso en la difusión de contenidos musicales que hacen los programas culturales, incluso siendo de tipo informativo. Por un lado, los videoclips aparecen en la escaleta de forma autónoma en unas pocas ocasiones (10'5% de los casos). En todos estos casos se trata de videoclips que cierran los programas, costumbre que en esta muestra sólo pone en práctica la cabecera española "Miradas". "The Culture Show" también emplea contenidos musicales para cerrar su escaleta en ocasiones, sin embargo lo hace con actuaciones (de producción propia o ajena), no con videoclips.

El vídeo musical conoce otro uso en los informativos culturales, los cuales a menudo lo integran en su estructura para ilustrar y rellenar las piezas sobre contenidos musicales. Los videoclips se emplean para presentar e identificar personas, obras y carreras, especialmente cuando dichos vídeos cuentan con imágenes de una actuación, real o, mayoritariamente, en playback. En estos casos, los videoclips contribuyen a llenar el espacio visual durante una declaración en off de artistas y periodistas. En este segundo uso, el videoclip pasa a formar parte, por tanto, de contenidos informativos, es incluido con más conciencia y cuidado en el discurso del/a/os/as periodistas y se integra dentro del guión periodístico pese a su carácter de producto de persuasión comercial y su forma de pieza de entretenimiento.

Tabla 12. Contiene videoclip / programa.

			programa			Total
			Miradas	Sunday Arts	The C. Show	
contiene videoclip	sí	Recuento	13	1	5	19
		%	41,9%	6,7%	45,5%	33,3%
	no	Recuento	18	14	6	38
		%	58,1%	93,3%	54,5%	66,7%
Total		Recuento	31	15	11	57
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Los videoclips forman parte de más de un tercio (33'3%) de las piezas de la muestra. Su uso es especialmente elevado en los programas "Miradas" y "The Culture Show" (41'9 y 45'5 %, respectivamente) y residual en "Sunday Arts" (6'7%). La propensión de los dos primeros programas a incluir videoclips en su escaleta se explica por su mayor compromiso con la música popular, en detrimento tanto de la culta como de la folclórica. Puesto que el videoclip es un formato audiovisual comercial, diseñado como estrategia de ventas de la industria musical, está ligado a la música popular, que es la rama musical de la que "Miradas" se ocupa en el 74'2% de los casos y "The Culture Show", por su parte, en el 90'9%. "Sunday Arts" incluye piezas de música popular en un 46'7% de los casos en que se dedica a contenidos musicales; casi la misma proporción es dedicada a la música culta, 40 %, que no supone más que un 9'1% de "The Culture Show" y un 16'1% de "Miradas". La música folclórica, por su parte, no es un contenido central en ninguno de los programas anglosajones. Este género musical tiene una importancia señalable (9'7% de las piezas) en "Miradas".

Tabla 13. Género musical / programa.

			Programa			Total	
			Miradas	Sunday Arts	The Culture Show		
género musical	música pop	Recuento	23	7	10	40	
		%	74,2%	46,7%	90,9%	70,2%	
	música culta	Recuento	5	6	1	12	
		%	16,1%	40,0%	9,1%	21,1%	
	música folclórica	Recuento	3	0	0	3	
		%	9,7%	0,0%	0,0%	5,3%	
	no codificable	Recuento	0	2	0	2	
		%	0,0%	13,3%	0,0%	3,5%	
	Total		Recuento	31	15	11	57
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Frecuentemente la inclusión de videoclips en reportajes y noticias musicales trata de enriquecer visualmente el contenido del que forman parte y dar una ilustración de la obra sonora del/a/os/as

músicos protagonistas, cuando se trata de un conjunto de música popular. Sin embargo, en otras ocasiones esto mismo se logra con la inclusión de imágenes y sonido de actuaciones en directo. Estas actuaciones pueden incluirse fragmentadas o íntegras, al igual que sucede con los videoclips, y la mayoría de las piezas incluyen actuación de algún tipo. “Sunday Arts”, el programa menos propenso a programar videoclips dentro de sus informaciones musicales, incluye un alto porcentaje de actuaciones musicales en sus informaciones, de ocho de cada diez. “The Culture Show” incluye actuaciones en algo más de 9 de cada diez informaciones. “Miradas”, la única cabecera que incluye en ocasiones actuaciones grabadas en falso directo en el mismo plató desde el que se conduce el programa, tiende también a contar con este tipo de pasajes, íntegros o fragmentados, si bien en una proporción algo menor que las otras cabeceras (el 76’7% de sus piezas).

Tabla 14. Actuación en directo / programa.

			Miradas	Sunday Arts	The C. Show	Total
la pieza incluye una actuación en directo	sí	Recuento	23	12	10	45
		% dentro de programa	76,7%	80,0%	90,9%	80,4%
	no	Recuento	7	3	1	11
		% dentro de programa	23,3%	20,0%	9,1%	19,6%
Total		Recuento	30	15	11	56
		% dentro de programa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### 4.7.1. Estatuto de los videoclips en los informativos culturales.

A diferencia de lo que sucede en las televisiones temáticas musicales, los programas musicales insignia de las televisiones públicas no suelen basarse en la programación de videoclips en batería. Esto es igualmente cierto acerca de los informativos culturales de las televisiones públicas, programas llamados a atender necesidades informativas y educativas antes que comerciales. Dedicados a cubrir lo noticioso en el área de la cultura, la línea que separa lo informativo de lo promocional es en ocasiones estrecha. Un videoclip es un producto comercial al servicio de la promoción de otro producto, y, al mismo tiempo, puede ser considerado noticia en sí mismo.

Los programas de la muestra de este estudio no recurren de forma consistente a la programación de videoclips como piezas autónomas. En este sentido, “Miradas” supone una relativa anomalía, ya que sí es habitual que este programa emplee videoclips para organizar su escaleta, situándolos como cierre de programa asiduamente. La dirección del programa considera que cerrar con música cada

capítulo contribuye a despedir a la audiencia con una nota ligera y optimista (López, 2011). Los videoclips sirven esta función al programa al mismo tiempo que permiten la superposición de los títulos de crédito del episodio, práctica usual en “Miradas”.

La finalización de los capítulos con un clip musical es compartida por “The Culture Show”, que a menudo cierra sus programas de esta manera. Sin embargo, en lugar de emitir videoclips la cabecera británica suele optar por actuaciones grabadas por el propio equipo, que pueden aparecer enteras o bien parcialmente. Aunque “The Culture Show” incurre también en la superposición de títulos de crédito en la imagen que acompaña a la música, en su caso se emplea un *roll* en la parte baja de la pantalla, lo cual interfiere mucho menos en la integridad visual del fragmento.

La tendencia en la información cultural es incluir videoclips en algunas de las informaciones musicales, cuando están inscritas dentro del campo de la música popular. Sin embargo, el videoclip no es tratado con excesivo respeto por parte de los programas, ni en los casos en que se inserta en otras piezas mayores ni en los que se emite como apartado propio. Esta aproximación desenfadada al formato se aprecia en dos prácticas que actúan sobre los videoclips y los modifican en todos los casos en que éstos aparecen en los informativos culturales. En primer lugar, se ha de tener en cuenta que los videoclips en ningún caso aparecen íntegros en su duración en estos programas. Al contrario, son fragmentados de forma bastante libre y obedeciendo de forma laxa a principios de eficiencia sonora-visual: cuando se introduce un fragmento muy breve de un videoclip en el discurso televisivo, suele escogerse una parte que, en su brevedad, contenga las señas más reconocibles de la canción y los artistas. Si el videoclip es programado como pieza autónoma, típicamente se emite entre un minuto y un minuto y medio de ellos, los cuales íntegramente tienen una duración en torno a 2’30-3’30” minutos. En estos casos, que se dan sólo en el programa “Miradas”, la dirección escoge un fragmento central del vídeo, evitando así la ocasional progresión emocional/narrativa del inicio de estos productos y el posible decaimiento de intensidad y/o resolución de la narración de los últimos segundos. Generalmente, un fragmento central de un videoclip queda hasta cierto punto vaciado de su progresión narrativa, ya que se prescinde de su planteamiento y desenlace, de tenerlos. El nudo suele ser la parte más prolongada y menos densa narrativamente, de manera que es plausible que su segmentación contribuya a “neutralizar” la historia o las historias que potencialmente el producto completo canaliza. Lo que queda son valores, sensaciones, significados más simbólicos acerca del grupo/artista y menos concretos acerca de las obras particulares que son la canción y el videoclip.

En ocasiones un videoclip, pantallas que forman parte del set del programa, completa la composición visual como imagen secundaria durante una entrevista o introducción desde plató. Esta estrategia es habitual del programa “Miradas”, en el cual se reproduce en *loop* un videoclip de un grupo/artista durante una entrevista con el/los/as mismo/s/as. El videoclip es visible en distintas pantallas colocadas en el plató de entrevistas, siempre y cuando el encuadre de la cámara lo recoja. Sucede que, al cambiar de encuadre y al sucederse algunos movimientos de cámara, el videoclip proyectado entra o sale del campo de visión, de manera que no se puede decir que su retransmisión sea íntegra. Existe otro aspecto importante para subrayar que incluso estos videoclips emitidos en plató están fragmentados es que no van acompañados de audio: la música de los mismos se silencia para que no interfiera con el diálogo que tiene lugar mientras el videoclip se proyecta, mudo y en un segundo plano con respecto a la atención visual.



Además de la modificación efectuada por los programas en la duración de los videoclips que se insertan en sus escaletas, frecuentemente existen intervenciones sobre la imagen de los mismos. Estas prácticas consisten mayormente en superposiciones de elementos infográficos en la imagen del video musical. En la muestra, estas intervenciones se limitan a la superposición de dos tipos de datos durante la proyección de videoclips. Por un lado, es frecuente realizar una escueta identificación del videoclip/canción y artista al comienzo de estas piezas (38'9% de los videoclips la incluyen). Esta práctica se ha registrado sólo en los casos en que los videoclips son programados como contenidos en sí mismos. Al contrario, en las numerosas ocasiones en que un breve fragmento de un videoclip es insertado en una pieza periodística, no suele identificarse a aquél ni a sus autores a través de elementos gráficos.

El segundo tipo de información que frecuentemente se proyecta en pantalla durante la reproducción de un videoclip tiene que ver con los créditos de la producción del propio programa. Este caso es exclusivo de "Miradas", que, como se ha visto, programa videoclips frecuentemente para cerrar el programa. En la totalidad de estos casos, los créditos de "Miradas" aparecen sobrepuestos en las últimas escenas visibles de los videoclips, ocupando un espacio de pantalla significativo. Aunque estos créditos actúan como una capa de vídeo no totalmente opaca y permiten adivinar lo que se retrata tras ellos, suponen una significativa modificación del discurso visual del videoclip, relegado a un segundo plano durante la exhibición de estas infografías.

Dado el tratamiento como producto maleable ofrecido al videoclip por parte de los informativos culturales de la muestra, así como el poco protagonismo que se le otorga sobre todo por parte de los programas "Sunday Arts" y "The Culture Show", es lógico considerar que estos productos no son considerados prioritarios por la dirección de los programas. Por otro lado, los antecedentes de esta investigación han establecido que el formato del videoclip es especialmente proclive a retratar a los individuos con un sesgo de género importante. Esta desviación en el retrato de las personas se concreta, según se ha visto, en una segregación de roles de hombres y mujeres en los videoclips, una perpetuación de los estereotipos de género y ciertas diferencias en el retrato audiovisual de unos y otras, presentes en prácticas como la fragmentación y representación canónica del cuerpo femenino.

Este estudio ha considerado conveniente revisar si los segmentos de los videoclips incluidos en los informativos culturales siguen las dinámicas que los estudios de género de la televisión musical les han atribuido durante las últimas décadas. Si bien los videoclips no son un contenido preferente del universo de los programas culturales de corte informativo, forman parte de ellos y por tanto transmiten valores a la audiencia, tanto acerca de las personas representadas como de la dirección editorial de los emisores. Se ha de recordar, no obstante, que los videoclips de la muestra son siempre producciones externas que se hace llegar a las cadenas y programas comúnmente de forma gratuita y tienen un carácter pseudo-publicitario. Dado que no se ha de hacer un esfuerzo por producirlos, al contrario que sucede con el resto de contenidos de la escaleta de los informativos culturales, es lógico pensar que el uso que se hace de estos productos es más descuidado. Los videoclips podrían suponer un contraste con el resto del programa a muchos niveles. Este estudio ha querido examinar qué tipo de rupturas se dan en la programación de estos productos peculiares dentro de la carta de contenidos de los informativos culturales, especialmente desde el punto de vista editorial.

#### **4.7.2. Videoclips y género.**

Los informativos culturales tienden a programar videoclips cuyos personajes masculinos cuentan con mayor representación numérica. Aparecen mayoritariamente personajes masculinos en dos tercios del total de videoclips (66'7%), una proporción similar de hombres y mujeres en el 19% de los casos y una mayoría de mujeres en el 14'3% de los videoclips presentes en estos programas.

Estos datos coinciden con los hallazgos de Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan y Davis (1993) sobre una muestra de cuarenta videoclips difundidos en el canal MTV. En su muestra, los autores encontraron casi el doble de personajes masculinos que femeninos. Cabe recordar que en el presente estudio no se ha llevado a cabo un recuento de la totalidad de los personajes visibles en los fragmentos de videoclips de los informativos culturales, sino que se ha atendido a la proporción de personas representadas de cada sexo.

Si se observan nuestros datos en relación a los subgéneros musicales, se encuentra que existe una tendencia a identificar el pop y el rock, esto es, los géneros más recurrentes en las informaciones musicales de los magazines culturales, con el género masculino. Hay una mayor representación de hombres en los videoclips de estos tipos de música en un 66'7% de los casos.

Otros subgéneros musicales como el rap, la música electrónica, el rock alternativo o el flamenco, son identificados con lo masculino de forma más acusada. La tendencia a representar a más hombres que a mujeres en éstos se cumple en la muestra en el 100% de los casos.

La mayoría de personajes femeninos es una anomalía presente en pocos videoclips (un 14'3% de los casos). En la mitad de los videoclips de música latina y en una escasa proporción en videoclips pop y rock (16'7% y 14'3%) se ha encontrado videoclips con más personajes femeninos que masculinos.

La representación equilibrada de personajes de uno y otro sexo tiene cierta importancia (19% del total de los casos), sobre todo en la música folk, en menor medida en la música latina y de forma más residual en el pop y el rock.

Tabla 15. Subgénero musical / sexo más representado en piezas que son videoclip.

			sexo más representado en piezas que son videoclip			Total
			mujer(es)	hombre(s)	Ambos	
subgénero musical	Pop	Recuento	1	4	1	6
		%	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
	Rock	Recuento	1	5	1	7
		%	14,3%	71,4%	14,3%	100,0%
	Rap	Recuento	0	2	0	2
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Electronic	Recuento	0	1	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Latin	Recuento	1	0	1	2
		%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	Folk	Recuento	0	0	1	1
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Alternative Rock	Recuento	0	1	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Flamenco	Recuento	0	1	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	3	14	4	21
		%	14,3%	66,7%	19,0%	100,0%

Además de estar más representados numéricamente, los personajes masculinos son protagonistas de la mayor parte de los videoclips que se programan en los informativos culturales. Los videoclips con protagonistas exclusivamente masculinos son el 52'4% del total. En menor medida se

encuentran casos de protagonismo mixto, compartido por personajes masculinos y femeninos (33'3%). La programación de videoclips sólo con protagonistas femeninas es una tendencia más débil (14'3%).

El protagonismo de los videoclips está copado por personajes sólo masculinos en la mayoría de los videoclips rock, y en la mitad de los casos en la música pop y rap. El rock contempla protagonistas únicamente femeninas en un 14'3% de los casos.

Entre los informativos culturales existe una cierta tendencia a programar clips de música pop, rap y latina en que existe equilibrio numérico entre protagonistas femeninos y masculinos. En la mitad de los videoclips de dichos géneros musicales se representa a personajes protagonistas en grupos mixtos. En el caso de la música rock, algo menos de un tercio de los casos contienen un número equiparable de personajes protagonistas masculinos y femeninos.

En este sentido, los videoclips programados en los informativos culturales de las televisiones públicas siguen moderadamente la distinción entre dos subgéneros musicales (*rock* y *pop*), que han sido identificados tradicionalmente con sensibilidades masculina (*rock*) y femenina (*pop*). Frith y McRobbie (1990) identificaron en los textos de estas ramas musicales simbología que relacionaba a la música *rock* con una agresiva, explícita y cruda sexualidad masculina, frente a las convenciones más románticas y femeninas del *pop*. Según Lewis (1990), la popularización de los videoclips a través de la MTV en los 1980 contribuyó a reafirmar y extender los estereotipos ya existentes en la música *pop*. En el caso de los videoclips en los informativos culturales, los universos *pop* y *rock* son en ambos casos mayormente masculinos. De todos modos, en el caso de la simbología *rock*, esto es más acusado que en la música *pop*. Podría decirse que ambas culturas se representan cercanas a lo masculino aunque la *pop* lo está en menor medida.

En cuanto a los videoclips de música electrónica, rock alternativo y flamenco, en todos los casos cuentan tan sólo con protagonistas masculinos. Estos tres géneros musicales, por tanto, son identificados con un universo de personajes en que los de sexo masculino están sobrerrepresentados y además son siempre los agentes y protagonistas.

En la aportación al imaginario de los programas culturales que realizan los videoclips, sólo la música folk gira alrededor de un universo feminizado. Las mujeres son los únicos personajes principales de las narraciones de estos videoclips. Más equilibrados son los universos de la música latina, la cual cuenta con protagonistas mujeres de forma exclusiva en la mitad de las ocasiones y de forma compartida con otros personajes masculinos en el otro 50%.

En un 38'1% de los videoclips analizados se ha encontrado segregación sexual en los roles desempeñados por los personajes. Algunos de los modelos que se presentan en este tipo de obras son los siguientes:

- hombre (animalizado) rebelde y libertino, perseguido/ vs. mujeres festivas y ajenas a la acción central del relato ("Oso Panda", Papá Topo, "Miradas el 05/10/2010).
- mujer indistinguible, borrosa, plano americano vs. hombre en primer plano, cantando, mirando directamente a cámara ("La madre de José", El canto del loco, "Miradas" el 28/10/2010).

- hombre como superior en el entorno laboral; hombre como ser agresivo, despreciativo y amenazador; vs. mujer como inferior en el entorno laboral; mujer como ser despreciado, vulnerable y sensible (“Eres tonto”, El canto del loco, “Miradas” el 28/10/2010).
- hombre como parte de un grupo de jóvenes amigos; mujer ausente (“16 Añitos”, Dani Martín, “Miradas” el 28/10/2010).
- hombre como cliente de una prostituta; hombre como niño incomprendido; hombre como narrador; hombre como músico; vs. mujer como prostituta; mujer como madre; mujer como personaje secundario (“Written in the stars”, Tinie Tempah, “Miradas” el 28/10/2010).
- hombre como estrella de Hollywood; hombre como narrador; hombre como intérprete de papeles de cowboy, galán, héroe de acción; hombre como periodista; vs. mujer interpretando (en una metanarración) papeles de mujeres objeto y bailarinas de can-can; mujer como personaje secundario (“Hollywood”, Michael Bublé, “Miradas” el 8/11/2010).
- mujer en bikini como objeto de la mirada; vs. hombre vestido como voyeur (“La noche”, D’callaos, “Miradas” el 16/11/2010).
- hombre como enamorado que sufre; vs. mujer como objeto del enamoramiento (“¿Quién te quiere como yo?” Carlos Baute, “Miradas el 24/11/2010).
- hombre como ser con cuerpo y cabeza que baila, mira y se mueve; mujer como labios que hacen playback de una voz masculina y de cuya boca salen los músicos (“When I kiss other lips”, We are Standard, “Miradas el 24/11/2010).

Todos los ejemplos que incluyen una segregación de roles considerada significativa en este estudio aparecen en el programa “Miradas”. “Sunday Arts” emplea el videoclip de forma muy minoritaria y evita estos casos. “The Culture Show”, donde los videoclips suelen ilustrar piezas informativas, no incurre en estas prácticas, bien por considerar noticiables a artistas menos proclives a ser promocionados a través de imágenes con segregación de roles de género, bien por elegir fragmentos de videoclips con una mayor conciencia de la perspectiva de género.

Existe un caso en que el mismo artista es retratado a través de piezas en dos programas diferentes, lo cual puede ilustrar la estrategia en materia de género de dos cabeceras ante el mismo escenario. Los casos corresponden a las cabeceras española y británica. En “Miradas” se escoge un videoclip con una imaginería que reitera ciertos estereotipos de género: la protagonista mujer es madre y prostituta, los protagonistas masculinos son un cliente de la misma, el hijo adolescente incomprendido de dicha mujer (que se identifica en la narración con el artista, ya adulto) y el hombre adulto que ejerce de narrador a través de sus gestos y la letra de la canción. La letra de la canción no contiene elementos sexistas pero sí las imágenes. En “The Culture Show” se opta por programar otro videoclip del mismo artista, en el cual no aparecen estereotipos de género tradicionales, más allá de un cierto look *gansta* del protagonista. Sin embargo, en la letra de este segundo videoclip sí aparecen elementos sexistas, si bien en el exacto momento en que aparece la palabra “women” (“we bring the **women** and the cars, and the cards out”) el sonido pasa a segundo plano, lo cual hace al contenido sexista menos inteligible (“Written in the stars”, Tinie Tempah, “Miradas” el 28/10/2010; “Fall out”, Tinie Tempah, “The Culture Show” el 21/10/10).

### 4.7.3. Ejercicio de la violencia y poder e intimidación en los videoclips.

Evaluando la carga de violencia y el ejercicio del poder y la intimidación en los videoclips de la muestra, el primer dato que se desprende de esta muestra es que se tiende a programar videoclips que prescindan de retratar estos aspectos. Esto supone una notable diferencia con respecto a los hallazgos de estudios anteriores (Baxter et al., 1985; Caplan, 1985), distanciando el discurso de los videoclips en los programas informativos culturales de los años 2010 de televisiones públicas de los de las televisiones fórmula en los años 1980.

No obstante, en el 28'6 % de los casos sí aparecen personajes que ejercen algún tipo de violencia y/o intimidación sobre otros personajes, siendo los agentes mayormente hombres (presentes en el 19% de los videoclips). Los personajes intimidatorios son mujeres en un 4'8% de los videoclips de la muestra, la misma proporción en la que estos personajes son grupos mixtos de hombres y mujeres.

Además del dato numérico, el análisis textual de los videoclips ha permitido observar patrones la representación de estos aspectos. Se han sistematizado los tipos de violencia e intimidación exhibidos en los videoclips de la muestra, y se propone la siguiente clasificación:

Tabla 16. Tipología de representación de violencia e intimidación en videoclips.

Agresor > Víctima	Contexto Narrativo
un hombre > una mujer	superior laboral que humilla públicamente a una empleada cliente masculino de una prostituta, el poder se expresa a través del lenguaje corporal y los códigos de vestuario
un hombre > un grupo mixto	celebridad amenaza a los/as fotógrafos/as que lo rodean
un hombre y una mujer > una víctima hombre	prácticas de vudú, secuestro
una mujer > hombre	secuestro y tortura (si bien finalmente se descubre que todo el incidente era parte de una broma)
un hombre > la audiencia	a través de su vestuario, gestos y palabras un rapero se presenta como ser oscuro y temible

La violencia y la intimidación son incluidas tanto en narraciones dramáticas como cómicas, en la misma proporción.

#### 4.7.4. Erotización de los personajes de los videoclips.

Se ha interrogado a los videoclips de la muestra acerca de la cosificación sexual de los personajes femeninos y masculinos. Se ha comprobado que en los magazines culturales una elevada proporción de productos huyen de este tipo de práctica, siendo casi la mitad de los videoclips ajenos a ellas. Sin embargo, algo más de la mitad de estas piezas sí retratan a algunos de sus personajes como reclamos sexuales. En el 36'8% del total de los videoclips, la representación erotizante se practica exclusivamente con respecto a los personajes femeninos. En un 10'5% de los casos se retrata desde este enfoque tanto a personajes femeninos como a masculinos. La aparición de personajes sólo masculinos erotizados en los videoclips se da tan sólo en el 5'3% de los casos.

Algunas de las imágenes de las personas erotizadas en los videoclips pueden resumirse en las siguientes asociaciones:

Tabla 17. Tipología de asociaciones erotizantes en videoclips.

Asociación	Contexto temático
mujer = objeto sexual (prostituta)	Sexualidad
mujer = partes de un cuerpo fragmentado, desnudo, en relaciones íntimas de pareja  vs.  hombre = partes de un cuerpo fragmentado, desnudo, en relaciones íntimas de pareja	
mujer = dominatrix sadomasoquista	
mujer = partes inconexas de un cuerpo  hombre = partes de un cuerpo desnudo	
mujer = trofeo	
mujer = partes de un cuerpo fragmentado (piernas)	Simbología del status quo social
mujer = cuerpo objeto de la mirada	
mujeres = fiesta	
hombre = exhibición del cuerpo, androginia/travestismo	

De este puñado de modelos, el más excéntrico de la muestra el clasificado como “hombre = exhibición del cuerpo, androginia/travestismo”. Esta asociación se ha encontrado en la figura de Freddy Mercury en un fragmento del videoclip de “Killer Queen” ( “The Culture Show” el 25/11/2010). Se trata de uno de los ejemplos más claros de la muestra del juego y subversión de algunos estereotipos asociados a lo masculino y lo femenino. El *frontman* del grupo Queen combina elementos de vestuarios de hombres y mujeres, asociados además a distintas clases sociales. Los planos del clip detallan algunos gestos que, imitando las maneras de ciertas interpretaciones típicamente femeninas, acentúan la sexualidad de la presencia del cantante. Es un tipo de provocación generalmente dirigida a una mirada masculina y resulta chocante al estar interpretada por un hombre” (sobre todo teniendo en cuenta que se trata de un videoclip del año 1974). El vestuario de Mercury roza aunque no llega a ser un travestismo, ya que no se trata de un hombre vestido como una mujer, sino que combina elementos de un vestuario femenino lujoso (peinado, uñas pintadas, abrigo de piel, joyas) con otros de un vestuario masculino obrero (pantalones vaqueros, cara lavada).

Como caso interesante, cabe destacar que en este repaso a la sexualización de las personas en los videoclips PJ Harvey se ha considerado “no tratada como objeto sexual” en un fragmento de “This is love” ( “The Culture Show” el 10/02/2011). Esto a pesar de que su aspecto es muy llamativo, su anatomía casa con algunos prototipos de belleza contemporáneos y su vestuario podría ser, en otra narrativa, connotación de la cosificación sexual de una mujer. La intérprete no tiene una actitud en absoluto pasiva, no desempeña un rol secundario en el clip ni es lo principal de su performance el exhibir su anatomía o vestuario, a pesar de que ambos son elementos centrales de la puesta en escena. En su performance se está practicando un ejercicio de reapropiación de un vestuario icónico de la música y cultura pop, el traje blanco de Elvis Presley. Como mujer intérprete, PJ Harvey ajusta a su anatomía y sus propios movimientos la performance de Presley, no realizando una imitación sino una reinterpretación, en una narración que la sitúa como figura protagonista, con connotaciones de poder, acción y determinación.

Un síntoma visual de la cosificación de los personajes femeninos, de acuerdo con los antecedentes teóricos, es el recurso a la representación fragmentaria del cuerpo. En los videoclips de los magazines informativos la tendencia es contraria a esta práctica. Sólo un 15% de los videoclips emplean una planificación que lleva a la fragmentación del cuerpo de los personajes. En un 10% de los casos, los personajes fragmentados son mujeres y en un 5% son tanto hombres como mujeres. No se han encontrado casos en que se represente de forma fragmentaria sólo a los personajes masculinos.

Todavía fijándonos en el modo en que el físico es representado, se ha codificado si la tendencia a retratar la belleza femenina de forma estereotipada. Se ha encontrado que en algo menos de un tercio de los casos, el 28’5%, sí es así. En estos casos se perpetúa el modelo de personajes femeninos en los que el interés narrativo se centra en su apariencia. Esta apariencia sigue el modelo de delgadez, rasgos atractivos y vestuario provocativo y/o escaso detectado por Gow, 1996; Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan, y Davis, 1993; o Vincent, Davis, y Boruszkowski, 1987.

Empleando dos medidores desarrollados por Lisa Lewis (1993) para examinar la igualdad en la representación del género en videoclips y el modo en que dicha igualdad puede establecerse, se ha comprobado que ningún clip o fragmento de clip contiene *discovery signs* de personajes femeninos.



Como se ha explicado en los antecedentes teóricos y la metodología, Lewis acuña ambos tipos de signos para referirse al retrato de las mujeres como sujetos agentes en los videoclips. La diferencia entre ambos grupos es que los *access signs* reflejan a mujeres en situaciones típicamente representadas en función de personajes masculinos, mientras que los *discovery signs* se adentran en actividades propias de la actividad femenina que no suelen ser retratadas en el audiovisual.

En la muestra, los *access signs* sí están presentes, en un 19% de los videoclips, en casos en que las mujeres ejercen ciertas formas de violencia (secuestros, tortura) en lugar de padecerla; o bien en actitudes de mujeres que lucen vestuarios asociados a hombres, tocan música rock, miran a cámara directamente en lugar de evitar la confrontación visual y/o gritan.

Acerca de la actitud de una de las protagonistas de estos *access signs*, K.T. Tunstall, músico profesional ella misma, comenta en una de las piezas no informativas de “The Culture Show”:

“[in relation to Patti Smith] similar to Bowie there’s this androgyny that’s very difficult to define. Because it’s not as simple as the fact that she just doesn’t wear make-up or she doesn’t wear women’s clothes all the times, because it’s not masculine either. I think she channels a very, very willful, powerful femininity. The only difference is that you don’t see that at the front of a band a lot of the time” (K.T. Tunstall, “The Culture Show”, 25/11/2010).

En la muestra, la androginia y los matices en la expresión estética del género son rarezas. Dominan las interpretaciones de los códigos de vestuario, belleza y comportamiento que no se desvían de la identificación de lo femenino como relativo a la mujer y lo masculino como relativo al hombre.

#### **4.8. Declaraciones.**

Las distintas cabeceras que se estudian en este trabajo tienen criterios muy distintos en cuanto a incluir declaraciones en sus piezas. “Sunday Arts” tiende a incluir un menor número de contenidos en cada uno de sus episodios y prefiere tratarlos en profundidad, de modo que se inclina hacia las entrevistas y los reportajes de autor, cubriendo además varios eventos en cada programa en un bloque de noticias breves que no tienen declaraciones. “Miradas”, en el modelo opuesto, se asemeja más en su estructura a un programa de información general, con muchos elementos en cada capítulo y distintos géneros periodísticos empleados para organizarlos. En este programa es muy recurrente el uso de declaraciones de personas protagonistas, personajes secundarios y sujetos accesorios a los hechos noticiosos. “The Culture Show”, a mitad de camino entre las rutinas de los anteriores, incluye un buen número de piezas en cada una de sus entregas, aunque tiene una vocación de mayor profundización que “Miradas”, tendiendo antes a la entrevista o, en su defecto, al reportaje de citas que a la noticia con declaraciones. Así, el grueso de los testimonios de personas que no aparecen dentro del género de la entrevista pertenece a “Miradas” y, una parte menor, a “The Culture Show”.

En el 33’3% del total de los casos hay declaraciones de al menos una persona. En el programa “Miradas”, más de la mitad de las informaciones tienen declaraciones.

El mayor número de declaraciones se incluye en los reportajes. El reportaje de opiniones, declaraciones o ideas es el subgénero periodístico en que más frecuentemente se incluyen

testimonios de este tipo (38'5% del total de piezas con declaraciones). Las crónicas de alcance incluyen declaraciones frecuentemente (33'3% del total de piezas que las contienen), mientras que las noticias tipo vídeo previamente grabado son el 23'1% de las informaciones con declaraciones. Los reportajes de hechos o acontecimientos suponen un 5'1% de este grupo de informaciones.

En ocasiones (15'4%) las piezas que incluyen declaraciones tienen también fragmentos de videoclips entre sus imágenes. Ninguna de las informaciones que incluyen declaraciones de mujeres contiene videoclips. Seis piezas con declaraciones de hombres tienen además fragmentos de videoclips.

Existe una tendencia a buscar declaraciones en personas del sexo masculino. Las declaraciones son hechas por hombres en un 76'9% de los casos, mientras que las mujeres hacen un 23'1% de las aportaciones. Esta desproporción parece indicar que las mujeres no sólo están menos representadas en los contenidos musicales, sino que están parcialmente silenciadas con respecto a los mismos.

El sesgo de género es menos agudo en el caso de las crónicas (30'8% de mujeres frente a un 69'2% de hombres) y lo es más en los reportajes de hechos o acontecimientos (con testimonios exclusivamente masculinos), reportajes de opiniones (20% de mujeres, 80% de hombres), y en las noticias con vídeo previamente grabado (77'8% de hombres, 22'2% de mujeres).

Si se asume que los reportajes tienen una mayor vocación de profundizar en la información, algo que se consigue a través de un minutado más prolongado y de la dedicación de mayores recursos a la producción de estas piezas, cabe inferir que las informaciones priorizadas por los informativos culturales tienden a estar ilustradas a través del imaginario masculino. Así, la inferior proporción de mujeres como personas que opinan a través de declaraciones en los reportajes puede tomarse como indicador de su relegación a un segundo término especialmente en las piezas más cuidadas por los programas.

Además de no ser uniforme, la distribución de hombres y mujeres como parte de las informaciones a través de sus declaraciones está jerarquizada. Un dato remarcable lo arroja el ordenar las declaraciones hechas por unas y otros con atención a los sumarios de los programas. El 81'3 % de las informaciones con declaraciones destacadas en los sumarios contienen testimonios hechos sólo por hombres, mientras que sólo un 18'8% de estas piezas contienen, en su lugar o además, declaraciones de mujeres.

El hecho de destacar una información en un sumario puede obedecer a muchos motivos. La política y el estilo editorial del programa son clave en esto. Algunos programas, como "The Culture Show", incluyen un sumario al comienzo de sus capítulos que se asemeja a un índice, destacándose prácticamente todos los contenidos del episodio. Sin embargo, parece cumplirse en todos los casos que las piezas de mayor importancia aparecen en estos destacados iniciales. La naturaleza de la importancia de estas piezas puede variar: puede deberse a la obra o la fama de los/as protagonistas, a un esfuerzo de producción por parte del programa, a un acontecimiento especialmente noticiable como un festival, etc.

La tendencia de los programas a completar sus informaciones musicales en virtud de testimonios masculinos se atenúa levemente en el caso de la música culta y la música folclórica. La música popular, la que más público arrastra, incluye testimonios masculinos en el 83'3% de los casos,

mientras que la música culta reduce dicha proporción a un 72'7% y la música folclórica se queda en un 70%.

Dentro de estas tendencias es posible destacar que en las informaciones sobre música *jazz* no aparece ningún testimonio masculino. Al margen de este caso aislado, los testimonios femeninos son parte importante de algo más de un tercio de las informaciones sobre música flamenca y de un tercio de las que se centran en música coral y ópera. El pop, el *folk*, el musical tipo Broadway y la música litúrgica son definidas en base a declaraciones exclusivamente masculinas. Otros subgéneros y familias musicales, como el rap, contienen una mayoría amplia de testimonios masculinos en las informaciones que se centran en ellos.

El sexo del/a presentador/a de la pieza no parece tener peso específico en la decisión de incluir declaraciones de hombres y/o mujeres.

Los informativos culturales tienen una vocación de recoger testimonios que sean realmente explicativos de los hechos noticiosos, y así las personas que declaran en sus piezas suelen ser las protagonistas de los acontecimientos destacados en estas informaciones. Las personas que declaran son protagonistas de las noticias, reportajes y crónicas en un 82'1% de las ocasiones, y personajes secundarios de las mismas en un 17'9%.

Esto se aplica tanto a hombres como a mujeres, si bien la tendencia a que los hombres cuyas declaraciones se incluyen en el programa sean protagonistas de los hechos de los que se habla es mayor. En efecto, los hombres que hablan durante las noticias, crónicas y reportajes con declaraciones son protagonistas de ellas en el 83'3% de los casos, mientras que las mujeres lo son en un 77'8%.

Esto explica en parte la relación que se ha encontrado entre el sexo de los personajes protagonistas de las informaciones y el de las personas que realizan declaraciones en las piezas. Las piezas con declaraciones tienden a tener protagonistas mixtos o masculinos. Sólo se ha encontrado un caso de una información con declaraciones y protagonismo exclusivamente femenino, en la cual las declaraciones son también realizadas por mujer(es). En las informaciones con protagonistas tanto hombres como mujeres, en proporción equilibrada, los hombres hacen declaraciones en el 64'3% de las ocasiones. Esta proporción crece cuando los protagonistas son mayoritariamente hombres (88'2%) o bien únicamente hombres (85'7%).

El énfasis de las declaraciones de las personas que se prestan a dar una opinión en estas informaciones recae frecuentemente en la obra musical de que se trata en la pieza (en el 46'2% de los casos). Se recogen en estas declaraciones otros valores simbólicos del/a/os/as músico/s en un 23'1% de los casos; otros valores sociales del/a/os/as músico/s en un 12'8% de los casos. En porcentajes residuales, se tocan aspectos como otros valores artísticos del/a/os/as músico/s, la trayectoria de los/as mismos/as, o, de forma muy puntual, el físico y la vida personal del/a/os/as músico/s.

Las declaraciones realizadas por mujeres se centran generalmente en la obra musical a la que se alude en la información (66'7% en cada uno de los casos). En menos ocasiones se retratan testimonios de mujeres que aluden a valores sociales, artísticos y simbólicos del/a/os/as músico/s. En cuanto a los hombres, hay igualmente una tendencia a que sus opiniones se ofrezcan a propósito

de las obras musicales en sí, si bien la proporción total es más débil que en el caso de los testimonios realizados por mujeres (en el caso de los hombres supone un 40% del total de sus declaraciones). Los hombres, en cambio, aluden con más frecuencia a valores simbólicos del/a/os/as músico/s (26'7%), en ocasiones a valores sociales de los mismos, y en menor proporción a valores artísticos o la trayectoria del/a/os/as músico/s. Simbólicamente aparecen menciones al físico y la vida personal del/a/os/as músico/s (3'3% en cada caso).

Si se tiene en cuenta que los hombres suelen realizar declaraciones en informaciones de las que de algún modo son protagonistas, el mayor rango temático de sus testimonios parece justificado.

En cuanto al modo en que se representa a las personas que declaran, éstas tienden a tener una complexión "media", en casi la mitad de los casos 48'7%. En poco menos de un tercio de las ocasiones, estas personas tienen una complexión fuerte (28'2%) y en menor medida son delgadas/as (12'8%) o tienen sobrepeso (10'3%). Se busca tanto a hombres como a mujeres de complexión media para realizar declaraciones: un 66'7% de las mujeres que realizan testimonios pueden incluirse en esta categoría, frente a un 43'3% de hombres. La proporción de personas con sobrepeso es similar entre los hombres y las mujeres que realizan declaraciones, y los hombres de complexión "fuerte" son ligeramente más frecuentes que las mujeres (30% frente a un 22'2%). El mayor desvío se encuentra entre las personas de complexión delgada. Este colectivo sólo se representa a través de las personas que realizan declaraciones en virtud de los hombres, que tienen complexión delgada en un 16'7% de los casos.

En cuanto a su altura, las personas incluidas en estas informaciones suelen ser de estatura media (38'5%) o bien altas (20'5%). Las personas bajas suponen un 7'7% de las que hacen declaraciones en estos programas. El retrato del segmento más alto de la población se realiza exclusivamente en base a hombres, algo menos de un tercio de los cuales se identifican con esta variable física. Las mujeres suelen aparecer en la media (33'3%), al igual que los hombres (40'0%), y son algo más importantes en la representación de las personas de menor estatura (11'1% frente al 6'7% de los hombres).

Las informaciones tienden a incluir a declarantes que visten de modo casual (30'8%) y *trendy* (28'2%). En menor medida, se incluyen testimonios de hombres y mujeres vestidos de forma clásica (20'5%). Sólo ocasionalmente se recogen testimonios de personas con un look alternativo (12'8%). Las informaciones con declaraciones de mujeres suelen retratarlas vestidas de modo casual (44'4% de los casos) y nunca con un look clásico. Este look clásico es, sin embargo, relevante en el caso de las personas de sexo masculino que realizan declaraciones en estos programas (26'7% de los casos). El look *trendy* es el más retratado, correspondiente con un tercio de los hombres que declaran, y el casual es asimismo recurrente (62'7%). En ningún caso se retrata a hombres que realizan declaraciones vestidos de forma deportiva (sí sucede en un 11'1% de las declaraciones de mujeres), y en un 13'3% de las ocasiones los hombres lucen un look alternativo, una proporción ligeramente superior a la de las mujeres identificadas con este estilo.

Si nos fijamos en los rasgos étnicos representados entre el universo de las personas que hacen declaraciones en los informativos culturales, en general se tiende a retratar a personas de facciones caucásicas (79'5%). En menor medida se incluye a personas de rasgos hispanos (12'8%). Los casos de mezcla étnica más allá de los cinco grupos establecidos y que se han usado como categorías validadas en este estudio son apenas el 7'7% del total de las personas que tienen voz a través de sus declaraciones en estos programas. No existe gran desviación de sexo en la representación de la etnia

de las personas que realizan declaraciones. Los hombres tienden a representarse más frecuentemente que las mujeres como caucásicos (83'3% frente a 66'7%), mientras que los rasgos hispanos tienden a retratarse a través de mujeres (22'2% frente a un 10% de los hombres).

En cuanto al rango de edad de las personas cuyos testimonios aparecen en estas informaciones, suele retratarse a personas jóvenes aunque mayores de edad (51'3%). El grupo de entre 40-59 años supone una parte importante del universo de declarantes retratado en estos programas, 38'5% de los casos. Las personas que rondan o pasan la barrera de la edad de jubilación, entre los 60-79 años, están escasamente representadas (7'7%). Sólo una persona, lo que supone el 2'6% del total de los que hacen declaraciones en estos programas, superaba los 79 años.

La representación por edad de hombres y mujeres que realizan declaraciones comporta cierta desigualdad. Las mujeres tienden a ser retratadas como más jóvenes (en un 66'7% de los casos se encuentran entre los 20 y los 39 años; los hombres en este segmento son un 46'7% del total). Al contrario, los hombres de edad mediana a madura, entre 40-59 años, son un 43'3% del total, mientras que las mujeres en esta franja son sólo un 22'2%.

#### **4.9. Nombramiento de las personas protagonistas.**

Los informativos culturales suelen referirse a sus protagonistas usando la fórmula completa de nombre y apellido. Aunque esto sucede en la mayor parte de los casos, con más frecuencia se apela de este modo a los protagonistas masculinos (59% de los casos) que a las femeninas (37%). En el caso de las mujeres protagonistas, es también tendencia dirigirse a ellas simplemente por su nombre de pila (14'8% de las ocasiones; en el caso de los hombres, 6%) o bien por el diminutivo de su nombre junto con su apellido (14'8% de los casos; los hombres son apelados a través de esta fórmula en el 7'2% de las ocasiones). A las mujeres también se las representa a través de su mote con más frecuencia relativa que a los hombres (7'4% en el caso de ellas, 4'8% en el de ellos). De forma anecdótica aparece un único caso de una protagonista a la cual el programa, a través de un presentador colaborador, se dirige a través de su título de estado civil y apellido. Se trata de una mujer mayor de 60 años. En el caso de las formaciones mixtas, las más numerosas son nombradas únicamente a través del sobrenombre del conjunto musical.

La distribución de estos datos a través de los distintos géneros periodísticos hace visible que las mayores cotas de familiaridad se encuentran en la entrevista, el género en el que es más frecuente nombrar a los/as protagonistas de la pieza únicamente a través de su nombre de pila o bien su diminutivo. Las piezas con mayor irregularidad en el trato de los protagonistas son aquellas que no se pueden clasificar como géneros periodísticos: piezas de transición, cierres, etc. En estos pasajes, con una intervención por parte de los y las presentadoras más bien breve, existen unas líneas de cortesía más laxas aunque también menor empatía con los/as protagonistas de la pieza. Es frecuente que en este tipo de piezas se nombre a las personas protagonistas a través de su mote, su nombre grupal o su nombre y apellido (esto es, la opción más informal, la más impersonal y la más estándar y considerablemente formal).

Si se atiende al sexo de la persona que conduce la pieza informativa, se encuentra que tanto en el caso de presentadoras mujeres como de hombres la fórmula más utilizada para dirigirse a sus

protagonistas es la del nombre y apellido. Sin embargo, parece que las presentadoras tienen una mayor tendencia a mostrarse cercanas a sus protagonistas, dirigiéndose a ellos y ellas con más facilidad a través de su mote (8'5% de las piezas presentadas por mujeres; 1'9% de las presentadas por hombres); su nombre de pila (11'9% de las piezas presentadas por mujeres, 3'8% de las presentadas por hombres); o bien únicamente su diminutivo (3'4% de los casos con presentadora mujer, 1'9% de los casos con presentador hombre). Los presentadores, al contrario, tienden a mantenerse distantes con más frecuencia, dirigiéndose a sus protagonistas únicamente a través del nombre de la agrupación a la que pertenecen (13'2% de los casos con presentador hombre; 5'1% de los casos con presentadora mujer) o, en el límite de la mayor cortesía, una entrevista conducida por un hombre supone el único ejemplo de pieza en la que se emplea la fórmula del estado civil y el apellido.

El tratamiento que se da a las personas protagonistas de las informaciones está relacionado con el grado de notoriedad de éstas. Aquellas que tienen un grado de notoriedad elevado y resultan más familiares a la audiencia reciben un tratamiento del programa más íntimo, expresado en la mención de su nombre de pila o mote. Las personas con notoriedad media o baja son nombradas con menos frecuencia a través de dichas fórmulas, tendiendo los/as conductores/as a referirse a las mismas empleando su nombre y apellido, nombre grupal o título civil de forma más recurrente que en el caso de las personas de popularidad más elevada.

También parece haber cierta relación entre el nombramiento de los protagonistas, el grado de experiencia de quien conduce la pieza y del rol que dicha persona adopta durante la misma. Cuando los y las conductoras tienen y exhiben un buen conocimiento del área a la que pertenecen los/as protagonistas del hecho noticioso, es más probable que dichos presentadores y presentadoras aludan a aquéllos/as a través de fórmulas más familiares, como sus motes, nombres de pila y diminutivos. Cuando la conducción es más estándar y la persona que presenta se mantiene en un rol de conductor/a no experto/a se tiende a nombrar a los/as protagonistas a través de su apellido o título con más frecuencia que en el caso contrario. Las personas que conducen las piezas sin demostrar gran autoridad en la materia son también más proclives a nombrar las formaciones únicamente a través de su nombre grupal, sin aludir a las personas concretas que las conforman.

#### **4.10. Presentadores y presentadoras.**

Se ha hablado de las personas conductoras de los informativos culturales de la muestra en el apartado "Descripción de la muestra". Se trata de una presentadora no especialista, en el caso de "Miradas", un conductor consagrado y experto en un campo del arte y la cultura, en el caso de "The Culture Show", y de un hombre y una mujer (él experto en un área del arte y la cultura y ella presentadora televisiva reconocida, pero no experta), en el caso de "Sunday Arts".

Por lo que respecta a las personas que colaboran en los contenidos del programa como presentadoras de las informaciones, en la mayoría de los casos se trata de mujeres (59'6%). Estos presentadores y presentadoras tienden a intervenir en sus piezas de una forma poco opinativa y sin dar muestras de un elevado grado de experiencia y conocimiento en la materia, esto es, tienen un rol de presentadores/as generalistas, no expertos/as. El rol de experto/a se desempeña en un 29'8% de las ocasiones.

La expresión del criterio del/a periodista como experto/a en el área en que trabaja tiene, no obstante, un desvío de género en las informaciones musicales. Los informativos culturales abundan en la representación de sus periodistas del género masculino como más opinativos y expertos que sus homólogas del sexo femenino. Los hombres periodistas tienden a aparecer como expertos en el 43'5% de los casos, frente al 20'6% de expertas en el caso de las mujeres. Esto supone que las periodistas abordan las informaciones musicales con un rol de presentadoras generalistas en el 79'4% de los casos, cosa que los periodistas hombres hacen en un 56'5% de las ocasiones.

La participación de un/a periodista hombre o mujer como conductor/a de una información no parece tener vinculación directa con el enfoque que se da a dicha pieza. Sin embargo, existe una tendencia a que los conductores hombres se ocupen en mayor medida de reportajes (34'8%) y crónicas (8'7%) que en el caso de las mujeres (23'5% de reportajes, 2'9% de crónicas). Las presentadoras se ocupan con más frecuencia de noticias (29'4%) que los presentadores hombres (21'7%). Las entrevistas, en muchos casos las piezas centrales y más cuidadas de la muestra, son abordadas en proporción similar por presentadores hombres y presentadoras mujeres.

Repasando los subtipos de géneros periodísticos, encontramos desglosada esta información. Las presentadoras están más asociadas con el género de la noticia, en parte debido a que en la muestra el subgénero de noticia leída por la presentadora es exclusivo de las conductoras de sexo femenino (11'8% de los casos de las piezas presentadas por mujeres). En cuando a las crónicas, los informativos culturales tienden a incluirlas cuando están conducidas por hombres y son crónicas de alcance (8'7% de las piezas presentadas por hombres). El caso de las crónicas de profundización es simbólico y sólo aparece en virtud de presentadoras del sexo femenino (2'9%).

Por lo que respecta al reportaje, los de opiniones, declaraciones o ideas son altamente relevantes para los informativos culturales. No existe un gran sesgo de género en la presentación de estas piezas (23'5% en el caso de las mujeres; 21'7% en el caso de los hombres). Sin embargo aparece un tipo distinto de reportaje, el de hechos o acontecimientos, que está presentado siempre por hombres (13%).

En cuanto a las entrevistas, como se ha dicho, este importante género para los informativos culturales es trabajado por periodistas de ambos sexos. Sin embargo, mientras que los programas retratan a los presentadores hombres ofreciendo entrevistas de personaje, más atemporales (17'4% frente al 5'9% de los casos con presentadoras), las piezas de entrevistas conducidas por mujeres suelen dedicarse a hechos de actualidad (20'6% de las piezas conducidas por mujeres; 8'7% de las piezas conducidas por hombres).

Tabla 18. Sexo del/a presentador/a / género periodístico.

			género periodístico					Total
			noticia	crónica	reportaje	entrevista	no es género periodístico	
sexo del/a presentador/a de la pieza	mujer	Recuento	10	1	8	9	6	34
		%	29,4%	2,9%	23,5%	26,5%	17,6%	100,0%
	hombre	Recuento	5	2	8	6	2	23
		%	21,7%	8,7%	34,8%	26,1%	8,7%	100,0%
Total		Recuento	15	3	16	15	8	57
		%	26,3%	5,3%	28,1%	26,3%	14,0%	100,0%

Las informaciones musicales de estos programas pueden estar relacionadas con distintas industrias culturales. No existe un sesgo de género significativo en la representación de estas industrias por parte de los programas de esta muestra. Tanto periodistas hombres como mujeres son susceptibles de abordar cualquiera de los contextos culturales de los contenidos musicales que se incluyen en estos programas.

Pueden destacarse leves diferencias en este sentido. Las periodistas mujeres se relacionan con más frecuencia con informaciones musicales enmarcadas en los circuitos de exhibición de arte que los hombres. Además, los periodistas de sexo masculino aparecen levemente más vinculados a las informaciones musicales en el seno de la industria teatral que las periodistas mujeres (21'7% frente a 14'7%).

Las piezas con presentador masculino tienen más probabilidad a ser destacadas en sumario (47'8%, frente al 32'4% de las que están conducidas por mujeres).

El retrato de los periodistas hombres como encargados de trabajos destacados en el sumario sobre el resto de las piezas del programa puede ser leído como indicador de una tendencia a priorizar los trabajos de estos sobre los de sus compañeras mujeres. Bien por inclinarse a dejar en manos de periodistas del sexo masculino los contenidos que, sobre la escaleta, parecen tener un peso específico mayor, bien por considerar que los trabajos de los hombres son más merecedores de ser destacados en general que los de las periodistas de sus redacciones, las direcciones de los informativos culturales dejan patente esta priorización en sus destacados.



Tabla 19. Sexo del/a presentador/a / pieza destacada en sumario.

			aparece en sumario		Total
			sí	No	
sexo del/a presentador/a de la pieza	mujer	Recuento	11	23	34
		% dentro de sexo del/a presentador/a de la pieza	32,4%	67,6%	100,0%
	hombre	Recuento	11	12	23
		% dentro de sexo del/a presentador/a de la pieza	47,8%	52,2%	100,0%
Total		Recuento	22	35	57
		% dentro de sexo del/a presentador/a de la pieza	38,6%	61,4%	100,0%

Al contrario de lo que se ha visto que sucede con respecto a la representación de hombres y mujeres protagonistas de las informaciones musicales, no existe un desnivel importante entre las periodistas mujeres y los hombres en relación a los géneros y subgéneros musicales. Dicho esto, es destacable la doble tendencia de los informativos culturales a dedicar sus presentadoras femeninas a las piezas sobre música pop y a sus presentadores a aquellas informaciones del mundo del rock (las mujeres cubren informaciones pop en un 14'7% de los casos; los hombres, en un 4'3%; las mujeres se encargan de conducir piezas sobre rock en un 11'8% de las ocasiones, los hombres, en un 17'4%).

Existe una vinculación de cada una de estas ramas de la música popular con distintos modos de entender la autenticidad y la calidad en la industria musical, además de relacionárselas con diferentes públicos. Identificada la sensibilidad rock con lo masculino y el universo pop con lo femenino (Frith y McRobbie, 1990), la leve tendencia de los informativos culturales a situar a sus presentadores más cercanos a la primera y a las conductoras, a la segunda, adquiere un significado de continuidad.

El examen de los datos sugiere que las proporciones de los sexos de las personas protagonistas de las informaciones musicales no guardan especial relación con el sexo del/a periodista encargado/a de conducir las piezas. Las piezas con protagonistas sólo mujeres o sólo hombres aparecen en similares proporciones presentadas por periodistas de ambos sexos. Cuando las informaciones tienen como protagonistas a hombres y mujeres en una proporción equilibrada, la tendencia es levemente favorable a que estén presentadas por mujeres (20'6% frente a 17'4%). Más significativos quizás son los desvíos de las informaciones con protagonistas mixtos pero una mayoría de mujeres, que sólo están presentadas por mujeres (si bien constituyen una porción muy baja del total, 2'9%); o bien las piezas con protagonistas mixtos mayoritariamente hombres, conducidas por

periodistas de sexo masculino en un 30'4% de las ocasiones y por periodistas de sexo femenino en un 20'6%.

Los presentadores colaboradores hombres que conducen piezas musicales son un 51'5% del total, las mujeres son un 48'5%. En "Miradas", que tiene una conductora mujer, esta proporción es más favorable a los hombres: 78'6% de colaboradores, 21'4% de colaboradoras en informaciones sobre música. En "Sunday Arts", que tiene un conductor y una conductora, sólo ella, Paula Zhan, se encarga de las piezas musicales en alguna ocasión. En cuanto a los colaboradores y colaboradoras en este programa, en el campo musical son un 66'7% hombres y un 33'3% mujeres. En "The Culture Show", con un conductor hombre, el 71'4% de las piezas sobre músicas están firmadas por periodistas mujeres, un 28'6% por hombres.

#### **4.11. El género en el discurso verbal.**

El análisis del discurso verbal se ha practicado en este estudio con la intención de ilustrar modelos y tendencias en la representación de género del campo demarcado. Se ha considerado oportuno examinar los elementos del discurso que sintáctica y semánticamente están dedicados a modular a otros elementos, aquellos de los que se habla. Estas partes del texto verbal presuponen intención y valores opinativos, elementos que desvelan la idiosincrasia del emisor más abiertamente que otros. Además, estos elementos resultan peculiares dentro de contenidos de carácter informativo como los de la muestra de este estudio. A pesar de este carácter informativo de los programas, según se verá, los contenidos culturales parecen propicios a una adjetivación escasa pero favorable, en forma de leves elogios y críticas benévolas bastante superficiales. Esta tendencia es más clara en el programa estadounidense, "Sunday Arts".

Como se ha descrito en detalle en la sección de metodología, el estudio del género en las valoraciones en el discurso del programa se ha practicado a partir de unas cuantas categorías descritas expresamente para este trabajo. Estas categorías incluyen: el físico, las capacidades interpretativas, las cualidades creativas, los rasgos de personalidad de mujeres músicos por un lado y hombres músicos por otro (o, como ha sucedido muy ocasionalmente, de otros protagonistas de informaciones sobre música que no son, ellos o ellas mismos/as, músicos). Además se han medido los moduladores referidos a la propia obra de estos/as protagonistas, las posibles comparaciones con otros músicos, mujeres u hombres.

De todas estas categorías, los informativos culturales son proclives únicamente a permitir las valoraciones sobre las obras que forman parte del hecho noticioso. Se alude a las obras musicales de forma valorativa en el 64'9% de las ocasiones. Típicamente se emplea una sola imagen o adjetivo para referirse a ella, aunque con frecuencia se utilizan hasta cuatro moduladores. De todos modos, no es raro que se empleen hasta 15 adjetivos u otros moduladores verbales, y en ocasiones se llega hasta los 22 elementos valorativos para discutir este aspecto crucial de las informaciones musicales.

En un 12'3% de informaciones, se incluyen alusiones al físico de las mujeres protagonistas. En el caso de los hombres, la tendencia es todavía más débil, ya que sólo se incluyen elementos de este tipo en el 5'3% de las piezas.

Las capacidades interpretativas de las mujeres músicos no son un tema prioritario que se destaque explícitamente por parte de los programas. Se alude a la forma de interpretar de las mujeres músicos en un 15'8% de las ocasiones. En el caso de los hombres, se habla de algún modo de sus aptitudes y actitud como instrumentistas en un 16'3% de los contenidos musicales.

En cuanto a la creatividad femenina, no se tiende a priorizar este tema en los contenidos musicales. Se han encontrado referencias explícitas a la inventiva musical de las mujeres en un 7% de las informaciones sobre música. Los compositores masculinos reciben algún tipo de alusión a esta parte de su trabajo en el 31'6% de las ocasiones.

Los rasgos de personalidad de las mujeres protagonistas son destacados en un 5'3% de los casos. La personalidad de los hombres parece suscitar un interés mayor entre los programas o su público, ya que se alude a ella abiertamente en un 29'1% de los casos.

#### **4.11.1. Comparaciones.**

Con cierta frecuencia, para ilustrar qué tipo de trabajo realizan los protagonistas de un contenido musical, se alude a obras de referencia de otros/as músicos. En estas comparaciones entran también criterios valorativos del presentador o la presentadora de la pieza y, por extensión, del programa. Se han encontrado comparaciones con otros músicos en el 19'5% de los casos. Mayoritariamente los referentes de estas comparaciones son músicos hombres (12'2%) o bien agrupaciones musicales mixtas (7'3%). Las formaciones musicales íntegramente femeninas, incluyendo la posibilidad de una solista femenina, no entran dentro de los referentes de comparación de los informativos culturales en materia de música. En ningún caso se alude a alguna formación femenina como posible referente, influencia, o paralelismo con otros músicos protagonistas del programa.

Las comparaciones suelen establecerse por cercanía estilística de dos o más obras musicales (en el 5'3% de los casos se alude a formaciones del mismo género musical). También se pueden establecer por similitudes en cuanto a la instrumentación, las cualidades vocales del/a/os/as cantantes, criterios musicológicos, un éxito similar o la existencia de alguna colaboración entre los/as protagonistas y la formación de referencia (todos los casos anteriores aparecen en una frecuencia del 1'8%).

Los términos en que se establecen las comparaciones son dispersos y por tanto no existen patrones claros acerca de las relaciones que el discurso explícito de los informativos culturales establece entre ciertas agrupaciones y ciertas otras, cualquiera que sea el sexo de las primeras y las segundas. Sí parece claro que las agrupaciones íntegramente femeninas, incluidas las solistas, no son objetivo de este tipo de comparaciones. Ninguna comparación se establece acerca de mujeres que son protagonistas de contenidos musicales. Tampoco se compara a agrupaciones mixtas o a músicos hombres con formaciones de mujeres en ninguna ocasión. Los otros casos sí aparecen: agrupaciones mixtas se comparan con otras que son exclusivamente masculinas y viceversa.

#### 4.11.2. Apelativos al físico de hombres y mujeres.

El físico no es un parámetro prioritario en la representación televisiva de los y las protagonistas de los contenidos musicales, a juzgar por el discurso verbal. Obviamente, siendo la televisión un medio que soporta imagen, estas personas protagonistas son retratadas en vídeo y su aspecto físico tiene cierta importancia durante la construcción de las piezas. Sin embargo, pocas veces son destacados rasgos físicos de estos hombres y mujeres, el modo de presentarse físicamente, el vestuario o bien otro tipo de indicadores visibles, como son los movimientos y gestos de los músicos durante sus interpretaciones.

Cuando sí se toma el físico como tema discursivo, suele ser para resaltar el aspecto femenino y casi nunca el masculino. Típicamente, se alude al físico de mujeres de rasgos caucásicos. Las mujeres de rasgos panafricanos y asiáticos no son objeto de discusiones en relación a su apariencia. Tampoco lo son las mujeres de rasgos hispanos, a excepción del único caso en que se habla del aspecto de un personaje femenino que no es protagonista de la información, y se trata, además, de un personaje de dibujos animados.

Las alusiones al físico de las mujeres se incluyen sobre todo en piezas con cierto valor periodístico interpretativo, en este caso crónicas y entrevistas. Las menciones del aspecto de las mujeres no están relacionadas con el sexo de la persona que conduce la pieza ni con su rol dentro de la misma. Esto es, tanto hombres como mujeres, en posición de conductores generalistas o expertos, son susceptibles de presentar el tema del físico, si bien brevemente, a lo largo de la unidad informativa.

Puede establecerse una primera distinción entre dos tipos de alusiones en el discurso al aspecto físico de las personas protagonistas de las informaciones. Por un lado, las más frecuentes, son de tipo valorativo, esto es, incluyen connotaciones de aprobación o desaprobación y presuponen un baremo en base al cual se miden ciertos parámetros de la apariencia. Por otro, aparece el uso más descriptivo y cerebral de moduladores que, si bien aluden al aspecto de las personas protagonistas, lo hacen con intención de describir someramente algunos aspectos visuales del espectáculo del que se habla.

La modulación del físico de las mujeres está destinada a alabar su aspecto. Se trata de valoraciones casi siempre “favorables”. Estos juicios presuponen escalas de valores preexistentes, que se revelan a través de las connotaciones de los primeros. Entre estos valores, considerados positivos, se encuentran la juventud, calidez, belleza y exhibición de dicha belleza.

Cuando se habla de que una cantaora flamenca se limita a “lucir palmito” en un festival (Miradas, Lunes 11/10/10), existe un valor de crítica hacia la interpretación de la cantante, la cual, de acuerdo con el orador, ha ofrecido una mayor exhibición de su físico que de sus cualidades vocales. Sin embargo, con respecto a este físico, el término “lucir” indica que dicho cuerpo es digno de ser exhibido. La corta edad de la protagonista y su apariencia cercana a cierto canon de belleza extendido en la cultura flamenca y la cultura *mainstream* española indica que posiblemente la expresión “lucir palmito” no esconde aquí sarcasmo acerca del buen aspecto de la protagonista sino que, alabándolo, se utiliza para criticar una actitud artística (limitarse a lucir palmito). Por tanto, se puede considerar que esta expresión tiene connotaciones positivas, halagadoras, acerca del aspecto de dicha intérprete.

No obstante, no es frecuente representar a las mujeres a través de halagos convencionales. Sólo se han encontrado dos ejemplos en que se dirigen directos apelativos de este tipo alabando meramente la belleza de ciertas mujeres. Por un lado, hablando del personaje femenino protagonista de una película musical se la describe como una “beautiful singer with an extraordinary voice” (The Culture Show, 18/11/10). Se describe a esta mujer a través de dos rasgos, su belleza física y su voz fuera de lo común. Se ha de puntualizar que este personaje está dibujado en la película, construida mediante animación 2D. Por tanto, se trata de un personaje de ficción no interpretado físicamente por una persona real. Además, esta es la única ocasión en que se comenta el aspecto de un personaje en conversación (entrevista) con otras dos personas, sin que la aludida esté presente. No es difícil encontrar justificación a lo excepcional de esta representación femenina, puesto que se trata del único caso en que no sólo no se habla de una persona, sino que el personaje físicamente no existe.

Este ejemplo puede llevar a hipotetizar acerca de la mayor probabilidad de celebrar la belleza de una mujer cuando ésta es un personaje de ficción. En este supuesto, la motivación para discutir o no el físico de las mujeres en términos de belleza tendría que ver con el estatus de dichas mujeres, no con principios acerca del tratamiento del aspecto físico, o bien de la igualdad en la representación de mujeres y hombres.

El segundo ejemplo de halago incluido en una pieza informativa puede clasificarse como “piropo”. El contexto de este suceso es muy peculiar, puesto que no se trata, al contrario que en todas las otras ocasiones, de un modulador lanzado por el o la conductor/a de la pieza, sino por el protagonista, interlocutor durante una entrevista.

(Plató del programa “Miradas”. 24/11/2010)

PRESENTADORA- Buenas noches y bienvenido...

INVITADO - Bellezón.

PRESENTADORA - ...Carlos...

INVITADO - Bellezón (risas). Un placer estar contigo (alarga el brazo y pone su mano sobre la de la presentadora).

(Miradas, 24/11/2010).

El entrevistado toma así las riendas del discurso y pone en primer plano el aspecto de la mujer que lo entrevista como rasgo definitorio de la misma. La presentadora y conductora del programa no lo corrige, si bien inmediatamente retoma la entrevista y lanza la primera pregunta sobre un tema que nada tiene que ver con su aspecto. Este juicio, como en los casos anteriores, se formula en aras de un patrón estético preexistente, al que la mujer objeto de esta frase se ajustaría. Además del apelativo acerca de la belleza de la presentadora aparecen en la breve escena otros indicadores de familiaridad e informalidad entre entrevistado y entrevistadora que contribuyen a la imagen que se

está dando de ambos, en términos de género. Signos como el contacto físico entre ambos o las risas se examinarán en relación al género más adelante.

En mujeres cuyo rango de edad es mayor, quizá por considerar que ya no se ajustan al estándar de belleza establecido, identificado con juventud o apariencia de la misma, se halaga la apariencia física a través de términos que remiten a sensaciones, más que a percepciones. “Warm presence” es el apelativo con el que se describe la presencia escénica de una intérprete de teatro musical a lo largo de su carrera de más de cinco décadas (“Sunday Arts”, 09/09/11). Para destacar en positivo su aspecto físico se alude a una sensación de bienestar que se produce en la audiencia al verla, si bien esta sensación es descrita muy vagamente. Se asocia, por tanto, el buen aspecto con un poder de reconfortar, calmar, relajar al otro, al que mira.

En efecto, la juventud es un valor asociado a la belleza femenina y así se hace constar en los programas culturales. Un cumplido discreto hacia una mujer músico de carrera dilatada es aludir a la intemporalidad de su físico. “You can’t tell, you haven’t changed at all!”, remarca la conductora de “Sunday Arts” a su entrevistada inmediatamente después mencionar lo longevo de su carrera, comenzada a la edad de 13 años. Ambas sonríen e inmediatamente prosiguen con la entrevista. La hipérbole es disparatada pero habitual. También es habitual, como se ha visto, que al recibir un halago, las mujeres protagonistas de estos contenidos musicales no hagan mención alguna al mismo y prosigan con aquello de lo que estaban hablando.

No se han encontrado representaciones equiparables de hombres músicos, a pesar de que hay varios ejemplos de músicos con carreras dilatadas. No aparecen comentarios acerca de si existen cambios o no en el físico de los mismos, sobre las sensaciones que su presencia provoca en la audiencia o sobre su atractivo. Simplemente, el físico de los músicos hombres no se menciona en estos términos.

El único apelativo con valor negativo acerca del físico de una mujer música que se ha encontrado es anecdótico y ha de ser contextualizado. El apelativo “Canija”, incluido en la tabla inferior, alude a una estatura y/o tamaño físicos insuficientes con respecto al canon ideal. En realidad se trata del mote con el que se conoce familiarmente a una intérprete a la que se está entrevistando (“Miradas”, 16/11/10). Sin embargo, se ha querido recoger en este apartado la mención a la estatura y constitución de la intérprete dado que es un aspecto que, sin estar relacionado con ningún tema central de la entrevista, se destaca en un momento puntual de la misma.

Tabla 20. Moduladores del físico de mujeres.

Subgénero musical	Edad de la protagonista	Modulador del físico	Connotación	Valoración
Flamenco	20-30	lucir palmito	Exhibición	Positiva
Música coral	Múltiple, en torno a 40-60	vestidos de blanco y negro	N/E	N/E
Flamenco	20-30	Canija	Tamaño insuficiente	Negativa
Musical Broadway	60-70	warm presence	Calidez, belleza reconfortante	Positiva
Orquesta Clásica	40-50	you haven't changed at all	Juventud	Positiva
Jazz	20-30 (personaje de dibujos animados)	beautiful singer	Belleza canónica	Positiva
Latina	40-50	bellézon. Be-llé-zón.	Belleza canónica	Positiva

Acerca de los moduladores “descriptivos”, se trata de un recurso menos habitual en los informativos culturales. Al aparecer en la imagen televisiva los hombres y mujeres protagonistas de las piezas informativas, el retrato verbal de los mismos pierde fuerza y se hace innecesario, cuando el ánimo es simplemente descriptivo. “Vestidos de blanco y negro”, referido al uniforme lucido por los hombres y las mujeres integrantes de una agrupación coral, es una apreciación objetiva, sobria y que tiene una doble función en la noticia a la que pertenecen: por un lado, proporcionan una imagen al público con la cual enriquecer la escena que se está describiendo; por otro, este dato sirve para identificar a los intérpretes que compartían escenario con otras agrupaciones, vestidas en colores distintos.

En este patrón de calificaciones, a las que podríamos llamar “descriptivas”, no se incluye acento alguno en el género de los y las músicos. Con ánimo de mantener las valoraciones al mínimo, se trata de modulaciones objetivas en la medida de lo posible y justificadas por facilitar la comprensión de la información por parte de la audiencia.

El hecho de que las entrevistas sean un contexto propicio para estas alusiones sugiere que el físico es un aspecto que se destaca en el discurso cuando éste está abierto a discusión. En un género dialógico, como es la entrevista, se lanzan con más frecuencia que en otros alusiones a la apariencia de las personas que toman parte en dicha conversación y que pueden, así, responder a estas apreciaciones. Parecería entonces que bien el tema de la apariencia sólo es considerado interesante por los programas cuando puede ser discutido, bien los halagos al aspecto de las entrevistadas que

se han encontrado son meras fórmulas, simples cortesías por parte de los y las entrevistadores/as. En esta segunda hipótesis, es de destacar que la fórmula de cortesía va dirigida a las invitadas mujeres, nunca a los hombres, y es puesta en marcha tanto por hombres como por mujeres periodistas.

El empleo de apelativos no descriptivos para representar a los hombres no es una tendencia destacable de los informativos culturales. En general, el aspecto de los hombres no es un parámetro sobre el que merezca hacerse declaraciones. Esta costumbre puede romperse cuando se habla no de personas sino de personajes de ficción. Se ha encontrado un único ejemplo verdaderamente cargado de valoración en este sentido. Para describir al personaje de Falstaff en una representación operística, se alude a su “terrible aspecto” (Miradas, 17/12/10). Esto indica que la tendencia a representar a los hombres a través del discurso verbal es muy distinta a la que se aplica en el caso de las mujeres: el aspecto de ellos no se destaca apenas, no se valora cuando se trata de personas reales y si se valora, en el caso de tratarse de personajes ficticios, no es para alabar sus agradables cualidades sino para destacar sus defectos.

Tabla 21. Moduladores del físico de hombres.

Subgénero musical	Edad del protagonista	Apelativo al físico	Connotación	Valoración
Música coral	Múltiple, en torno a 40-60	vestidos de blanco y negro	N/E	N/E
Ópera	50-70	terrible aspecto	Belleza canónica (estándar no alcanzado)	Negativa

#### 4.11.3. La vieja cuestión de la autenticidad.

Se ha aludido de forma muy comedida a lo largo de este trabajo a la discutida noción de “autenticidad” aplicada a la música popular. Se trata de un término empleado mayormente en el mundo del rock, recogido por la crítica musical frecuentemente y que ha aparecido en numerosos análisis de la subcultura musical rock (Barton, 1997; Coates, 1997; Douglas, 1995; Frith y McRobbie, 1990). En este trabajo se ha incluido la discusión sobre la autenticidad únicamente en cuanto que aquella ha sido partícipe de debates de género en estudios sobre música popular. Se ha mencionado la distinción maniquea entre el pop, considerado femenino y sintético, y el rock, considerado masculino y auténtico (Frith y McRobbie, 1990).

El análisis cualitativo de ciertos elementos del discurso verbal de los informativos culturales apunta a que la cuestión de la autenticidad tiene una relación desigual con el género femenino y masculino en los contenidos televisivos que se centran en la música. Se han encontrado moduladores en el



discurso que aluden aparentemente a la obra musical de ciertas bandas musicales. La relación entre ellos parece sugerir que efectivamente se está valorando la obra de un grupo, si bien esta valoración tiene que ver con elementos de la idiosincrasia que va implícita en dicha obra musical, en términos de lo que en el estudio de la música rock se ha acuñado como “autenticidad”.

“Coherente” y “sin concesiones”, se emplean en una alusión a la carrera de un grupo de rock alternativo. “Experiencia”, “madurez”, “calma”, “en absoluto parálisis”, son los calificativos escogidos para referirse al *modus operandi* de un grupo de *indie* rock estatal, a propósito y a través de su nuevo disco. “Dulcifica su mirada desengañada”, “canta a la intemperie”, “desesperanzado escéptico”, son algunas de las frases que adornan el texto de un reportaje sobre un célebre cantautor estatal, de larga trayectoria. “Sólida y coherente”, “destacan por su calidad más que por su popularidad”, “nada habituales”, son algunas frases que forman parte de una pieza sobre un festival de música rock alternativa estatal.

Todos estos moduladores destacan en positivo valores paramusicales. Parecen encaminados a encumbrar a los intérpretes, autores y, en su caso, promotores, por un tipo de valores personales que sin embargo son cognoscibles únicamente a través de su obra y trayectoria. Se está destacando una claridad de ideas y una fidelidad a las mismas (“coherente”; “destacan por su calidad más que por su popularidad”), se trasladan cualidades personales a las obras (“experiencia”, “madurez”, “desesperanzado escéptico”) retratando un modo de trabajar más que el resultado de dicho trabajo. Se trata de resaltar que la persona o el grupo detrás de la obra son admirables de modo similar a sus trabajos, cualidad que convierte en auténticos tanto a músicos como a obra, en auténticos según los códigos rock, que implican cierta autarquía y originalidad (“nada habitual”, “canta a la intemperie”), toma de decisiones, carácter, libertad y más trabajo de producción que de promoción.

En todos los casos que se han detectado, la noción de autenticidad está relacionada con hombres músicos, todos ellos con una cierta trayectoria (no son músicos noveles), y cercanos al rock y la canción de autor.

#### **4.11.4. Épica en la narración.**

En líneas generales, el discurso de los magazines informativos culturales es comedido. Sin embargo, en ocasiones se incluyen pasajes de tono más épico y que desvelan una carga emocional mayor de lo habitual por parte del equipo de redacción. Esta modulación emocionante y que busca emocionar es visible a través de diversos recursos retóricos. Un síntoma de este tipo de discurso es la aparición de hipérbolos por parte de la persona conductora.

##### **a. Hipérbolos.**

Siendo un recurso literario consistente en exagerar desmesuradamente un rasgo de algún objeto o sujeto, la hipérbole contiene información sobre varios aspectos interesantes para este estudio. Por un lado, conviene observar en relación a quiénes se enuncian las hipérbolos. Además, tener en cuenta a qué aspecto se alude y qué tipo de imagen se emplea para exagerarlo puede resultar revelador. Por último, el uso de esta figura retórica denota cierta libertad en el discurso por parte de

quien la emplea, el grado de la cual puede evaluarse según la forma de la propia hipérbole empleada. En este sentido, el lenguaje empleado habla acerca del estilo del programa y de la persona presentadora en concreto.

A continuación se presenta una selección de hipérbolos presentes en las piezas informativas de la muestra de este estudio (Tabla 21). Se incluye la palabra o frase hiperbólica, el aspecto relacionado con la música al que hace alusión, el sexo del sujeto al que se refiere, y el sexo y rol de la persona que enuncia dicha hipérbole. Además, se han ordenado estas figuras literarias en relación al programa en el que se han encontrado.

El programa “Miradas” suele rehuir el uso de los moduladores, especialmente de aquellos que se salen de su característico tono sobrio. Este programa es, de la muestra, el que en menor medida recurre a las piezas de autor o a que su conductora y colaboradores/as hagan uso de su rol de expertos, de tenerlo, en el área que conducen. Se han encontrado pocos ejemplos de hipérbolos presentes en esta cabecera. En general son frases y palabras discretas, tratándose de exageraciones. En todos los casos se refieren a hombres, si bien en dos ocasiones van dirigidas a agrupaciones mixtas.

“Miradas” incluye entre las imágenes evocadas por sus hipérbolos la de la interpretación musical como algo incontrolable, impredecible e indomable. “Salvaje” es un apelativo empleado para referirse a un hombre guitarrista flamenco de reconocido talento.

Tabla 22. Hipérbolos.

Hipérbole	Objeto	Sujeto	Sexo del presentador/a	Tipo de presentador/a	Programa
“sentimiento que cruza todas las fronteras”	obra	grupo mixto, con mayoría de hombres	hombre	generalista	“Miradas”
Cautivar	obra	grupo mixto, con equilibrio de hombres y mujeres	hombre	generalista	
“tocó de manera salvaje”	interpretación	hombre	mujer	generalista	
“arrancó un aplauso unánime”	obra	hombre	mujer	generalista	
Imparable	personalidad	hombre	mujer	generalista	
Alucinante	obra	hombre	mujer	generalista	
Imponente	físico	hombre	mujer	generalista	

"takes not only his music , but perhaps jazz itself in striking new creative directions"	creatividad	hombre	mujer	generalista	"Sunday Arts"
"pure tone"	interpretación	mujer	hombre	experto	
"nobody can sing that"	interpretación	mujer	hombre	experto	
"you'd have to climb this musical mountain Everest"	interpretación	mujer	hombre	experto	
"extraordinary career"	obra	mujer	hombre	experto	
"Broadway's favourite"	obra	mujer	hombre	experto	
"impressively talented"	personalidad	hombres	hombre	experto	
"you haven't changed at all"	físico	mujer	mujer	experta	
extraordinary	personalidad	mujer	mujer	experta	
incredible	personalidad	mujer	mujer	experta	
dazing	obra	mujer	mujer	experta	
extraordinary	obra	hombre	mujer	generalista	
"something of a renaissance man"	personalidad	hombre	mujer	experta	
fascinating	obra	hombre	mujer	experta	
star	obra	hombre	mujer	experta	
"smash album"	obra	hombre	mujer	experta	
"hot propriety"	obra	hombre	hombre	experto	
"mainstream hit"	obra	hombre	mujer	experta	
"mind-bogglin"	creatividad	hombre	hombre	experto	
"redefined the borders of what a record could do"	obra	hombre	hombre	experto	
"superstar went superglobal"	obra	hombre	hombre	experto	
extraordinary	interpretación	mujer	hombre	experto	
"wonderfully sensual"	obra	hombre	hombre	experto	
most famous and successful	obra	hombre	hombre	experto	

stunningly	obra	hombre	hombre	experto
“best sex I’ve seen in cinema this year”	obra	hombre	hombre	experto
wonderful	obra	hombre	hombre	experto
“sharpest tongue on TV”	personalidad	hombre	hombre	experto
“blackest funniest comedies to come out of the us”	personalidad	hombre	hombre	experto
“knowing ode to aging hipsters”	personalidad	hombre	mujer	experta
“self confessed control freak”	personalidad	hombre	mujer	experta
cutting-edge	obra	hombre	mujer	experta
“taking... music by the scruf of the neck and shaking the nerdiness out of it”	obra	hombre	mujer	experta
“three genre-redefining albums”	obra	hombre	mujer	experta
“one of the greatest lyricist in the world”	personalidad	mujer	hombre	generalista
“post punk guitar”	personalidad	mujer	mujer	experta
“affecting broken piano”	personalidad	mujer	mujer	experta
“never stands still”	personalidad	mujer	mujer	experta
unique	personalidad	mujer	mujer	experta
extraordinary	personalidad	mujer	mujer	experta
“tabloid crash and burn”	personalidad	mujer	mujer	experta
rock’s favourite autorun	obra	hombre	mujer	experta
ubiquitous success	obra	hombre	mujer	experta
fantastically talented	personalidad	hombre	hombre	generalista

A diferencia de la cabecera española, “Sunday Arts” es más proclive a incluir un ligero tono de elogio en muchas de sus piezas. Esta tendencia queda patente en el tipo y número de hipérbolos que se han encontrado en el discurso de este programa. Frecuentemente lanzados durante diálogos con los/as protagonistas de la información, las hipérbolos son pequeñas cortesías (“you haven’t changed

at all!", "extraordinary career"), considerables halagos ("Broadway's favourite"; "impressively talented"; "nobody can sing that"), o juicios totalmente rendidos ("...takes not only his music, but perhaps jazz itself in striking new creative directions"; "you'd have to climb this musical Everest"). Es notable que en el caso de "Sunday Arts" las partes más comprometidas del discurso son enunciadas tanto por hombres como por mujeres en rol de expertos y expertas, a diferencia de lo que sucedía en "Miradas". En las hipérboles de la muestra la creatividad es un aspecto destacado, de forma muy efusiva, sólo en base a un hombre y nunca en el caso de una mujer. Como se ha visto, la creatividad es un aspecto de la obra musical que se destaca más en relación a hombres que a mujeres. La interpretación, sin embargo, es destacada en función de las mujeres, en una ocasión en torno a una cantante y otra con respecto a una violinista, rompiéndose así la tendencia a arrinconar a las mujeres músicos al nicho de la interpretación vocal.

El examen del tipo de lenguaje, incluidas las hipérboles, empleado en el programa británico "The Cultre Show" revela el carácter especial de este magazine. Se trata de un programa que confía más en el papel de expertos y expertas de su equipo de personas colaboradoras, las cuales realizan piezas de autor y dejan su estilo personal en ellas. Un vistazo a las hipérboles incluidas en esta cabecera revela inmediatamente el uso de un lenguaje menos formal y más cercano al de la prensa musical especializada. Con un toque de jerga callejera pero muy certero, este discurso está repleto de referencias, adjetivos y moduladores.

De nuevo, se encuentra que la única referencia hiperbólica a creatividad está asociada a un hombre (cuya obra es "mind-blogging"). Sobre los rasgos personales de las personas protagonistas, para referirse a los hombres se habla de lenguas afiladas, comedias negras, rapsodas, control-freaks. Hablando de la personalidad femenina se alude a su talento como escritora y se la identifica con una ruidosa guitarra o con un piano defectuoso. En el caso de los hombres se está hablando de cualidades más controvertidas y en un plano más personal. En el caso de apelar a mujeres, sin embargo, se tiene más presente la obra musical y se emplean imágenes más halagadoras.

#### b. Referencias a la mitología.

Una de las hipótesis con las que se comenzó esta parte del estudio era que entre las imágenes retóricas empleadas para describir a los hombres y las mujeres músicos, había una tendencia mayor a utilizar analogías emparentadas con la mitología grecolatina en el caso de referirse a hombres que a mujeres.

A la vista de los datos recogidos, el abanico de alusiones a la mitología no es tan amplio como se esperaba, sin embargo sí aparecen ciertos patrones que refrendan la hipótesis de que este tipo de imágenes se generan para describir roles, actitudes y capacidades masculinas, más que femeninas.

Por supuesto, las referencias mitológicas son un tipo de hipérbole dentro del discurso, en este caso, oral. Sin embargo, se ha querido revisarlas aparte ya que es posible relacionar a las hipérboles mitológicas no sólo a través de su etimología sino también, como se repasa a continuación, por ser empleadas en ocasiones particulares por parte de los informativos culturales.

Algunas expresiones que han adquirido un uso cotidiano y están plenamente incorporadas al habla ordinaria, pero retienen un origen emparentado con la mitología, son usadas con cuidado en las

informaciones musicales. “Ídolo” puede significar “imagen de una deidad objeto de culto”, o bien “persona o cosa amada o admirada con exaltación” (RAE, 2011). En las informaciones musicales, los magazines culturales se retraen, en general, de hacer apreciaciones del tipo “ídolo” acerca de sus protagonistas. En efecto, suele discutirse más bien la obra, el trabajo, la trayectoria, y los valores artísticos e ideológicos de las personas protagonistas, antes que su fama y la percepción que de ellos y ellas pueda tener un público concreto. Sin embargo, se emplea “ídolo” para designar a artistas de música popular que han logrado hitos como llenar grandes estadios durante sus actuaciones en directo y cuyas obras contienen una gran carga emotiva, patente explícitamente en sus letras. En este imaginario, “ídolos” son principalmente algunos hombres latinoamericanos, con gran repercusión internacional, y cuya obra musical mezcla distintas tradiciones pero comparte un componente de raíz latinoamericana. Es el caso del grupo portorriqueño “Calle 13”, de los cuales se puntualiza que son “ídolos para una buena parte de la juventud americana”. También Juan Luis Guerra, solista dominicano con una carrera que se prolonga varias décadas y que ha vendido más de 30 millones de discos, es considerado “ídolo en su país”.

El énfasis de denominar a alguien “ídolo” está en la percepción que la audiencia tiene de él o ella. Dicha percepción consiste en una profunda admiración articulada de forma muy emocional.

Otras formas de nombrar a los músicos emparentadas con lo mitológico y lo fantasioso suelen hacer hincapié en las cualidades de las interpretaciones musicales. Para hablar de la interpretación masculina, se escogen imágenes poderosas, como “fenómeno”, que habla de la fuerza, originalidad y lo impredecible del talento interpretativo. Juan Luis Guerra es considerado un “fenómeno”, si bien uno “musical”, por el poder que su obra ha tenido para traspasar fronteras espaciales y temporales.

La imagen del “magíster” es otra de las formas de representar este talento interpretativo masculino. “Master”, en inglés, tiene el doble valor del que posee (amo, dueño, señor) y el que sabe y puede transmitir aquello que conoce (maestro). En todo caso, el énfasis está en la satisfacción del aprendizaje técnico, un aprendizaje en cierto modo acabado, y por tanto una acumulación de virtud y saber. Rivera es considerado un “jazz master”, esto es, no se le supone una superación técnica sino que se considera que ha alcanzado de algún modo la cota de lo posible en su disciplina. De hecho, de su interpretación otros pueden aprender (de aquí, maestro). En referencia a los maestros artesanos, aquellos que han alcanzado el más alto nivel en su oficio, aparecen los “modern day master craftsmen”. Pertenecen a esta categoría algunos luthiers de guitarras acústicas y eléctricas mencionados por “Sunday Arts”: John D’Angelico, James D’Aquisto y John Monteleone.

“Maestros” son, por tanto, hombres en la madurez de sus carreras, reconocidos intérpretes con dotes especiales para la performance, más que para otros aspectos de la vida musical como la composición, producción, etc. Morente, cantautor flamenco célebre fallecido a finales de 2010, se ajusta a este patrón y recibe este sobrenombre.

Algo más joven, en la cuarentena, James Murphy, *frontman* de LCD Soundsystem es transmutado en la figura de “maestro” de lo electrónico. “Maestro”, en lengua inglesa, es un distinguido conductor de las formaciones clásicas (Wordreference, 2011). También puede considerarse “maestro” a una figura destacada en cualquier otro campo. La raíz del término es la misma que en el caso de “master”, y la connotación de excelencia en un campo de sabiduría coincide también con el anterior sobrenombre.

Estos términos tienen su contrapartida en “child prodigy”. Lo contrario que un maestro o magíster, un niño no puede haber tocado techo en algún campo de sabiduría o expresión. Sin embargo, sí puede ser un prodigio, una “persona que posee una cualidad en grado extraordinario” (RAE, 2011). “Prodigio” retiene, a pesar de su uso frecuente, connotaciones mitológicas que evocan vinculaciones con hechos sobrenaturales, acciones divinas o, en todo caso, sobrehumanas. Paquito de Rivera, antes de convertirse en “jazz master”, fue un “child prodigy”.

La otra cara del talento masculino elevado a la máxima potencia se refiere no a la capacidad interpretativa sino a la creatividad de los músicos. En este caso, el modelo es el “creative genius”. El “genio” conserva, igual que algunos de los términos anteriores, matices de significado asociados con instancias sobrehumanas. La RAE recoge tres de estos significados de “genio”: “en la gentilidad, cada una de ciertas deidades menores, tutelares o enemigas”; “ser fabuloso con figura humana, que interviene en cuentos y leyendas orientales”; “en las artes, ángel o figura que se coloca al lado de una divinidad, o para representar una alegoría”. El “genio” entre los humanos es alguien con capacidades creativas superiores a la mayoría de sus semejantes, por tanto, alguien extraordinario y admirable. En la muestra, Seth MacFarlane es un “creative genius”, apelativo que se justifica al mencionar su carácter polifacético y su gran productividad (es creador de exitosas series de dibujos animados en televisión y tiene una carrera paralela como músico, en las áreas de compositor e intérprete vocal).

La exaltación de las cualidades musicales de los hombres se propone a veces en torno a la propia obra del trabajo de aquellos. En este caso se ha encontrado una equiparación de un disco con una “ofrenda épica” (“epic offering”). Se trata de la banda sonora del musical original “Jesus Christ Superstar” compuesto íntegramente por hombres, y cuyos principales intérpretes han sido notables nombres masculinos del mundo del rock. Aunque puede ser sinónimo de “regalo”, la “ofrenda” conserva significados relativos al culto religioso (la RAE recoge cuatro de las cinco acepciones del término en este sentido). Por otro lado, lo épico en primer lugar remite a la epopeya o poesía heroica. Así, una “ofrenda épica” es algo así como un regalo bien divino, bien digno de deidades, que además es de tal fuerza dramática que se convierte en legendario. Un álbum pop de exquisita calidad que logra, además, impactar en la historia de la música popular.

La última forma de emparentar lo mitológico con la excelencia musical por parte de profesionales masculinos se ocupa de las condecoraciones. Para referirse a los premios repartidos a las obras de intérpretes masculinos, se ha encontrado la fórmula “laureados”, que se ajusta a la línea descrita a propósito de los términos anteriores. “Laurear” toma su significado de la coronación con laurel trenzado (RAE, 2011), de poetas y deportistas, típica de la época antigua griega y romana.

Por lo que se refiere a la representación de las mujeres y la imaginería mitológica, se ha encontrado una alusión a la heroicidad a propósito de la protagonista de una ópera contemporánea. En la mitología antigua, un héroe era hijo de un dios o diosa y de una persona humana. Se trata de series de condición inferior a la de los dioses pero considerados superiores a los humanos (RAE, 2011). De aquí el sentido figurado de la palabra, que comúnmente se emplea para describir a una persona o una hazaña a través de la cual ha habido un proceso de superación de lo humano. Para describir a una mujer cuya prematura muerte ha inspirado una ópera contemporánea, se ha escogido la expresión “heroína trágica”. Se ha convertido así a Anna Nicole Smith, en una especie de mártir de la vida contemporánea. La heroína trágica, o, más bien, el héroe trágico es un personaje clásico de la tragedia griega, uno complejo y en virtud del cual se describe “siempre un doble panorama” (Adrados, 1962: 12). “... La tragedia, al presentar al hombre enfrentado con las más terribles

situaciones, en la soledad de las grandes decisiones, en el riesgo del error o el triunfo, pone a la vista del espectador no sólo la grandeza y la miseria de ese mismo hombre... sino también una interpretación de ésta en el cuadro de las concepciones griegas sobre el hombre, el mundo y lo divino... [las cuales] dan un sentido a la acción y de este modo ésta y su protagonista el héroe, se convierte en lección” (Adrados, 1962: 12).

La presentación mitológica de esta mujer como una “heroína trágica” es interesante ya que, al contrario de lo que sucedía en los casos anteriores, relativos a personas del sexo masculino, en este caso no se está hablando de una persona sino de un personaje (inspirado en una persona fallecida). En todo caso, no se trata de una alusión a una mujer profesional del mundo de la música, sino a un personaje de ficción en un espectáculo musical narrativo. Además, la connotación negativa distancia sensiblemente a esta “heroína trágica” de cualquiera de los motivos mitológicos anteriormente examinados.

Para describir la musicalidad de las mujeres, de hecho, sólo existe una aportación remotamente emparentada con la recurrente mitología y fantasía. Se trata de la apreciación de la capacidad interpretativa de una mujer, virtuosa violinista, como “magical”. Como en los casos anteriores, la magia remite a algo que desafía las leyes de la naturaleza y escapa a la lógica humana. Sin embargo, sin un adjetivo que constriña y refuerce su significado, la “magia” evoca imágenes menos fuertes o bien un grupo muy numeroso y disperso de imágenes, por lo que este adjetivo pierde fuerza con respecto a alguno de los anteriores. Se apunta, así, a que las mujeres pueden superar, burlar, escapar lo humano a través de la música en el rol de intérpretes.

Tabla 23. Referencias mitológicas.

<b>Modulador</b>	<b>Objeto</b>	<b>Sujeto</b>
Ídolo	Interpretación	Grupo mixto (mayoría hombres)
ídolo en su país	Personalidad	Hombre
Fenómeno [musical]	Obra musical	Hombre
laureado	Interpretación	Hombre
magical	Interpretación	Mujer
Jazz master	Interpretación	Hombre
child prodigy	Interpretación	Hombre
modern day master craftsmen	Creatividad	Hombre
epic offering	Obra masculina	Hombre
creative genius	Creatividad	Hombre
Electro maestro Murphy	Creatividad	Hombre
Tragic heroine	Personalidad	Mujer



### **c. La épica flamenca y el lenguaje de la tauromaquia.**

En torno a la cultura flamenca se ha identificado un discurso que participa de lugares comunes de la jerga asociada a la tauromaquia. La performance artística se equipara con la actuación del hombre torero, figura controvertida con connotaciones de extrema violencia, machismo, individualismo y brutalidad. En este paralelismo, la interpretación de músicos es una “faena” susceptible de “no cuajarse”. En el caso contrario, los intérpretes pueden “tener su noche de gloria” o, lo que es lo mismo, “entrar por la puerta grande”. Se menciona igualmente el recurrente “duende”, que se aplica en la tauromaquia a un conjunto de cualidades que hacen particular a un torero y similarmente, en el caso del arte flamenco, a lo intangible y emocionante de una interpretación notable.

Las vinculaciones entre el lenguaje empleado para describir la tauromaquia y la cultura flamenca suelen justificarse a través de la convivencia y el solapamiento de los círculos sociales y poblacionales de ambas.

Existen numerosos registros de la permeabilidad del idioma castellano a la jerga de la tauromaquia. Desde José María de Cossío (1953) a recopilaciones más recientes, como Carlos Abella (1996) o Andrés Amorós (1999), la cuestión ha sido señalada en numerosas ocasiones. Las recientes reformas legales y los movimientos sociales contrarios a la práctica de la tauromaquia en el estado español son muestra de que en torno a esta práctica existen ideologías frontalmente opuestas. Esto provoca que el representar a hombres y mujeres de la cultura flamenca a través de la imagen del prototípico torero suponga un posicionamiento ideológico notable por parte del programa. En este caso, se trata de la cabecera “Miradas”, la única en que se han encontrado recogidas la música flamenca y este tipo de retórica.

#### **4.11.5. Asimilación lingüística al contexto cultural.**

El lenguaje del texto periodístico se acomoda en ocasiones al contexto cultural de la obra artística que es noticia. Por ejemplo, hablando de un musical infantil se emplean términos como “el roedor más famoso del mundo” o “una nueva y divertida aventura”; para hablar de una adaptación de la ópera “Falstaff” se comenta que el personaje es un “*bon vivant* fanfarrón” que “queda en ridículo”. Es comprensible que el texto artístico del que se habla contagie en cierto modo al redactor o la redactora. Sin embargo, esta práctica, que llevada al extremo puede convertir a la pieza en un texto excesivamente rendido a una función promocional, provoca que el proceso de inclusión de contenidos en la escaleta sea todavía más crucial. En efecto, si la decisión de incorporar un evento cultural a las informaciones de un programa de este tipo puede conllevar que se incorpore su imaginario al del programa, la importancia de este paso aumenta.

De este modo se explica que en un programa mayormente retraído en sus valoraciones, como “Miradas”, se reproduzcan los denunciados estereotipos de género de los cuentos de hadas, no sólo a través de las imágenes y voces de personas invitadas, sino a través de miembros y portavoces del programa. En efecto, en una pieza acerca de la representación de una obra de teatro musical en España, al personaje de la bruja se la califica, como es tradición, de “malvada”. Este personaje femenino es representado como el único con connotaciones negativas no sólo de esta obra de

teatro sino de la práctica totalidad de los programas (ya que no es el papel del programa entrar a valorar el perfil moral de las personas a las que se retratan). Por supuesto, no se ofrece justificación alguna de dicha valoración. Se da por sentado en el programa, al igual que en la obra, que la bruja es malvada, y así se explicita.

En una información sobre una representación de Falstaff se observa también una mayor laxitud en cuanto a las valoraciones morales de los periodistas. En la pieza se incluye un buen muestrario de ellas: “viejo caballero”, “*bon vivant* fanfarrón”, “alardes de seductor”, “terrible aspecto”, “queda en ridículo”, “dos alegres y honestas mujeres casadas”, “cruelas burlas”, “poderosas mujeres burguesas”. Se comprueba aquí una verborrea poco habitual en el resto de los contenidos del programa “Miradas”. Es posible encontrar en estas frases, además, refrendaciones de principios morales decimonónicos. La asociación, por ejemplo, entre “mujeres honestas” y “mujeres casadas”, es incontestada por el programa. Por otro lado, se disocian los términos “seductor” y “terrible aspecto”, en una oración que se completa como sigue “Falstaff es un viejo caballero, un bon vivant fanfarrón con alardes de seductor pese de su terrible aspecto”. La oposición aquí de la acción de “ser un seductor” y tener un aspecto “terrible” lleva implícito que la seducción está o ha de estar reservada a los y las que tienen una apariencia ajustada a los cánones de belleza. Además, nuevamente la carga de malicia es asociada con los personajes femeninos “las cruellas burlas de estas dos poderosas mujeres burguesas”. Esto es, en la redacción de la pieza se encuentran comportamientos reprobables en un personaje masculino y en dos femeninos. Al primero, el discurso periodístico lo reprime con cierta benevolencia: “alardes” (implicando que se trata de intenciones frustradas); “queda en ridículo”. A las segundas, se las tacha de “cruelas”.

A la luz de estos datos, la conformación de la agenda de los programas culturales puede ser considerada un elemento si cabe más crucial de lo que a priori pudiera considerarse. No sólo se establece aquí quiénes son los y las protagonistas de cada pieza, sino, potencialmente, qué retórica se adaptará, qué imaginario se reproducirá y hasta qué principios morales se explicitarán en el discurso, a colación de un texto artístico, que no es el periodístico.

#### **4.11.6. La caricatura.**

En ocasiones se recurre al humor en la presentación de contenidos culturales. Algunas veces, ese humor es la clave en la que se hilvana la totalidad de una pieza. Hay ejemplos de entrevistas realizadas con una gran carga de humor. También se ha encontrado una crónica de alcance con gran carga opinativa y humorística, transformada en una especie de comentario humorístico de un evento. Las personas representadas aquí aparecen caricaturizadas. Al margen de la conveniencia de este recurso para un programa informativo, es interesante observar qué tipo de rasgos se destacan de los hombres y mujeres y qué juegos humorísticos se practican a propósito de ellos y ellas.

El ejemplo es una pieza informativa a propósito de un festival de flamenco incluido en los contenidos del informativo cultural “Miradas” (11/10/10). Como se ha comentado, los contenidos flamencos son proclives a ser abordados a través de un lenguaje poco sobrio, épico y cercano a la jerga de la tauromaquia. En esta ocasión, se han contabilizado 23 moduladores en una crónica de poco más de dos minutos.

En la siguiente tabla se han incluido los principales moduladores pertenecientes a esta pieza. Se ha anotado qué tipo de valoración (en positivo, en negativo o neutra) conlleva, en la visión del enunciador, cada una de estas calificaciones. Se ha querido incluir el tipo de plano en pantalla durante la locución de cada uno de estos moduladores, y un resumen de lo que sucedía en la imagen. En esta tabla también se incluye una interpretación de la principal implicación del modulador en cada caso.

La única alusión al físico de alguna persona en esta crónica se refiere a una mujer joven y célebre. Se emplea una expresión coloquial, “lucir palmito”, seguida de “pero no cuajó la faena”, en la que parece adivinarse cierto resentimiento por parte del periodista (hombre) que conduce la pieza. Es interesante que sólo se aluda a la apariencia de una mujer joven, cuya belleza podría ser considerada notable según algunos estándares en España, su país natal, y se haga hincapié en que la exhibición de dicha belleza es insuficiente como espectáculo, o bien que dicha exhibición era lo único merecedor de atención durante su interpretación. También es destacable que se emplee para enjuiciar la calidad de la interpretación de una joven cantaora una imagen del mundo de la tauromaquia, “cuajar la faena”, a pesar de lo machista que es dicha área laboral.

Tabla 24. Caricaturizaciones.

<b>Modulación</b>	<b>Texto</b>	<b>Plano</b>	<b>Imagen</b>	<b>Valoración</b>	<b>Connotación</b>
físico de artistas mujeres	lucir palmito	general	cantaora interpretando	positiva	la mujer como objeto
interpretación de artistas mujeres	no cuajar la faena	General	cantaora interpretando	negativa	fracaso interpretativo
	sudar la gota gorda	Medio	bailaora interpretando	positiva	esfuerzo
	tener su noche de gloria	medio/a americano	bailaora interpretando	positiva	éxito interpretativo
	dar un taconazo p'adelante	primer plano	taconeo	positiva	progresión
	le llovieron piedras	plano general	mujer tumbada en ropa interior sobre piedras	negativa	fracaso interpretativo
	les dio igual 8 que 80	plano medio	torso de mujer en ropa interior bailando	negativa	confusión en la interpretación

	a corazón abierto	general	bailaora interpretando	positiva	autenticidad
	hay quien se fue a oriente y perdió el norte (mixto)	general	bailaoras y músicos orientales interpretando	negativa	resultado confuso
	deslumbrar (mixto)	general	bailaora interpretando (iluminación de claroscuro)	positiva	éxito interpretativo
	encontrar la horma de sus zapatos	medio	bailaora interpretando	positiva	éxito interpretativo
	no sabemos si le regañó su madre [referido a la artista "niña maría"]	medio	bailaora interpretando (manchada de barro)	negativa-neutral	infantilización
creatividad de artistas mujeres	confundir un buen cocido con la cocina minimalista moderna	general	bailaora interpretando	negativa	confusión en la interpretación
obra de artista hombre	moderna y alternativa	medio	artista pintando un mural	positiva	originalidad y desviación
interpretación de artistas hombres	abrió la puerta grande	primer plano	gesto emocionado del cantautor	positiva	éxito interpretativo
	le bailó a la uva y al cante	general	bailaor interpretando con músicos detrás	neutra	motivaciones de la obra
	dormirse en los laureles	americano	bailaor interpretando	negativa	fracaso interpretativo
	más de lo mismo	americano	bailaor interpretando	negativa	fracaso interpretativo
	optimista	primer plano	manos de un pianista	positiva	intención
	derribar muros y fronteras	primer plano	manos de un pianista	positiva	intención

	tener cuerda para rato	plano general	imagen fija de un bailaor interpretando	positiva	trayectoria pasada y futura
	perder el norte (mixto)	-	-	negativa	(negativa (resultado confuso))
	hizo un carril de tanto ir y venir entre alcalá y moro	americano	bailaor interpretando	negativa neutra	negativa-neutra (confuso juego de palabras)
	deslumbrar (mixto)	general	bailaora interpretando (iluminación de claroscuro)	positiva	éxito interpretativo
	templó	plano medio	guitarrista interpretando	positiva	éxito interpretativo
	mandó	plano medio	guitarrista interpretando	positiva	éxito interpretativo
creatividad de artistas hombres	moderna y alternativa	-	-	positiva	éxito interpretativo

Durante esta pieza se alude en numerosas ocasiones a la interpretación de las personas artistas, tanto mujeres como hombres. Se juega a emplear frases hechas populares que tengan alguna ligazón muy inmediata con la imagen en pantalla durante su locución:

“sudar la gota gorda” / imagen de mujer bailando agitadamente

“dar un taconazo p’alante” / pies de mujer con zapatos flamencos taconeando

“le llovieron piedras” / mujer tumbada en ropa interior sobre piedras

hay quien se fue a oriente y perdió el norte / intérpretes orientales

deslumbrar / iluminación en claroscuro

no sabemos si le regañó su madre / bailarina manchada de barro (se juega aquí con el sobrenombre de la artista, “Niña María”)

“confundir un buen cocido con la cocina minimalista moderna” / bailarina ataviada de forma más contemporánea que el resto

Curiosamente, todos estos juegos entre palabras e imagen tienen como protagonistas a mujeres. En dos ocasiones, además de mujeres hay hombres intérpretes entre los aludidos por los comentarios jocosos.

Puede decirse que en general estos comentarios son bastante inocentes, si bien contribuyen a trivializar la obra de las personas protagonistas de la información. Entre estos chascarrillos aparecen algunas frases particularmente desafortunadas. “Llover piedras”, locutado mientras vemos a una

mujer sola, tumbada en ropa interior en el escenario, evoca imágenes violentas y reminiscentes de violencia de género. “Hay quien se fue a Oriente y perdió el Norte”, referido a músicos y bailarinas de rasgos orientales, parece revestido de una cierta xenofobia o sobreproteccionismo de una música muy vinculada a una región de España, como es el flamenco.

El nexo inmediato entre todos estos moduladores es que casi en su totalidad remiten al refranero popular y el lenguaje coloquial español. Varios de ellos hacen referencia al mundo de la tauromaquia. Otros no provienen de contextos similares, si bien, yuxtapuestos y en abundancia, construyen un paisaje poco descriptivo pero pintoresco.

#### **4.11.8. Tratamiento de género en las entrevistas.**

Las entrevistas relacionadas con la música tienden a mantenerse con hombres. Los protagonistas entrevistados son únicamente hombres en la mayoría de los casos (55'7%). También aparecen hombres, en compañía de mujeres y en una proporción similar, en unas pocas ocasiones (13'3%). Esto supone que en sólo el 20% de las entrevistas no se dialoga con hombres. En esta proporción aparecen las entrevistas dedicadas a conversar sólo con mujeres relacionadas con el mundo de la música.

Tanto en el caso de los hombres como en el de las mujeres, es frecuente que las entrevistas se mantengan con una sola persona (el 80% de los casos de entrevistas con mujeres, el 81'2 en el caso de los hombres). En ningún caso aparece representada una agrupación compuesta íntegramente por mujeres a través de una entrevista, mientras que los hombres sí son ocasionalmente entrevistados en grupo (18'2%). Las representaciones de agrupaciones mixtas son escasas, suponen el 13'3% de la muestra.

No se ha detectado una vinculación relevante entre el sexo de las personas protagonistas y el sexo de las personas que presentan y conducen las entrevistas. En el caso de los invitados hombres, en la mitad de las ocasiones son entrevistados por mujeres y en la mitad por hombres. En el caso de las invitadas mujeres, la tendencia es a que las entrevisten presentadoras también mujeres (66'7%). En el caso de grupos de invitados mixtos, son entrevistados por mujeres en todas las ocasiones (100%). Estos datos, debido al bajo número de entrevistas encontradas en la muestra (15), y una vez examinadas cualitativamente éstas, no se consideran de entidad suficiente como para relacionar el sexo de la persona que presenta y aquélla entrevistada. Al contrario, ambos parámetros parecen no ser decisivos en la producción de las entrevistas, algo que las direcciones de todos los programas han confirmado durante las entrevistas en profundidad mantenidas con sus portavoces.

Las entrevistas nunca son del todo formales, si bien tampoco informales. Una relación moderadamente formal suele darse entre entrevistador/a y entrevistado/a (93'3% de los casos). Las entrevistas informales suponen una proporción anecdótica del total (6'7%).

Los entrevistadores y las entrevistadoras suelen adoptar un rol de “good neighbor” (66'7% de los casos) y, en menor medida, un rol amistoso (33'3%). Los entrevistados y las entrevistadas, a su vez, devuelven esta aproximación de “good neighbor” en la mayoría de los casos (60%) y tienen algo más de margen para mostrarse amistosos/as que los/as entrevistadores/as (40%).

### **a. La formalidad y el género en las entrevistas.**

El análisis del grado de formalidad de las entrevistas ha arrojado unos cuantos datos que, puestos en relación, apuntan un cierto sesgo de género en cuanto a la formalidad de estas piezas informativas dialogadas. Por un lado, el único caso de entrevista informal tiene un protagonista masculino (el músico de jazz Paquito de Rivera). Además, se ha comprobado que cuando en las entrevistas el rol de la persona entrevistadora es “amistoso”, esto es, un grado más de informalidad con respecto a la dominante “good neighbor”, se trata de conversaciones mantenidas siempre con hombres (suponen un 30% de los casos). Por otro lado, los propios invitados masculinos son los únicos que se permiten la licencia de mostrarse amistosos en algunas ocasiones (el 40% de los casos; las mujeres se mantienen en el rol de “good neighbor” sin excepción). Estos datos apuntan a fenómenos interesantes relacionados con el género y las entrevistas. Grosso modo, cabe interpretar que existe una tendencia más fuerte a aflojar las normas de etiqueta y corrección del programa informativo cuando se dialoga con personas del sexo masculino. Por algún motivo, los hombres relacionados con la industria musical parecen despertar más afabilidad o tienen una personalidad lo suficientemente fuerte como para lograr que los/as mismos/as interlocutores/as modifiquen su registro hacia la conversación amistosa, más cargada de humor y más relajada en general.

En relación a este fenómeno, se ha encontrado un dato interesante con respecto al género de las personas conductoras de las entrevistas en rol amistoso. Contrariamente a lo que se podría pensar, las entrevistas más informales no son conducidas exclusivamente por hombres. Aunque es cierto que el caso más puramente informal de entrevista en la muestra se centra en un diálogo entre dos hombres, presentador e invitado, las mujeres en rol de presentadoras tienen una tendencia mucho más marcada a dirigir sus entrevistas de forma amistosa que los hombres. Las entrevistadoras adoptan un rol amistoso en el 40% de las ocasiones, mientras que los presentadores de las piezas musicales, incluso conversando con personas que invitan a una mayor familiaridad, se mantienen en todas las ocasiones en el papel de “good neighbor”.

En los informativos culturales, las entrevistas se inician y concluyen con saludos. En la muestra se ha encontrado que éstos son siempre saludos verbales, en ocasiones reforzados por otro tipo de signos. Las fórmulas de dar la bienvenida y la despedida han de estar en armonía por un lado con la tónica informativa de las cabeceras y, por otro, con el tono moderadamente formal que es habitual en las entrevistas relacionadas con la música de estos programas. El saludo verbal, por sí solo, es efectivamente la convención empleada por ambas partes en la gran mayoría (el 80%) de los casos. En otras ocasiones el saludo verbal va acompañado de un contacto físico entre las dos partes. Dicho contacto puede demostrarse a través de un apretón de manos, besos o bien otro tipo de contacto físico (cada uno de los anteriores supone un 6’7% de los casos).

Aunque no supone una tendencia, el contacto físico entre las personas entrevistadora y entrevistada reproduce hasta cierto punto las convenciones sociales de género establecidas. El contacto en forma de beso, al saludar, se produce por parte de un presentador a una entrevistada (de hombre a mujer). Otras formas de contacto físico se producen (mano en el hombro, mano sobre la mano del otro, apretón de manos) por parte de una entrevistadora mujer a invitados de sexo masculino (de mujer a hombre). Esta muestra también puede leerse como una manifestación de contacto físico,

que transmite calidez, acogida (valores asociados tradicionalmente a las mujeres), en un entorno en que es innecesario o accesorio, no es norma establecida.

La cordialidad de las entrevistas ramifica en muestras de camaradería y acuerdo por ambas partes. Siendo la persona entrevistada aquella que suele hablar más prolongadamente e impregnar de mayor carga de opinión sus declaraciones, la impresión en el grueso de las entrevistas de los informativos culturales es que las personas entrevistadoras suelen estar de acuerdo, aprueban aquello que sus invitados/as dicen. Esta aprobación se hace patente sobre todo con asentimientos orales (presentes en el 46% de las entrevistas) por parte de la persona que entrevista en relación a lo que la persona entrevistada declara. En ciertas ocasiones, además de asentir verbalmente, los y las entrevistadores/as lo hacen a través de gestos (6'7% de las ocasiones). La aprobación se expresa meramente a través del típico asentimiento con la cabeza en algo menos de un tercio de los casos (26'7%). Se asiente a través de otros gestos, sin contacto físico entre ambas partes, en un tercio de las entrevistas. Se ha constatado que el contacto físico, si bien aparecía puntualmente como fórmula de saludo caluroso, no es un recurso significativo durante las entrevistas, para expresar aprobación. Se ha registrado que las muestras de cercanía emocional o ideológica son más recurrentes cuando los entrevistados son personas del sexo masculino.

El recurso al humor es una práctica habitual al menos de forma puntual durante estas entrevistas (sólo el 6'7% de ellas no recurren al humor al menos ocasionalmente). Estos diálogos televisados no se estructuran como enfrentamientos en ninguna ocasión, según se ha visto, y el humor es un recurso práctico para distender la situación o bien una muestra de espontaneidad que surge de alguna de las partes. Las entrevistas en clave de humor, donde las bromas y risas son recurrentes, suponen algo más de la cuarta parte de la muestra (26'7%). La tendencia es incluir pequeñas notas de humor en estos pasajes dialogados (66'7% de las ocasiones). Se apela al humor con más insistencia durante las entrevistas mantenidas con hombres (40%). En efecto, sólo con invitados hombres el humor se convierte en elemento central durante toda la entrevista. Curiosamente, el único ejemplo que contraría la tendencia a introducir pequeñas muestras de humor en la entrevista también tiene un protagonista masculino.

En lo que se refiere al humor, las entrevistas con protagonistas mujeres se ajustan a la fórmula de cortesía de la actitud "good neighbor". Se incluyen ciertas dosis de humor, que dulcifican y ayudan a conducir el diálogo de forma cordial, sin convertir la conversación en un divertimento para los que participan en ella. Sin embargo, cuando los protagonistas de las entrevistas son hombres la norma parece poder romperse con cierta facilidad. A menudo, las entrevistas se desarrollan hilvanando bromas y dando muestras de muy buen humor y camaradería entre las dos partes. El hecho de que lo contrario también se articule sólo en base a un invitado masculino, la entrevista sin inyecciones de humor, parece indicar que los invitados masculinos tienden a marcar el ritmo y la tónica de la conversación más que las invitadas de sexo femenino. En base al humor de ellos, la conversación es susceptible de salirse de los márgenes de lo establecido, quizá reflejando más certeramente la personalidad de los entrevistados. En el caso de las entrevistadas mujeres, la representación durante las entrevistas es más correcta y, posiblemente, en cierto sentido menos personal.

Estos datos son reflejados por los referidos a los y las entrevistadores/as. Es frecuente que los hombres conduzcan entrevistas haciendo guiños humorísticos a sus entrevistados de forma recurrente (50% de las entrevistas presentadas por hombres). También, de forma excepcional, un



presentador masculino transgrede la norma de las dosis mínimas de humor y conduce una entrevista donde no se recurre a él en absoluto. Sin embargo, en el caso de las mujeres la tendencia es a quedarse en la cortés muestra ocasional de humor (77'8%) durante la conducción de las entrevistas.

Parece, por tanto, que se continúa la tendencia de que la relación de las mujeres con el ejercicio del humor en la industria del espectáculo sea más débil que la de los hombres. Estudiando la comedia *stand-up*, Gilbert (2004) consideró el ser mujer como una característica de marginalidad con la que las humoristas que se incorporan al oficio han de negociar su lugar en el mismo.

La familiaridad que demuestra la persona que conduce la entrevista hacia las personas invitadas puede medirse también a través de la fórmula empleada para dirigirse a los/as entrevistados/as. En las entrevistas, no existe una tendencia clara en este campo. Es frecuente que se apele a la persona entrevistada sencillamente por su nombre de pila (33'3% de las ocasiones), aunque también se emplea la fórmula del nombre y apellido (26'7%). Ocasionalmente aparece el uso de otras convenciones, como los mote, los diminutivos o bien el título civil acompañado del apellido de la persona entrevistada.

Aunque la tendencia en general es utilizar la fórmula completa de nombre y apellido (53'1% de las piezas informativas), en las entrevistas se emplea frecuentemente sólo el nombre de pila de la persona entrevistada (33'3% de las ocasiones), o incluso el diminutivo y el apellido (20%). El nombre y apellido es asimismo una de las formas más recurrentes de dirigirse a la persona entrevistada (26'7%). En la fórmula de dirigirse a los y las entrevistados, se denota más familiaridad hacia los protagonistas que en el resto de las piezas informativas.

Frente a estas tres grandes modalidades de nombrar a las personas entrevistadas aparecen otras fórmulas que no son rasgos definitorios del estilo de presentación de los informativos culturales, sino excepciones del mismo. En ocasiones se emplea un mote (sobrenombre distinto del diminutivo del nombre de pila) para dirigirse a la persona entrevistada (6'7%). En la misma proporción, se apela a las personas entrevistadas a través de su apellido; también puede usarse el nombre de la agrupación o únicamente un diminutivo; por último, el título que corresponde a la persona entrevistada seguido de su el apellido.

En el apartado de metodología se han descrito las categorías establecidas para las fórmulas de nombrar a las personas entrevistadas. Considerando estas distintas fórmulas en una escala de menor a mayor formalidad (mote; diminutivo; nombre de pila; nombre grupal; diminutivo y apellido; nombre y apellido; apellido; título civil y apellido; título civil), se halla que los apelativos que denotan menor grado de formalidad, el mote y el diminutivo, son empleados para dirigirse a protagonistas hombres. En el otro extremo de la escala, se encuentra la mayor formalidad aplicada a una entrevistada mujer (a través de su título civil y apellido).

Para cerrar este apartado acerca de la relación que se establece durante la entrevista entre conductor/a y entrevistado/a, se ha medido también el trato con las personas entrevistadas a través de la aparición o no del tuteo. Lógicamente, este parámetro solamente es válido para el caso del programa realizado en lengua española. En esta cabecera, que contiene el 40% del total de las entrevistas que se han analizado, se ha comprobado que ninguna entrevista se formula en base a "usted/ustedes", sino a "tú/vosotros/vosotras". En la muestra de episodios de "Miradas", además,

no aparece ninguna entrevista con protagonistas exclusivamente femeninas, con lo que no puede examinarse en profundidad la cuestión de género en cuanto al tuteo en este caso. En los casos en que los entrevistados son un grupo mixto, de hombres y mujeres, se les tutea al igual que sucede con los entrevistados hombres (en grupo o individualmente).

#### **b. Temas de las entrevistas.**

En cuanto a los temas tratados en las entrevistas, este estudio ha querido diferenciar entre la importancia otorgada por las personas entrevistadoras y las personas entrevistadas a ciertas áreas de interés de la conversación.

Comenzando por el tema específico de la obra musical, tanto la conducción de las entrevistas como los y las protagonistas de las mismas dedican a esta área un amplio margen de tiempo y diálogo. Este tema es efectivamente central en las entrevistas típicas de los informativos culturales. Dicho esto, se puede destacar que el interés por ahondar en los pormenores de las obras musicales es algo más agudo cuando se cuenta con invitados hombres o agrupaciones mixtas (en el 80% y 100% de las ocasiones, respectivamente, se trata de un tema central de las entrevista) que cuando se entrevista a mujeres (66'7%). Los hombres y las mujeres entrevistados/as disertan en torno a las obras musicales con una insistencia mayor que la de las personas que conducen las entrevistas.

Se habla específicamente sobre las habilidades y cualidades interpretativas de la obra en la mayor parte de las ocasiones. En este caso los/as conductores hacen más hincapié en el tema con respecto a las entrevistadas mujeres (66'7%) que a los hombres (20%). Por parte de las personas entrevistadas, la proporción es similar. En las entrevistas con agrupaciones mixtas, los aspectos interpretativos son claramente un tema central de las entrevistas.

La pregunta acerca de la importancia otorgada a las capacidades interpretativas durante las entrevistas de los informativos culturales se había formulado en este estudio con la hipótesis de que las cotas de virtuosismo musical, particularmente el relacionado con la música popular, es un área muy masculinizada. A juzgar por las discusiones que se mantienen con los/as músicos durante las entrevistas, sin embargo, los aspectos técnicos de la interpretación instrumental no son un tema particularmente masculinizado, sino más bien al contrario.

Acercas de la imagen personal, ésta es un área que no ocupa nunca un lugar central en las discusiones mantenidas en los informativos culturales. Sin embargo, es más frecuente que se aluda a la imagen de la persona entrevistada cuando se tiene delante a una mujer que a un hombre. Un tercio de las entrevistas con protagonistas mujeres contiene algún tipo de mención a su físico en términos de imagen, mientras que en el caso de los hombres esto se produce en un caso de cada diez. Cuando se trata de entrevistas con invitados mixtos, la tendencia a mencionar la imagen personal aumenta. Las personas entrevistadas, hombres y mujeres, hacen alusión a su imagen en proporciones similares.

No son raras las menciones a la vida personal de los invitados y las invitadas durante las entrevistas. Por parte de las personas que conducen estos diálogos, se alude más a la faceta personal de los/as entrevistados/as cuando se trata de hombres que de mujeres. Conversando con hombres, en casi un tercio de las ocasiones la vida personal ocupa un lugar central en el diálogo. Esta tendencia es más

aguda por parte de los invitados que de las personas que los entrevistan. Los protagonistas hombres tratan abundantemente su vida personal en la mitad de las entrevistas. Sin embargo, esto no sucede nunca con invitadas mujeres, en cuyo caso ni sus entrevistadores/as ni ellas convierten en tema central su vida personal. Las menciones más pasajeras por parte de los/as conductores/as a este tema también son más frecuentes en compañía de entrevistados hombres (40%) que de mujeres (33'3%). Sin embargo, las mujeres entrevistadas aluden más a este tema, esporádicamente (66'7%) que los hombres entrevistados (40%).

La trayectoria profesional es un terreno más recurrente en el caso de contar con invitados del sexo masculino. La tendencia de los informativos culturales es a convertir este tema en uno central durante las entrevistas con hombres (80% de las ocasiones) y también, si bien algo menos acentuadamente, con mujeres (66'7%). En todo caso, el recorrido profesional siempre es mencionado, aunque sea de modo anecdótico, en las entrevistas con protagonistas hombres, pero es plausible evitarlo cuando se charla con mujeres (33'3% de las ocasiones) o bien con mujeres y hombres de una agrupación mixta (50%). Por parte de los invitados, tanto hombres como mujeres repasan su trayectoria profesional de forma recurrente. No es habitual que este tema no sea central en sus conversaciones, lo cual sucede en un tercio de las ocasiones tanto entre las invitadas como entre los invitados.

Los valores simbólicos, definidos como se describe en el apartado de metodología, son asimismo recurrentes durante las entrevistas, si bien sólo cuando se mantienen con hombres o con agrupaciones mixtas. Mientras que en un 70% de las ocasiones esta temática se convierte en central en las entrevistas con invitados hombres, en ningún caso sucede cuando las invitadas son mujeres. En estas últimas ocasiones las personas que conducen la entrevista suelen mencionar los valores simbólicos relacionados con las invitadas (66'7% de las ocasiones), si bien únicamente de manera pasajera. Invitados: 80% central; Invitadas: 100% anecdótico.

Los valores sociales relativos a las personas protagonistas de las entrevistas no son un tema prioritario para la dirección de los programas culturales. Sin embargo, ocasionalmente se convierten en tema central, sólo en el caso de contar con protagonistas masculinos en la entrevista (10%). La mención casual y pasajera de ciertos valores sociales sí es típica de estas entrevistas, tanto en el caso de las mujeres (66'7%) como en el de los hombres (40%).

Otros valores artísticos, relacionados con las personas entrevistadas, son también recurrentes temas a lo largo de las entrevistas. Se recurre a esta área temática de forma central en la mayoría de las ocasiones cuando se cuenta con invitadas mujeres (66'7% de las ocasiones) y en menor medida cuando los invitados son hombres (30%). En este segundo caso, es frecuente que las alusiones a otros valores artísticos se queden en un segundo plano pero sean reflejados durante la entrevista (70% de las ocasiones).

Examinando conjuntamente las áreas temáticas principales que se tocan durante las entrevistas, se ha comprobado que el número de entrevistadas y entrevistados influye en el tipo de entrevista que se lleva a cabo. Cuando las personas entrevistadas son un colectivo, la entrevista tiende a centrarse en la obra musical más estrictamente. Temas como la trayectoria profesional, la vida personal, los valores sociales de los y las protagonistas adoptan un segundo plano o desaparecen de la conversación. Las personas que conducen las entrevistas se centran en la obra musical estrictamente noticable, incluso decreciendo su interés por tocar áreas de la vida profesional de sus

entrevistados y entrevistadas, como es la interpretación musical, o bien los valores artísticos de aquéllos/as. Las personas entrevistadas, por su parte, tienden a seguir las pautas marcadas por quien conduce la entrevista y por tanto las áreas prioritarias de su discurso varían poco con respecto a las anteriormente citadas. La obra musical y la idiosincrasia de los protagonistas, expresados en este estudio como “valores simbólicos” de los y las protagonistas, son temas centrales de estas entrevistas colectivas.

Con respecto a estas líneas generales existen pequeñas desviaciones de género. Por un lado, la propia biografía se repasa recurrentemente en las entrevistas cuando hay una sola persona entrevistada y se trata de un hombre. En el caso de entrevistadas mujeres, este elemento no ocupa nunca un lugar central. En este sentido, las entrevistas realizadas a los hombres los retratan más íntimamente, ligándose su obra y biografía durante el diálogo. No así en el caso de las entrevistadas mujeres.

El tema de la técnica interpretativa es importante cuando se entrevista a un hombre, sin embargo con las mujeres no necesariamente se sigue esta pauta. La imagen personal y los valores artísticos nunca son discutidos en entrevistas a varios hombres, pero sí pueden tener cierta importancia cuando se mantiene un diálogo con un solo artista masculino. En el caso de las mujeres, los valores artísticos son un tema que se discute también con más comodidad hablando únicamente con una entrevistada, si bien no sucede lo mismo en lo relativo a la imagen personal. Es de destacar que este tema no se menciona en un buen número de entrevistas con mujeres. Curiosamente, en algún caso se alude a la imagen por parte de la mujer entrevistada pero no de la persona que la entrevista. A diferencia de otros elementos de la idiosincrasia, los valores simbólicos parecen reafirmarse en grupo en el caso de los hombres, y son más recurrentes en las entrevistas colectivas. No así en el caso de las mujeres.

La tendencia a modificar ligeramente las prioridades temáticas de las entrevistas cuando se tiene en frente a una sola persona puede tener consecuencias sobre la representación equitativa de mujeres y hombres en los contenidos musicales. Teniendo en cuenta que las mujeres suelen incorporarse a la música en posiciones de solista o cantante, puede redundar en un cierto sesgo de género en las entrevistas a mujeres y a hombres.

En la muestra, un 58'33 % de los hombres entrevistados están solos durante su encuentro con el programa; el 60% de las mujeres también lo están.

#### **4.13. El tratamiento del género de las actuaciones.**

Los informativos culturales tienden a incluir actuaciones musicales grabadas en directo en las informaciones del área musical. Esta tendencia se cumple en más de tres cuartos del total de la muestra. Las actuaciones, empleadas para completar

En la mayor parte de los casos, las actuaciones están grabadas en interiores (casi el 87%). Esto puede explicarse por la mayor facilidad de registrar imagen y sonido en actuaciones musicales en interiores. Sin embargo, este hecho choca con la tendencia en plataformas de difusión de contenidos musicales en Internet, donde han proliferado en la última década un buen número de

series con actuaciones musicales grabadas en formato acústico en exteriores y/o localizaciones curiosas (“The Black Cab Sessions”, “Take Away Show”, “Yours Truly”, entre otras).

Los ámbitos en que se rueda o que son recreados durante estas actuaciones son generalmente profesionales. Sólo de forma ocasional se retratan otros entornos, de esparcimiento (4’7%) o doméstico-familiar (2’3%).

El tratamiento fotográfico es estándar en la mayoría de las ocasiones. Muy frecuentemente, sin embargo, se emplea una fotografía más oscura de lo habitual en televisión (42’1%). En menos ocasiones se hace uso de una fotografía marcadamente luminosa (10’5%).

La planificación suele subrayar la división entre la voz y los demás instrumentos musicales (en el 57’1% de las ocasiones). Esta cuestión, como se verá, puede entrañar consecuencias para la representación del género en la música popular y clásica.

Existe un tratamiento visual distinto para los intérpretes hombres y las intérpretes mujeres en un 17’2% de los casos. Este tratamiento diferencial puede consistir en un reflejo de una división en la presentación de los hombres y las mujeres músicos preexistente a la producción del programa. Por ejemplo, en una pieza de “Miradas” centrada en una mini-gira internacional del Orfeón Pamplonés, las mujeres y los hombres aparecen uniformados de modo muy distinto. Ellas llevan vestidos largos, bancos, muy sencillos. Ellos llevan smoking. Se oponen sus apariencias por tanto en términos de color, luminosidad, tipo de vestuario (ellas van vestidas con un traje que no es profesional ni festivo, sino más bien una especie de disfraz; el de ellos se podría clasificar bien como clásico, bien como festivo), simbología (el traje de las mujeres referencia la apariencia comúnmente aceptada de los ángeles), estereotipos de género (ellas van con vestido, ellos con pantalón). En este caso, la planificación de la noticia hace hincapié en la separación de las coristas mujeres y los hombres, tanto coristas como otros conjuntos de instrumentistas con distinto uniforme y mayormente masculinos. Si bien esta división responde al retrato de secciones musicales distintas, se ha de notar que dichas diferencias son perpetuadas por el modo en que hombres y mujeres son retratados en los planos del programa.

En otros casos, la diferenciación en el retrato visual de mujeres y hombres durante una actuación puede estar motivado por la jerarquía dentro del conjunto, la notoriedad o la mayor pregnancia de la imagen de unos u otras. En el programa “Miradas” se incluye una actuación del grupo de pop-rock Dover, planificada de forma distinta para los miembros hombres y mujeres. De este modo, a pesar de que hay frecuentes planos en los que aparecen personas de los dos sexos, ellas ocupan siempre en estos casos el primer plano. Además, las mujeres acaparan la mayoría de los planos individuales, incluyendo primeros planos.

En cuanto al sonido de las actuaciones, suele privilegiarse el audio vocal por encima del de otros instrumentos (48’7%), como es característico de la televisión. En un 35’9% de las ocasiones el tratamiento de todos los elementos sonoros es homogéneo. En un 15’4% de los casos el tema en directo es instrumental.

El playback aparece en una única ocasión: Dover (2’6%). Siendo tal excepción, cabe mencionar que la dirección de “Miradas” ha puntualizado que fue el propio grupo el que se negó a actuar en directo. A pesar de que el programa aceptó y emitió dicha actuación falseada, con el audio pregrabado,

merece la pena señalarse que este es un caso puntual y que se hizo a instancia de las personas invitadas.

#### **a. Sesgo de género en las secciones musicales.**

En algo menos de la mitad de las ocasiones, las informaciones musicales que incluyen actuaciones no retratan a mujeres interpretando música (43'1% de las informaciones). En el 25'5% de los casos hay una mujer intérprete en la información, en el 5'9% hay dos mujeres y en el 9'8%, tres. Aparecen mujeres en mayor número en informaciones acerca de agrupaciones musicales grandes, como corales y orquestas, si bien siempre en casos puntuales. Los hombres, sin embargo, están representados como intérpretes en el 96'2% de las informaciones retratadas en la muestra de este estudio. En la mayor parte de los casos, como en el casi de las mujeres, aparece un único hombre dentro de la formación (bien con una mujer, bien como solista) (30'8%). Hay dos hombres intérpretes en el 13'5% de las informaciones, tres en el 5'8%, cuatro y cinco hombres en el 9'6% y 7'7% de los casos; la proporción se sostiene baja pero significativa por debajo de los 10 integrantes masculinos de las formaciones musicales retratadas. Como en el caso de las mujeres, de modo puntual, se habla y/o muestra a grandes bandas, corales u orquestales, los hombres músicos aparecen en gran número.

En total, las mujeres representadas como músicos durante alguna interpretación musical son 150, lo que supone algo más de un tercio del total (35'9%). Los hombres son el restante 64'1%, con un número neto de 268 (64'1%).

El rol de vocalista es uno de los nichos donde más temprana y sostenidamente se ha permitido la inclusión de las mujeres al ámbito laboral de la interpretación musical (Green, 2001). En este estudio se ha encontrado que, a pesar de que hay más hombres vocalistas que mujeres, efectivamente la interpretación vocal es donde con más frecuencia se encuentran mujeres incorporadas a la vida profesional musical. Las mujeres intérpretes en posición de vocalista suponen más de la mitad del conjunto total de las mismas 52%. De este grupo, las mujeres que aparecen como cantantes principales de la actuación son un 38'3%. El restante porcentaje lo ocupan mujeres en posición de vocalistas secundarias o de relleno. Los hombres, por su parte, son vocalistas en el 70'4% de los casos. Casi en la totalidad de las ocasiones los hombres cantantes ocupan la posición de voz principal (83%).

Quizá de forma más relevante, es en la posición de cantantes principales donde aparecen las figuras femeninas con mayor exposición y reconocimiento. En la muestra se encuentran los ejemplos de dos mujeres consagradas en la posición de vocalista: Barbara Cook en la tradición del teatro musical de Broadway y a PJ Harvey en la música rock (además de vocalista, Harvey también es compositora, productora e instrumentista).

#### **b. Conjunto pop.**

Examinando por separado las secciones instrumentales de la típica banda rock o el conjunto pop, se encuentra cómo las mujeres y los hombres se sitúan en esta estructura.

La sección rítmica, presente en más del 90% de las ocasiones en los grupos pop, está formada por uno o varios hombres. En proporciones simbólicas aparecen casos de secciones rítmicas conformadas por hombres y mujeres, o bien por mujeres solamente. Estos datos no apoyan la tesis de Clawson (1999), que argüía que en las bandas rock se había abierto la posición de bajista como nicho laboral de incorporación de las mujeres. En la música pop tiende a representarse a las mujeres dentro de la sección rítmica, si bien como percussionistas. La posición de bajista, en el rock o el pop, y de contrabajista, en jazz y música culta, está enteramente ocupada por hombres.

La sección instrumental melódica está mayoritariamente copada por intérpretes masculinos (representados en el 83'4% de las piezas con actuación). Aparecen algunas mujeres interpretando instrumentos melódicos, en minoría numérica con respecto a sus colegas de sexo masculino, en el 4'2% de las ocasiones. En la misma proporción, hombres y mujeres en similar número comparten esta posición como intérpretes musicales. En un 12'0% de las piezas con actuaciones de conjuntos pop, la sección melódica está representada únicamente en virtud de mujeres intérpretes.

La sección de ambientes y efectos está representada de forma minoritaria en las actuaciones recogidas en los programas de la muestra. Los músicos encargados de los efectos sonoros y ambientes son menos representados en los informativos culturales que los intérpretes de los instrumentos clásicos de la cultura pop/rock. Cuando sí aparece, esta sección siempre contiene intérpretes masculinos, y, en ocasiones (16'7%) además de éstos aparecen intérpretes femeninas.

### **c. Bandas: orquesta clásica y *big band*.**

En cuanto a las bandas de música, la sección de cuerdas está mayoritariamente representada en virtud de intérpretes masculinos (57'1%). Sin embargo, en un buen número de casos se representa esta sección a través de un grupo de músicos hombres y mujeres, que pueden estar en proporción similar (21'4% de las piezas con actuación), contener a una mayoría de músicos hombres (14'3%), o bien a una mayoría de músicos mujeres (14'3%). Ocasionalmente se representa la sección de cuerdas únicamente a través de mujeres intérpretes (7'1%).

En la sección de vientos aparecen algunas mujeres en un 30% de los casos, siempre en un número inferior a sus compañeros hombres.

La sección de percusión, que está incluida en casi todas las bandas de uno u otro tipo, está siempre representada íntegramente en función de intérpretes masculinos.

Tomados en conjunto, estos datos sugieren que, tal y como se representa a hombres y mujeres en las actuaciones musicales de los informativos culturales, parece haber continuidad en dos tendencias históricas. Por un lado, las mujeres se incorporan a la práctica musical profesional preferentemente como vocalistas. Por otro, las mujeres no suelen integrarse en el conjunto del grupo de intérpretes, bien porque ellas son vocalistas o bien porque, cuando también son instrumentistas, se presentan al mercado como solistas (independientemente de que una banda las acompañe en directo).

#### **d. Vestuario.**

Dentro de las actuaciones con más de un intérprete, en más de un tercio de las ocasiones los músicos van uniformados/as. Tanto entre hombres como entre mujeres, la tendencia es a que las formaciones más numerosas aparezcan con sus intérpretes en uniforme. Estas agrupaciones más nutridas suelen alejarse de la formación de la banda rock y tratarse de orquestas, *big bands* o agrupaciones corales.

En muchos casos la figura de la persona que canta se destaca y diferencia del resto de los componentes visualmente, a través de su vestuario, peinado y/o maquillaje. Esto sucede incluso cuando los intérpretes visten uniformemente. Las mujeres que ocupan la posición de cantante solista aparecen destacadas con más frecuencia que sus homólogos hombres en las actuaciones incluidas en los informativos culturales (ellas, en un 50% de los casos; ellos, en un 31'3%).

En general, el vestuario de las formaciones es coherente con la subcultura que le es relativa o, en defecto de la misma, con las convenciones estéticas dominantes en su escena musical. En la mayoría de los casos los músicos aparecen con un atuendo que puede considerarse típico en relación a la música que interpretan. En un menor porcentaje, el 17'5% de los casos, elementos típicos de la estética de la escena que les es propia se mezclan con otros elementos ajenos a la misma en el look de algunos intérpretes.

#### **e. Notoriedad.**

En la mayoría de los casos, los magazines culturales centran sus informaciones en personas con una notoriedad elevada. En menor medida, estos protagonistas tienen sólo una notoriedad moderada o son poco conocidos. Se percibe una cierta tendencia a que, cuando están centradas en mujeres (como personajes centrales únicos o mayoritarios), las informaciones cuenten con protagonistas con gran notoriedad (80% de los casos cuando sólo hay mujeres entre las protagonistas; 100% de los casos con mayoría de personajes femeninos). Sin embargo, estando centradas sólo en hombres o bien en conjuntos mixtos equilibrados o con mayoría de hombres, estas proporciones bajan (72%, 37'5% o 20% en cada caso).

De estos datos cabe extraer la hipótesis de que los hombres considerados nuevos talentos, no tan consagrados o cuyas obras tienen un público minoritario tienen más hueco en estos programas, en materia de música. Las mujeres, sin embargo, son más frecuentemente incluidas en la agenda en función de su reconocimiento.

Los informativos culturales escogen a protagonistas que son músicos solistas en muchas ocasiones (el 41'1% de los casos). Parece existir correlación entre la representación de personas solistas y el sexo de las mismas. Las mujeres protagonistas de las informaciones suelen tener una carrera musical enfocada a su figura como solistas, lo cual es independiente de que estén respaldadas o no por otros músicos en sus performances en directo. Esto sucede con el 80% de las informaciones monográficas con protagonistas mujeres. En el caso opuesto, las informaciones monográficas centradas en hombres solistas suponen el 53% del total.



El alto porcentaje de mujeres solistas en la música popular supone un problema en la percepción de las mismas como verdaderos músicos, en términos de autenticidad, y es una diferenciación con respecto a sus homólogos hombres. Además, su canalización al público como solistas cuando están al frente de una banda es una recurrente estrategia de marketing (Lewis, 1990).

Tabla 25. Solista / sexo de los protagonistas.

		sexo predominante de los protagonistas						Total
		mujer(es)	hombre(s)	equilibrado	mayoría mujeres	mayoría hombres		
solista	sí	Recuento	4	14	2	1	2	23
		%	80,0%	53,8%	16,7%	100,0%	16,7%	41,1%
	no	Recuento	1	12	10	0	10	33
		%	20,0%	46,2%	83,3%	0,0%	83,3%	58,9%
Total		Recuento	5	26	12	1	12	56
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### 4.14. Música con letras. La representación del género en relación a temas y elementos líricos.

##### a. Áreas temáticas principales de las canciones emitidas.

Para evaluar la imagen transmitida en los informativos culturales en relación al contenido lírico de las canciones con letra y el género, se ha relacionado el área temática de cada canción con la proporción de sexos de la formación musical que la interpreta, por un lado, y con el género de quien canta dicha letra concretamente, por otro. Para llevar esto a cabo con mayor precisión, se han reorganizado los datos del análisis de contenido de la muestra en una base de datos con canciones con letra como unidad. Esto ha posibilitado un análisis más preciso, sobre todo teniendo en cuenta que frecuentemente las piezas informativas no son monográficas y repasan eventos múltiples, como festivales. En otras ocasiones, aunque sí se trate de informaciones centradas en un/a artista o grupo, es habitual que éstos/as sean presentados/as a través de fragmentos de distintas actuaciones, videoclips o imágenes musicalizadas, algunas de ellas con letra.

Así, se han hallado evidencias de una mayor vinculación del imaginario femenino que del masculino con temáticas contemplativa, costumbrista y, en menor medida, amorosa/sexual. Las letras de las canciones cantadas por mujeres se circunscriben únicamente a estas áreas. Las temáticas costumbrista y contemplativa son las más importantes en las letras interpretadas únicamente por

mujeres (cada una de estas dos áreas, suponen el 44'4% del total). La temática amorosa/sexual aparece abordada a través de voces femeninas en un escaso porcentaje. Otras líneas temáticas no son representadas en función de intérpretes vocales mujeres. Las áreas que se han mencionado son las más importantes también para las bandas con alguna miembro mujer.

Tabla 26. Tipo de composición según su contenido lírico / voz principal.

			voz principal total			Total	
			sólo hombres	sólo mujeres	equilibrada		
tipo de composición según su contenido lírico	self representation	Recuento	4	0	0	4	
		%	13,8%	0,0%	0,0%	9,5%	
	scene discusion	Recuento	1	0	0	1	
		%	3,4%	0,0%	0,0%	2,4%	
	social critique	Recuento	1	0	0	1	
		%	3,4%	0,0%	0,0%	2,4%	
	love/sex	Recuento	9	1	0	10	
		%	31,0%	11,1%	0,0%	23,8%	
	contemplation	Recuento	8	4	1	13	
		%	27,6%	44,4%	25,0%	31,0%	
	costumbrista	Recuento	6	4	3	13	
		%	20,7%	44,4%	75,0%	31,0%	
	Total		Recuento	29	9	4	42
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Por otro lado, los hombres en el papel de cantante son representados en un abanico temático más amplio. Además de centrarse en relaciones amorosas/sexuales (en el 31% de los casos), y en la contemplación (27'6%) o los temas costumbristas (20'7%), como las mujeres, los hombres se expresan en relación a la auto-representación (13'8% de los casos), y ocasionalmente discuten la escena musical-cultural en la que se inscriben su obra y ellos mismos (3'4%) o hacen crítica social

(3'4%). [la autorepresentación y la discusión de la escena, definidas como importantes para los artistas masculinos rap y hip hop, no son áreas prioritarias de las líricas recogidas en los informativos culturales.]

#### **b. Industrias culturales de referencia de las canciones.**

Un factor a tener en cuenta en la evaluación de los temas y enfoques de las canciones con letra es la industria referencial en la que se encuadran. Esto es, resulta peculiar evaluar el contenido de las letras de canciones que, por ejemplo, son parte de una obra de teatro musical. Se ha comprobado que en la industria teatral las mujeres son retratadas cantando acerca de temas siempre costumbristas, aunque, cuando aparecen junto a personajes masculinos, también tocan temáticas contemplativas. Los hombres, además, pueden interpretar letras sobre la auto-presentación.

En la única pieza musical enmarcada en la industria cinematográfica se representa a una mujer interpretando una canción de temática amorosa/sexual.

Al margen de las industrias teatral y cinematográfica, los datos del mayor número de piezas, sobre de la industria musical, las mujeres aparecen retratadas como cantantes principales de temas sobre lo costumbrista y lo contemplativo. Los hombres, además, aparecen en canciones sobre la auto-presentación, el amor/sexo y, de forma más puntual, discusión de la escena y crítica social.

#### **c. Estereotipos de género en las letras.**

Un aspecto al que se ha querido prestar atención en relación a las letras audibles en las informaciones musicales es la perpetuación de estereotipos de género a través de las mismas. Se puede decir que esta práctica es minoritaria. Sin embargo, se han encontrado algunos ejemplos en la muestra. La alusión al género de forma estereotipada es representada más insistentemente en voces masculinas que femeninas. Proporcionalmente, los hombres incluyen imágenes estereotipadas del género en el 17'2% de sus interpretaciones vocales con letra, mientras que las mujeres lo hacen en un 20% de las de suyas. En el caso de agrupaciones con cantantes principales mixtos, las imágenes estereotipadas aparecen en el 25% de sus letras. Leyendo los datos de otro modo, del bajo número de canciones en cuyas letras reproducen este tipo de patrón, el 71'4% son cantadas sólo por voces masculinas, el 14'3 cantadas sólo por voces femeninas y el restante 14'3, por voces mixtas.

Tabla 27. Esterotipos de género en la letra audible / voz principal.

			voz principal			Total
			sólo hombres	sólo mujeres	equilibrada	
<b>Esterotipos de género en la letra audible</b>	si	Recuento	5	2	1	8
		%	17,2%	20,0%	25,0%	18,6%
	no	Recuento	24	8	3	35
		%	82,8%	80,0%	75,0%	81,4%
<b>Total</b>		Recuento	29	10	4	43
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Los roles de género que repiten patrones estereotipados en las letras de estas canciones representan y refuerzan los siguientes modelos:

Tabla 28. Estereotipos de género en las letras.

	<b>Mujer</b>	<b>Hombre</b>	<b>Canción / Intérprete / Emisión</b>
<b>Modelos</b>	la mujer crédula con el corazón roto	el marinero con amoríos ligeros	“Un tiro al aire”, Camarón de la Isla, (“Miradas”, 20/10/10)
	la mujer-objeto y superficial, estrella de Hollywood	el hombre auténtico que busca una vida sencilla	“Hollywood”, Michael Bublé, (“Miradas”, 8/11/10)
	la mujer cuyas necesidades son colmadas por un único hombre	el hombre salvador y cuidador, dedicado enteramente a la mujer que ama	“¿Quién te quiere como yo?”, Carlos Baute, (“Miradas”, 16/11/10)
	la mujer potencialmente celosa	el hombre promiscuo	“When I kiss other lips”, We are Standard, (“Miradas”, 17/12/10)
	la mujer objeto (accesorio festivo equiparado a los	el hombre sujeto (de una celebración)	“Pass out”, Tinie Tempah, (“The Culture Show”, 21/10/10).

	coches o las cartas)		
	la mujer con velo	-	Estrella Morente, canción no identificada, emitida en ("Miradas" 11/10/10).
	la mujer como la bruja malvada	-	Bruja de la obra de teatro musical "Gerónimo Stilton", ("Miradas", 17/12/10)
	la mujer y el hombre como seres complementarios		"Send in the clowns", Barbara Cook, ("Sunday Arts", 09/09/11).

Los cinco primeros estereotipos están presentes en letras cantadas por hombres y dentro de formaciones íntegramente masculinas. Las tres últimas referencias aparecen en interpretaciones de mujeres vocalistas, si bien éstas no son necesariamente parte de una formación exclusivamente femenina.

Como puede apreciarse, varios de estos lugares comunes hacen alusión a las relaciones amorosas heterosexuales desde un punto de vista tradicional. Aparecen tópicos acerca de los roles de las mujeres y los hombres en relaciones amorosas, según se han descrito. Estas relaciones son enfocadas por los letristas desde el punto de vista del desamor, el rechazo, el libertinaje (masculino), la posesión (femenina) o la mera diversión (con el hombre como sujeto y la mujer como objeto). Se hace hincapié en el mito de la pareja heterosexual y la complementariedad del hombre y la mujer dentro de esta institución.

Además, en dos de las interpretaciones femeninas en que se han encontrado representaciones estereotipadas del género se centran en personajes femeninos tópicos, míticos o costumbristas. Por un lado, el recurrente personaje de la malvada y estéticamente desagradable bruja dentro de una historia para públicos infantiles. Por otro, el de la mujer madura con velo, que puede obedecer a distintos motivos.

Es pertinente recordar en este punto que el análisis de contenido de las letras de las canciones emitidas en la muestra de piezas informativas de este estudio ha tenido en cuenta tan solo las partes de dichas letras que resultan claramente audibles durante su emisión. Algunos elementos líricos han ganado cierto contexto en este análisis gracias a algún elemento para-letrístico mencionado o sobreimpresionado durante la pieza, como puede ser el título de la canción o alguna alusión al contenido de la misma por parte de algún interlocutor dentro del fragmento informativo.

Además de la representación estereotipada del género, se han medido algunos aspectos de las letras que habían sido estudiados en relación al videoclip. Aquí se comprueba que, al contrario que en la programación televisiva de fórmula musical, en los informativos culturales se huye en buena parte de incluir música con elementos como palabras malsonantes, referencias sexuales explícitas, referencias explícitas al ejercicio de la violencia, al consumo de estupefacientes y otras sustancias adictivas.

#### d. Palabras malsonantes.

En cuanto a las palabras malsonantes, en ningún caso se han encontrado ejemplos de emisiones que las contuviesen. Sin embargo, aparecen dos casos aislados de censura aplicada a la letra de una canción que, casualmente, es del mismo artista. La coincidencia se puede explicar fácilmente, dado que se trata de dos cabeceras distintas que siguen en cierto modo la misma escena cultural y, puesto que la muestra de programas se ha tomado en períodos de tiempo solapados, la notoriedad de un/a artista era susceptible de hacerle/a aparecer en más de uno de los programas estudiados aquí. En todo caso, en cada ocasión se practica un mismo de censura a través de dos técnicas de tratamiento del sonido distintas. En ambos casos, el objetivo es modificar la letra de una canción parcialmente, esto es, en lugar de no omitir dicha canción o contar con un/a cierto/a artista programa, se procede a omitir únicamente las palabras que se consideran inadecuadas. Dicha omisión se realiza, en un caso, silenciando la pista vocal durante el intervalo exacto de duración de dicha(s) palabra(s), lo cual puede llevar a que una frase quede inacabada. En otro caso, además de silenciarse la o las palabras consideradas inapropiadas, se incluye un nuevo efecto sonoro que contribuye a maquillar el cierto vacío que deja dicho borrado. Ejecutadas profesionalmente, dichas prácticas son discretas; frecuentemente, la censura pasa inadvertida.

“That’s why they play my song on so many different dials  
‘Cause I got more **fuckin’** [censurada] hits than a disciplined child  
When they see me everybody brrap’s, brraps...”  
 (“Written in the stars”, Tinie Tempah)

“Yeah, I’m in charge now  
I’m a star and I bought my **fucking** [censurada] cast out  
I live a very, very, very, wild lifestyle...”  
 (“Pass out”, Tinie Tempah).

Trazar este tipo de censura hasta su autor/a no es inmediato. Al no estar firmadas y precisamente por tratar de pasar inadvertidas, estas prácticas por sí mismas suelen ser insuficientes para determinar quién está decidiendo acerca de la conveniencia un determinado uso de la lengua. En los dos ejemplos que se han encontrado en la muestra, no parece que la censura haya sido aplicada directamente por los programas al sonido de los videoclips programados. En ocasiones, las casas discográficas o los propios artistas son los encargados de autocensurar un material para facilitar su distribución en un determinado mercado, incluyendo los mercados mediáticos. Las prácticas de autocensura frecuentemente se distinguen por un acabado más maquillado que las de censura externa. A menudo se incluyen en el lugar de las palabras silenciadas otros sonidos o incluso otras palabras distintas. Por el perfil sonoro de los dos casos revisados aquí, se apunta a que ninguno de los informativos culturales tomó la decisión de modificar un producto musical antes de su emisión. En todo caso, en ambas ocasiones se han programado videoclips con letras censuradas.

En las dos canciones, la palabra omitida es “*fuck*” o una derivación de la misma. Se trata siempre de un artista de música rap, solista joven (por debajo de la treintena de edad), de origen británico, y

etnia panafricana. [este dato apunta a cierta continuidad con respecto a los estudios de los antecedentes).

#### **e. Referencias a la sexualidad**

Las referencias sexuales explícitas en las letras están mayormente ausentes de los contenidos programados por los informativos culturales. Sin embargo, en el 11'6% de los casos aparece algún tipo de mención codificable como tal. En la representación de los hombres vocalistas sólo un 6'7% de los mismos incluyen referencias sexuales en sus letras. Las mujeres, sin embargo, lo hacen en un 22'2% de los casos. En las formaciones con vocalistas mixtos, esto sucede en el 25% de las ocasiones.

Las representaciones de la sexualidad en palabras de los y las cantantes retratados en las informaciones musicales son bastante recatadas y escuetas. Se alude, por un lado, el acto de besar, que las interpretaciones masculinas mencionan sin ningún tipo de recreación descriptiva adyacente. En el imaginario femenino, representado por la cantante animada Rita, de la película "Chico y Rita" (Trueba y Mariscal, 2012), la mención a este intercambio es mucho más intensa literariamente "bésame, bésame mucho, como si fuera esta noche la última vez" ("The Culture Show", 18/11/2010).

Por otro lado, se puede destacar que en los contenidos con mayor carga sexual de los programas, el tono de los mismos suele ser de humor y son frecuentes los juegos verbales/visuales con dobles sentidos y lugares comunes. Es el caso del libreto de la ópera basada en la vida de Anna N. Smith. En el reportaje acerca de esta obra se incluyen secuencias con varios ejemplos de este talante. El pasado de stripper y modelo de Playboy de la protagonista sirven de palanca para ofrecer dobles sentidos, siempre con alusiones sexuales, a estas escenas. En una de ellas, la protagonista está rodeada de periodistas, flashes y micrófonos. Hay silencio. Ella canta "I wanna blow you all... blow you all... a kiss!" (The Culture Show, 17/02/2011).

Esta cierta picardía emparenta con el tono de presentación de la información sobre contenidos musicales con mayor carga sexual de la muestra de la cabecera "Miradas". En una crónica sobre un espectáculo de cabaret, se emplean los adjetivos "mucho, muchísimo humor" y "números picantes" para acercarse a la provocación sexual del show ("Miradas", 20/10/10). Este enfoque sólo tiene sentido si se asume que el desnudo, en este caso, o bien ciertas formas de relaciones sexuales, en el anterior, son un tabú social. En cierto modo, la existencia de este tabú está siendo refrendada a través de la emisión de estos contenidos en las cabeceras culturales.

El retrato más libre y directo de la sexualidad es representado a través de una mujer poeta y música, la cual recita, durante el comienzo de una canción, versos de lo que puede ser interpretado como una violación de un hombre a otro:

"...The boy looked at Johnny,  
Johnny wanted to run,  
But the movie kept moving as planned  
The boy took Johnny,

He pushed him against the locker,  
 He drove it in, he drove it home, he drove it deep in Johnny  
 The boy disappeared, Johnny fell to his knees..."

(Patti Smith, "Horses", en "The Culture Show", 25/11/2010).

La actuación de Patti Smith se emite por decisión de una cantante británica, invitada del programa, la cual describe extensamente sus impresiones sobre la artista, sin embargo ningún comentario acerca de la temática de la canción es emitido ("The Culture Show", 25/11/2010).

**f. Referencias a la violencia.**

En el imaginario de los y las cantantes de las informaciones musicales y, por extensión, de sus grupos, la violencia no ocupa un lugar privilegiado. Sin embargo, tanto en el caso de los hombres como en el de las mujeres aparecen alusiones a la violencia de vez en cuando (10% en el caso de los cantantes hombres; 11'1% en el caso de las cantantes mujeres).

Las imágenes violentas que forman parte del discurso de las informaciones sobre música incluyen:

Tabla 29. Modelos de violencia en letras.

<b>Agresor / Víctima</b>	<b>Temática</b>	<b>Canción / Intérprete / Emisión</b>
No especificado	la maquinaria bélica	"Nadie como tú", Calle 13, ("Miradas" el 11/10/10)
No especificado	el uso indiscriminado de las armas de fuego	canción y grupo no identificados, Primavera Club ("Miradas" el 24/11/10)
hombre > hombre	la violencia sexual	"Horses", Patti Smith, ("The Culture Show" el 25/11/10)
mujer > hombre	la violencia emocional (expresada a través de imágenes retóricas de explosivos)	"Killer Queen", Queen, ("The Culture Show" el 25/11/10)



#### **g. Referencias a estupefacientes.**

Las referencias a los estupefacientes están, de modo genérico, ausentes de las letras contenidas en la muestra de programas. Por este motivo, se ha incluido el cada vez más perseguido tabaco dentro del grupo de sustancias cuya mención se destaca en este apartado. En el 7'1% de los casos, hombres vocalistas incluyen alguna alusión a estas sustancias. Las mujeres no lo hacen en ningún caso. En total, estas alusiones aparecen tan sólo en el 4'5% de las canciones con letra claramente audibles.

En los ejemplos que se han encontrado, se menciona siempre el alcohol y en un caso, además, el tabaco. Del alcohol se habla integrándolo en dos estilos de vida distintos: el lado sórdido de la clase social bienestante, por un lado, y la cultura *gansta*, por otro. En el primero de los casos (“Killer Queen”, de Queen) el repaso al alcohol como un elemento más, junto al caviar y los cigarrillos, de la vida de una prostituta de lujo se formula con un tono irónicamente frívolo.

En el segundo caso (“Pass out”, de Tinie Tempah), la mención al alcohol es más épica. Se apela a su capacidad de exacerbar el estado anímico y físico y se alude a la saturación corporal bajo una ingestión extrema.

#### **4.15. Modelos de representación.**

El repaso de las distintas formas de abordar los contenidos por parte de las tres cabeceras de informativos culturales ha permitido identificar modelos de representación de perfiles prototípicos de hombres y mujeres en estas piezas.

##### **a. Retrato de un cantautor (Luis Eduardo Aute).**

El retrato del polifacético artista español Luis Eduardo Aute es tratado con gran cuidado por parte de la redacción de “Miradas”. En esta pieza pueden señalarse algunos rasgos de un estilo de representación de un arquetipo de protagonista de las informaciones culturales: el cantautor de carrera consagrada.

El set de la entrevista es el estudio donde habitualmente trabaja el protagonista. Desde el primer plano de este reportaje de opinión, declaraciones o personaje se hace hincapié en la condición polifacética del artista protagonista. Luis Eduardo Aute, conocido principalmente a través de su faceta de músico y motivo de esta información en tanto que cantautor, es presentado en primer lugar como ilustrador y pintor. Además de las declaraciones, el reportaje está enriquecido con una interpretación musical en directo del cantautor, la realización de una ilustración también en directo, la imagen de numerosas pinturas e ilustraciones acabadas, la lectura de poemas del autor durante un reciente recital, e imágenes familiares del protagonista en su espacio de trabajo: fumando y saludando a su perro.

La redacción de las partes en *off* de este reportaje, así como la conducción de la pequeña entrevista que se mantiene durante su grabación con el artista enfatizan asimismo la creatividad y los valores

artísticos y personales del músico. El título sobreimpresionado en un corte de esta pieza durante el sumario del programa dice “Aute canta a la intemperie”, a propósito del nuevo disco del músico, titulado “Intemperie”. Se comprueba que el lenguaje periodístico y característicamente frío del programa se contagia de cierta carga poética, propia de la obra de Aute. Durante el reportaje se define al cantautor como “desesperanzado escéptico” y a su nueva obra discográfica en términos de “una mirada crítica a la sociedad de nuestros días”, “rayo de luz” y “soplo de alegría”. Se alude explícitamente al proceso creativo, mencionando dos veces la “reflexión” previa a la concepción de las obras de Aute. Se alude, asimismo, en dos ocasiones al humor, presente tanto en una nueva obra literaria del autor como en el disco que constituye el hecho noticioso principal de la pieza.

*Off the record*, el cantautor es preguntado acerca de su ideología política. En el reportaje se incluyen sus respuestas, acerca de las necesidades de la sociedad actual en opinión del músico (“sobre todo, en estos tiempos, te diría que estamos desnudos de futuro...”), y de la perspectiva que se ofrece de la misma en el disco recién publicado (“no hay desesperanza (...) hay escepticismo”).

En la representación de este consagrado cantautor, por tanto, se emplea un registro lingüístico más elevado de lo habitual, un texto más cuidado, en consonancia con la obra poética del protagonista. Se le retrata en función de su condición de artista multidisciplinar (pintor, poeta, músico), incluyéndose imágenes y audio del protagonista en performance de las tres disciplinas (dibujando, recitando, tocando y cantando). A través de sus declaraciones (guiadas por preguntas en off), se subrayan su idiosincrasia política e influencias artísticas. El retrato adquiere cercanía gracias al entorno en el que se desarrollan las escenas principales del reportaje: el estudio de trabajo del artista, acompañado de numerosas obras acabadas o a medias, de sus herramientas, objetos personales y seres de su vida privada (su perro). Entre las obras pictóricas aparece un autorretrato. Además, estas ilustraciones y pinturas no sólo sirven de fondo del set, sino que parte del reportaje se desarrolla en torno a ellas, imágenes digitalizadas de obras del autor que se suceden en un pequeño montaje. Otro escenario contiene una escena más breve del reportaje. Se trata de un espacio y un momento de diferente índole a las imágenes del artista en su estudio, tipo pero igualmente es un marco profesional. Las imágenes corresponden a la reciente presentación de un nuevo libro del autor, y en el pasaje se incluye un pequeño recital de poesía, en el cual acompaña al protagonista una artista y amiga personal.

Algunos aspectos recurrentes en otras entrevistas y reportajes de la muestra aquí no se mencionan: la trayectoria profesional, la vida personal, los futuros proyectos de cualquier tipo. Más bien se hace un retrato del mundo imaginario del Eduardo Aute de un momento determinado, el de la publicación de un nuevo disco y un nuevo libro de poemas. Se recogen escuetamente pero con efectividad sus rutinas, sus lugares y motivos, se retratan sus intereses y manera de hacer.

Todo en este reportaje apunta a la autenticidad del artista. El retrato que el protagonista realiza del cámara del reportaje, y con el cual se abre la pieza, funciona a la vez de “prueba” del talento como dibujante del artista, habla de su inclinación a la improvisación y de su afabilidad como persona, de su condición de verdadero artista, y, además, es un pasaje metatextual en sí mismo (un guiño al retrato dentro del retrato en la historia del arte pictórico).

## **b. La entrevista a una estrella pop: Dani Martín.**

El modelo de entrevista del programa “Miradas” es modificado cuando el protagonista es un joven músico con estatus de estrella y *sex symbol*, como se aprecia en la entrevista realizada a Dani Martín en el plató del programa, emitida el 28/10/2010.

Durante dicha entrevista se lanzan unos diez adjetivos acerca de la personalidad del protagonista, los cuales no guardan relación directa con los aspectos profesionales del mismo. Esto es excepcional tratándose de la cabecera “Miradas”, cuya presentadora es generalmente parca en valoraciones y por lo general se mantiene en un terreno no opinativo durante las entrevistas. El grueso de la entrevista bascula entre la obra del músico, su trayectoria como actor y músico y su vida personal. Tienen gran importancia las ideas sobre la vida y la sociedad de Martín, pero no así sus valores artísticos ni su interpretación musical. Esta circunstancia contrasta con el hecho de que en casi el 70% de las piezas de este programa no se dedica ningún adjetivo a esta cuestión.

Aunque la conductora no menciona la imagen del protagonista, la pieza se abre con un compendio videográfico que alude, entre otras cosas, a sus cambios de imagen.

El tono de la entrevista es moderadamente formal. Sin embargo, la conductora realiza varios intentos de recortar la distancia emocional que la separa del entrevistado. Esto es plausible a través del tuteo, las risas y sonrisas y ciertas alusiones a un conocimiento por parte de ella de hechos de la vida personal de él: la muerte de un familiar, una rutina deportiva o algunas disciplinas relacionadas con la salud mental, entre otras.

“Yo sé que has hecho este trabajo interior”, dice Anna Cler, conductora de “Miradas”, en un momento de la entrevista a Martín. Se sitúa así a sí misma como protagonista, a la misma altura que el entrevistado, con el que sugiere que le une algún tipo de relación no profesional, al hacer dicha información. El “trabajo interior” al que se refiere Cler es relativo a cambios en el estilo de vida y la filosofía del entrevistado. Esta frase, acompañada de una mirada sostenida a los ojos del entrevistado, un tono de voz amable y media sonrisa, es un buen ejemplo de cómo se crea el espacio íntimo en una entrevista grabada en un plató de televisión, y con qué efectividad se traslada esta intimidad al público. Ambos sujetos de la entrevista están contenidos en la oración, “yo” (la entrevistadora) y “[tú] has hecho”. La entrevistadora como conocedora de la vida pasada y presente y de un cambio sustancial en el entrevistado “has hecho [pasado] este trabajo interior”.

Puede considerarse que la presentadora se permite salirse de su terreno para entrar en la esfera más cercana del entrevistado, al que intenta premiar posteriormente con halagos a su obra, cosa poco habitual en el estilo del programa y de la propia Anna Cler: “entra, este disco”.

Durante los minutos que dura esta pieza, se da la oportunidad al entrevistado no sólo de explicar pausadamente su cosmovisión, sino que se le pide específicamente que envíe un mensaje verbal a la potencial audiencia de su nuevo disco.

El resultado de este conjunto de prácticas es un retrato íntimo de un solista cuya obra es consumida en buena parte por jóvenes muchachas adolescentes para las cuales entrar en dicha esfera es sueño alimentado por la publicidad. En este sentido, esta pieza es seguramente una de las más claramente propagandísticas de la muestra.

### **c. Entrevista a una dama de la canción: Barbara Cook.**

Según se ha comentado, el programa “Sunday Arts” es característico por el tono cordial y halagador, dentro de los límites de la formalidad, de sus entrevistas. Frecuentemente este programa realizado desde la ciudad de Nueva York cuenta con figuras consagradas del mundo de la música sinfónica y el teatro musical. Una de estas figuras es la cantante de musical y canción pop de salón, Barbara Cook. La entrevista que mantiene con ella el productor asociado y colaborador en la presentación Rafael Pi Roman ofrece un buen ejemplo de una entrevista a una mujer madura, de carrera dilatada y consagrada.

La entrevista repasa la extensa carrera de Cook. Durante ella, Pi Roman lanza un buen número de halagos a su invitada. El entrevistador muestra su admiración a través de algunas hipérbolas sobre la calidad técnica de la vocalista, ““nobody can sing that”, “you’d have to climb this musical mountain Everest”. Se alude a su larga trayectoria “Broadway’s favourite ange nou”, “extraordinary career”, “bumpy road”, “successful career”. Incluso se halaga su apariencia física, “warm presence”, y se insiste en remarcar su capacidad para permanecer inalterable a lo largo de las cinco décadas de su carrera de cantante “remarkably the same [voice]”. El entrevistador llega a permitirse un eufemismo de una expresión considerada malsonante “pretty darn good” (en lugar de “pretty damn good”), y finaliza la charla confesando su excitación por encontrarse en presencia de tamaña figura de la canción “forgive me if I’ve been a little giddy to be here with you”.

A lo largo del diálogo se establece una relación entre entrevistador y entrevistada que se ajusta al modelo de leve coqueteo entre ambas partes, reconocible en las entrevistas para televisión entre un hombre más joven y una mujer madura. Se llega a establecer contacto físico entre Pi Roman y Cook. En primer lugar, la entrevistada da una palmada en la pierna del entrevistador, agradecida por las gratas palabras que él le dedica. Posteriormente, mientras se despiden y el conductor se disculpa por su nerviosismo al compartir entrevista con ella, Pi Roman besa la mano de Cook.

Es interesante observar las identificaciones de género en los roles y los temas tratados en esta pieza. Se trata de una información peculiar en la muestra, ya que la persona protagonista es una mujer solista de más de 60 años. A pesar o precisamente por ello, su apariencia es remarcada, aunque no en los mismos términos que se han encontrado para hablar de mujeres más joven. De Barbara Cook se resalta la calidez de su presencia, no se valora en sí misma su belleza o atractivo.

En cierto modo, entrevistador y entrevistada se acomodan a los papeles de halagador y halagada, un modelo que no se ha encontrado cuando las protagonistas son personas entrevistadas más jóvenes.

### **d. La entrevista de autor: Miranda Sawyer (“The Culture Show”)**

Quizá la mayor particularidad de “The Culture Show” con respecto al resto de programas estudiados en esta muestra es la vocación de construir piezas de autor de esta cabecera. Aprovechando una impresionante plantilla de colaboradores y colaboradoras, compuesta por profesionales de distintas áreas de la cultura con un buen conocimiento de su campo, “The Culture Show” opta por dar a sus ítems un aire muy personal, un sello de autoría de quien lo conduce. Esto se traslada a la audiencia a través de distintos parámetros, que se ilustran en este apartado a través de una entrevista de Miranda Sawyer, experta en música popular, a Tinie Tempah.

Los reportajes y entrevistas de autor de “The Culture Show” constan de una introducción en dos partes y un cuerpo. En la introducción, por un lado el conductor del programa, Andrew Dixon, presenta brevemente el contenido inminente. Por otro, ya desde la localización en que se ha grabado la pieza, su autor o autora suele hablar directamente a cámara, aludiendo al público de tú a tú: “unless you have been living under a rock... you can’t fail to notice UK biggest pop stars of today all come from the underground urban scene...” (“The Culture Show”, 21/10/10). El estilo de estas introducciones es libre, y es en parte en él donde la persona que la conduce deja patente su propia idiosincrasia y el tono de la pieza. Miranda Sawyer, por ejemplo, imprime a sus reportajes y entrevistas un sello de especialización que diferencian estas piezas de las que aparecen, por ejemplo, en “Miradas” o “Sunday Arts”. Sawyer utiliza el mismo lenguaje que se emplea en la prensa musical especializada, llenando sus líneas de términos que pueden resultar opacos para los oídos no iniciados: “street single”, “mad rave”, “electro”, “dubstep”, “pop style house chords” (“The Culture Show”, 21/10/10). Durante estas introducciones, suelen darse referentes suficientes como para circunscribir la obra de la que se va a hablar durante la pieza en su contexto cultural. Esto supone un análisis previo, basado en conocimiento del campo, y un posicionamiento editorial por parte de la persona autora de la pieza, en este caso Miranda Sawyer. En efecto, la periodista dosifica sus valoraciones a través de calificaciones y explicaciones de su entrevistado “fast and furious transition from underground grime artist to mainstream pop star”; “hot propriety”.

Durante el cuerpo de este tipo de entrevistas, se profundiza considerablemente en algún aspecto de la obra noticiable, teniendo en cuenta la brevedad de las piezas (de entre 5’ y 8’ minutos, incluyendo la presentación de continuidad hecha por el conductor del programa). Para ello, Miranda Sawyer escoge un estudio de caso. El equipo propone al protagonista, el artista de música urbana Tinie Tempah, que deconstruya una canción suya en un estudio de producción musical. A través de este recorrido desgranado de la producción, se explora la forma de trabajar del músico de forma privilegiada.

El criterio de la periodista queda plasmada en este caso en varios aspectos. Por un lado, como resalta la editora del programa, la primera parte del trabajo de las personas colaboradoras consiste en proponer temas novedosos y/o necesarios para el programa (Lee, 2011). En este caso, cuando Miranda Sawyer sugirió ocuparse del caso de Tinie Tempah al programa, la carrera del rapero estaba en plena mutación de artista *underground* a estrella mainstream a escala global. Se plasma así el sentido de la oportunidad de la periodista en el timing de esta entrevista. Esta maniobra entra dentro de la vocación del programa de no limitarse a cubrir la agenda cultural, sino en cierto modo, proponerla (Lee, 2011).

La personalidad de las personas colaboradoras de “The Culture Show” suele quedar también patente por su tendencia a dar enfoques originales a sus informaciones. En este caso, como se ha visto, Sawyer consigue introducir al espectador en un estudio de grabación y producción con el artista, desarmar una canción y comentar la sonoridad y el sentido de varias partes de la misma. En la propia entrevista vuelve a quedar patente la interpretación de la periodista, la cual no sólo se permite valorar la obra del protagonista en las sus líneas de texto en off que conducen la pieza, sino que lanza sus percepciones sobre la obra durante el diálogo con el artista: “lots of different types of music: mad rave, electro, dubstep... presumably what you like”; “there’s lots of space around it [una frase rítmica]”; “these chords... they’re not grimmy chords, they’re pop style house chords!”. Este tipo de discusiones de sus obras con los autores y autoras en directo no se ha encontrado en las

otras cabeceras. No obstante, resulta más enriquecedora esta fórmula que la mera inclusión de valoraciones durante el off de la entrevista o reportaje, puesto que aquí dichas interpretaciones son propuestas a la persona entrevistada, la cual las considera y matiza, confirma o rechaza.

La noción de autoría de las piezas de "The Culture Show" va remarcada por el uso de la primera persona del singular en el texto que el/a periodista lee para estos ítems. Sawyer, por ejemplo, se sitúa en el centro de la narración de su entrevista: "I wanted to find out more about the way Tinie builds his songs, so we headed into the mixing room and persuaded him to give us a layer-by-layer breakdown of his recent single...".

En estas piezas de autor hay una mayor carga de opinión e interpretación y una atribución directa de dichas valoraciones, puesto que las piezas están firmadas. En la práctica esto conlleva una cantidad mucho mayor de todos los elementos valorativos del lenguaje, principalmente en lo que se refiere a las áreas de la obra en sí y los valores simbólicos y artísticos de las personas protagonistas. Adjetivos, adverbios, hipérbolos, y también comparaciones son más abundantes en las piezas que informan sobre música en este programa. En general, a pesar de que en este programa aparecen muchos más moduladores del texto, dichas valoraciones no son problemáticas en materia de género. Así, a pesar de permitirse opinar más libremente, los autores y las autoras de las piezas de música en el programa suelen representar a sus protagonistas sin que el género se convierta en un elemento definitorio de los y las mismas.

## 5. Conclusiones

### 5.1. Valoración de la aportación metodológica.

En este trabajo se ha realizado una propuesta metodológica para observar cómo se representa el género en ciertos contenidos televisivos. Se incluyen varios niveles de textos en el análisis propuesto: la propia escaleta y sumario de los programas, el discurso informativo, oral y escrito, de éstos, el discurso oral de las personas protagonistas y declarantes, el discurso fílmico de la realización, el discurso musical y sonoro en algunos fragmentos, el discurso narrativo en los videoclips y el discurso lírico de algunos fragmentos musicales con letra. La aplicación de un análisis de contenido y un análisis de texto cualitativo ha destacado el interés de algunas de estas áreas para los intereses de este estudio. Por un lado, se han obtenido ciertos parámetros más cercanos a lo cuantitativo, como los índices de representación numérica de hombres y mujeres en distintos apartados de las piezas musicales. Dichos datos y método continúan la línea de muchos estudios de representación del género en los videoclips (Reinholtz, 1991, citado en Strouse, Buerkel-Rothfuss y Long, 1995: 507; Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan y Davis, 1993), y pueden servir de punto de partida para futuras investigaciones interesadas en testar cuantitativamente este tipo de hallazgos, en una muestra mayor y extrapolable.

Por otro lado, se han observado fenómenos puntuales que pueden resultar explicativos de ciertas dinámicas. Las distintas formas que puede adoptar el lenguaje sexista en contenidos culturales y de tono informativo, o la repetición de ciertos arquetipos en el retrato de protagonistas a través de entrevistas de personalidad son dos ejemplos de este tipo de hallazgos. Para detectar este tipo de fenómenos, el análisis cualitativo del discurso de los programas ha resultado adecuado.

La combinación del análisis de contenido y las entrevistas en profundidad ha contribuido a la explicación de cómo algunas lógicas internas de los programas provocan efectos en el tipo de discurso que dicho programa emite, también en materia de género. Se ha podido constatar gracias a esta doble metodología que las rutinas productivas influyen en que el mensaje emitido sea coherente o disperso, lo cual puede tener consecuencias en fenómenos como la representación del género por parte de un programa. Aunque en las tres cabeceras de la muestra hay un tono general correcto, en lo que respecta a la representación del género, el estudio cualitativo del discurso de los magazines ha visibilizado unos cuantos ejemplos de sexismo en el lenguaje. Estas manifestaciones son más frecuentes en “Miradas”, programa que tiene la producción menos centralizada y las rutinas menos pulidas, por diferentes motivos. Por un lado, aunque el programa se realiza desde Sant Cugat del Vallès, buena parte de la redacción se encuentra en Madrid. Además, el programa es alimentado irregularmente con piezas producidas desde las delegaciones de RTVE en las distintas comunidades autónomas en España. Esto tiene un efecto de cierta dispersión en lo que se podría llamar el libro de estilo del programa, circunstancia que se agrava dado que “Miradas” era de emisión diaria durante el tiempo en que se tomó la muestra y frecuentemente las piezas de Madrid u otras comunidades llegaban a Sant Cugat con poco margen de tiempo para ser revisadas y modificadas antes de su emisión. Quizá más perjudicial para la univocidad del programa haya sido su cambio de modelo en los últimos años. El programa había nacido como formato vanguardista e implicado con el arte menos *mainstream*, lo cual era plausible tanto en sus contenidos como en su factura visual y sonora. Al comienzo de la temporada 2010-11 la dirección de programas de RTVE configura un equipo parcialmente nuevo para encargarse del formato, cambiando a las figuras más

elevadas en el organigrama. En la siguiente temporada, el equipo vuelve a ser modificado, así como el horario y la frecuencia del programa. Por lo que respecta a la estabilidad del equipo de recursos humanos, aparecen dos modelos distintos: mientras que “Sunday Arts” apenas había cambiado en la composición de su equipo en casi cuatro temporadas, “The Culture Show” tiene un equipo de redactores/as muy dinámico, que cambia continuamente. En términos organizativos, “Miradas” aparecería como un modelo mixto, ya que tiene vocación de estabilidad, sin embargo, por motivos ajenos al programa, en las últimas temporadas ha experimentado grandes cambios a muchos niveles.

Una de las conclusiones de este trabajo es que lo ambicioso que sea un programa, en términos del número de contenidos producidos en un mismo intervalo de tiempo y en relación a los recursos humanos con que se cuenta, pueden afectar a la línea editorial de la cabecera. Asimismo, la conformación del equipo humano que produce la cabecera, su grado de experiencia en el programa y el conocimiento de los miembros entre sí, tienen un efecto en el mensaje que se traslada a la audiencia. En función de estos factores, es plausible que aparezcan ocasionalmente trabajos que desvirtúen el conjunto del programa. Así se ha confirmado en la muestra, por ejemplo en piezas que contenían ciertos estereotipos de género y empleaban un lenguaje sexista, como se ha visto en el capítulo 4.11 “El género en el discurso verbal”. Esto confirma la HP9, que relacionaba las rutinas de producción con el discurso de género realizado por cada programa.

## **5. 2. Visibilidad.**

En el informe “Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones” (VVAA, 2011), se presta atención a cómo en la mayoría de las ocasiones las informaciones mediáticas substituyen a las protagonistas mujeres por hombres menos vinculados con dichas informaciones. Se habla de un fenómeno de substitución de género.

Uno de los síntomas de la representación no igualitaria de hombres y mujeres en los videoclips era el mucho mayor porcentaje en que aparecían hombres que mujeres (Reinholtz, 1991, citado en Strouse, Buerkel-Rothfuss y Long, 1995: 507; Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan y Davis, 1993). En los datos de este estudio se ha comprobado que en los contenidos musicales tiende a informarse sobre hombres. Éstos son los únicos protagonistas casi en la mitad de los casos, y cuando comparten este protagonismo con mujeres, los hombres suelen ser mayoría.

Puede decirse que existe una tendencia a masculinizar los contenidos musicales de estos programas. Sin embargo, durante la elaboración de este trabajo no se ha comprobado exactamente que exista un fenómeno de substitución de las mujeres protagonistas de las informaciones de estos programas. Para estudiar esta cuestión sería necesario contar con datos económicos y demográficos que informasen sobre la presencia de las mujeres y los hombres en las industrias musical, teatral, cinematográfica y de exhibición de arte. Éste no era el objetivo de este estudio; no obstante, algunos datos sobre estas áreas han aparecido durante las entrevistas en profundidad con los equipos de los programas de la muestra.

Janet Lee, directora de “The Culture Show”, ha admitido que durante la confección de los episodios de su programa en ocasiones el equipo ha de realizar un esfuerzo consciente para incluir a



protagonistas mujeres en la escaleta. Esta circunstancia no es particular de los contenidos musicales, según la directora. “There’re lots of women in music. That’s easy, music is easier. Art - that’s why now I’ve got a women art critic as well- there are less women artists, or less successful women artists. Writers, sometimes we struggle with.” (Lee, 2011).

Pese a estas declaraciones de la directora, en la muestra de episodios de “The Culture Show” se han encontrado que los hombres son protagonistas en el 83’7% de las piezas musicales y las mujeres, en el 41’7%. En la mayoría de los casos (58%), no hay ninguna mujer entre las personas protagonistas de las informaciones relacionadas con la música. Las mujeres son las únicas protagonistas en sólo un 16’7% de las ocasiones. El restante 25% de las piezas contiene a grupos mixtos de protagonistas, si bien la proporción de hombres supera a la de mujeres.

Existe una cierta contradicción entre las declaraciones de la directora de “The Culture Show” y la tendencia del programa a masculinizar los contenidos musicales. Si, como apunta Lee, en el campo laboral de la música profesional dirigida al gran público hay una mayor y/o más notable presencia femenina que en otras áreas de la cultura, cabría investigar qué motivos llevan a infrarrepresentar a las mujeres. Según se ha visto en el apartado 3.4.b, los factores que influyen en la conformación de la escaleta de “The Culture Show” son la novedad, originalidad, los criterios estéticos, la localización geográfica del evento, la atención a las nuevas formaciones artísticas y el interés público. Podría inferirse que las formaciones musicales que incluyen mujeres quedan peor situadas que aquéllas que incluyen hombres en algunos de estos aspectos. En todo caso, queda patente que un equipo de producción puntero y con conciencia de la representación del género, interpreta el que aparezcan protagonistas mujeres en menos de la mitad de las piezas como una proporción no sólo suficiente sino una mejoría con respecto a su representación en otras áreas.

### **5.3. Géneros musicales y sesgo en la representación de hombres y mujeres.**

Existe una notable diferencia en la representación del género a través de las tres grandes familias musicales. El recuento de las personas protagonistas ha revelado que mientras que la música culta y folclórica suelen aparecer representadas a través de colectivos mixtos, en la música popular algunos géneros contienen una sensible segregación entre hombres y mujeres. La música electrónica, el rock alternativo y la música litúrgica aparecen representados íntegramente en función del sexo masculino. En la mayoría de los casos, también sucede esto con las piezas sobre música jazz, rap, latina y el flamenco. Estos datos confirman la HP1, que sostenía que la representación del género en los magacines informativos culturales varía en función de los subgéneros musicales.

Estos datos pueden contextualizarse con otros hallazgos de este estudio. Por un lado, las informaciones sobre música folclórica son muy pocas en número. En lo que se refiere a la música clásica, menos recurrente que la popular, las formaciones de músicos que aparecen en las piezas que se ocupan de ella suelen ser muy nutridas. En estas grandes orquestas y bandas aparecen por lo general algunas mujeres, lo cual por un lado contribuye a la representación de las mismas integradas en un conjunto musical. Sin embargo, la representación de hombres y mujeres durante actuaciones musicales ha confirmado que las mujeres tienen cierta importancia como parte de la sección de cuerdas, si bien suelen ser minoría con respecto a los hombres, y no aparecen incorporadas a otras secciones como vientos o percusión.

Tanto en la música popular como en la clásica, las mujeres aparecen recurrentemente en los puestos de vocalistas, tanto como cantantes principales como en el puesto de voces de relleno. Por lo que respecta a la distribución de instrumentos, la segregación entre hombres y mujeres es mucho más marcada en el caso del grupo rock que de las bandas de música clásica o *big band jazz*. En el caso de la música popular, todas las secciones de instrumentos aparecen recurrentemente representadas en función de músicos hombres, cuya mayoría es especialmente contundente en la sección de percusión. En las bandas más amplias que el arquetípico grupo rock, El vestuario es otro elemento diferenciador entre mujeres y hombres, ya que, cuando están en la posición de cantantes, a ellas se las destaca con más frecuencia del resto de la banda a través de su atuendo. Las mujeres también aparecen como protagonistas de contenidos de los informativos culturales en un mayor porcentaje que los hombres. Estos datos confirman la HP7, acerca de la considerable desviación en las actuaciones en el número y los roles de mujeres y hombres músicos.

Los informativos culturales aprecian contar con actuaciones en sus piezas musicales, y lo hacen en buena parte de los casos. Estas secuencias se han considerado de gran importancia para la representación del género en relación a la música, dado que en ellas se contiene una muestra de la parte performativa de la obra musical, y se hace visible inmediatamente la división de labores durante dicha performance. En casi la totalidad de estas piezas, los programas retratan a formaciones con miembros masculinos. Sin embargo, las mujeres están presentes en algo más de la mitad de las actuaciones.

Para el estudio más en detalle de estas actuaciones musicales, futuras investigaciones podrían beneficiarse de entrevistar a las personas protagonistas de las mismas, además de a los equipos de producción de los programas.

#### **5.4. Los géneros periodísticos y la representación del género.**

Si se observa la representación de mujeres y hombres en el espectro de los géneros periodísticos, se halla que mientras que los hombres pueden aparecer retratados en función de hechos noticiables o bien en piezas no informativas, puramente de entretenimiento, esto no sucede con las protagonistas mujeres. Cabe interpretar que se considera que algunos contenidos con protagonistas masculinos son valiosos más allá de su carácter como noticia, o bien que la inclusión de contenidos con protagonistas mujeres es de algún modo una decisión más comprometida para los programas, que sólo se deciden a ello en función de ciertos hechos noticiosos.

En relación a los géneros periodísticos, también se ha comprobado que las piezas de menor profundidad, las noticias y crónicas, son dedicadas frecuentemente a colectivos de protagonistas mixtos. Sin embargo, en las entrevistas, las piezas a las que más tiempo se les dedica en dos de las cabeceras y que suponen un contenido central en todas ellas, suele contarse con personas en solitario. Esto último tiene cierta relevancia sobre la representación de hombres y mujeres en relación a la música profesional ya que, como se ha repasado, las mujeres han tenido dificultades para incorporarse plenamente a ciertas posiciones de este campo. Al retratarse a mujeres y hombres por separado o bien a grupos de hombres, como es tendencia en los informativos culturales, no se dedican los segmentos de mayor diálogo con los músicos a normalizar la integración de las mujeres en este ámbito.

En las entrevistas, los datos sobre la formalidad entre ambas partes sugieren que existe una tendencia más fuerte hacia la informalidad cuando se dialoga con personas del sexo masculino. Ante hombres relacionados con la industria musical las personas entrevistadoras se muestran más afables y el tono de la conversación sea más amistoso y con una mayor carga de humor. Esto sucede tanto tratándose de entrevistas conducidas por hombres como por mujeres. Estas últimas, además, tienen una mayor tendencia a mostrarse en un rol amistoso que sus homólogos. Esto supone una confirmación parcial de la HP6, que asociaba a las protagonistas femeninas con una mayor rigidez en el formato y formalidad en el texto que a sus homólogos hombres.

Estos hallazgos sobre confirman también la HP1, que estipulaba que la aplicación de las reglas de los géneros periodísticos influía en la representación del género en estos contenidos.

### **5.5. Silenciamiento parcial de las mujeres.**

En el reciente informe del ICD, CAC y CPC (2011) se subraya la importancia de la práctica de silenciamiento de las mujeres en los medios de comunicación. Este fenómeno puede resultar bien en la omisión de la aparición de las mujeres en el discurso mediático bien en la falta de voz que tienen las mujeres que sí aparecen de algún modo en dicho discurso.

En este sentido, se ha revisado en la muestra de este estudio aquellas informaciones que cuentan con testimonios, ya sea en forma de noticias, crónicas o reportajes con declaraciones o bien entrevistas. En la muestra se ha constatado una tendencia a buscar declaraciones en hombres. Esto sucede en más de tres cuartos de las ocasiones. Se ha comprobado además que los hombres son los únicos que hacen declaraciones en las noticias consideradas más relevantes por los programas, esto es, aquellas destacadas en los sumarios. La autoridad profesional en diferentes ámbitos y el reconocimiento que de ella se hace en los medios, es un elemento clave para el análisis de la representación del género. Por tanto, la invisibilidad sonora de las mujeres en las declaraciones delata un desequilibrio significativo en materia de género.

En las entrevistas, los protagonistas son únicamente hombres en la más de la mitad de los casos. También aparecen hombres, en compañía de mujeres y en una proporción similar, en unas pocas ocasiones (13'3%). Esto supone que en sólo el 20% de las entrevistas no se dialoga con hombres, sino sólo con mujeres, siempre de forma individual.

Estos datos parecen apuntar a que las mujeres no sólo están menos representadas en los contenidos musicales, sino que están parcialmente silenciadas en ellos. Se confirma así la HP4, que infería que en las informaciones musicales tiende a darse una mayor voz a las personas del sexo masculino.

Esta perspectiva puede complementarse con ciertos datos sobre las personas que presentan estos contenidos. Por un lado, aparece una ligera mayoría de presentadoras mujeres. Frente a esto, los hombres periodistas tienden a aparecer como expertos de contenidos musicales en el 43'5% de los casos, frente al 20'6% de expertas en el caso de las mujeres. Cabe recordar aquí que de los conductores de los programas, los dos hombres tienen rol de experto en sus áreas y las dos mujeres, rol de presentadora generalista.

## 5.6. Dosis de lenguaje sexista.

El informe del ICD, el CAC y el CPC (2011) insiste en que “introduir la perspectiva de gènere en la informació no és una qüestió quantitativa, també és un tema qualitatiu” (VVAA, 2011: 58). Para ilustrar esta postura, se destacan en las conclusiones de dicho estudio algunas diferencias en la forma de representar en los informativos a los hombres y las mujeres. Los hombres aparecen en rol de expertos de forma muy mayoritaria; los roles en las declaraciones de hombres y mujeres son diferentes (ellas suelen aparecer en función de “opinión popular” mientras que ellos como “testimonios” o bien “experiencia personal”); las mujeres aparecen relacionadas con ámbitos personal, sanitario y educativo (frecuentemente como usuarias, no como profesionales); los hombres aparecen mayormente en relación a la política y política.

En este estudio se han incluido varias etapas de análisis cualitativo del discurso audiovisual de los informativos culturales. En ellas se ha analizado el texto verbal, visual y sonoro, para encontrar modelos que ilustren la retórica que estos programas ponen en uso cuando representan el género.

Examinando los temas y las valoraciones de las piezas informativas se ha encontrado que las alusiones verbales al físico de las mujeres protagonistas es muy bajo. Sin embargo, es mayor que el que se ha hallado en función de protagonistas masculinos, y de un tipo diferente. La modulación del físico de las mujeres está destinada a juzgar su aspecto en términos de belleza, recurrentemente de forma favorable. Entre estos valores, considerados positivos en el discurso, se encuentran la juventud, calidez, belleza y exhibición de dicha belleza. A los hombres no se les aplica este baremo en ningún caso.

El sexismo es “una pràctica, una actitud, que consisteix a discriminar, menystenir o desvalorar les dones pel simple fet de ser-ho”. Éste puede expresarse de distintas maneras en el lenguaje, por ejemplo a través de la adjetivación, “especialment en l’aspecte físic”, o también mediante la “reproducció d’estereotips sexistes” (ICD, CAC y CPC 2011: 65).

En la muestra se han encontrado algunos ejemplos de llamadas de atención sobre la belleza femenina, incluso en una ocasión por parte de un entrevistado. Estas prácticas se dan mayormente en los dos programas en que hay un uso menos recurrente de los presentadores valorativos, “Miradas” y “Sunday Arts”, y en piezas en las que la persona conductora tiene un rol generalista. Es posible relacionar, por tanto, un tema trivial, como es el de la belleza física, con algo más que los estereotipos de género que indican que las mujeres deben someterse a tales juicios. Cuanto mayor afán de profundización en la información, y mayor vocación didáctica y carácter de pieza de autor tienen las informaciones, menor es la tendencia a incurrir en este tipo de elementos sexistas.

La aparición de expresiones como “lucir palmito” o “Bellézon. Be-lle-zón” es ilustrativa de lo que se infería en la HP5, acerca de la inclusión en el discurso verbal de las informaciones musicales de algunos elementos que reiteran estereotipos de género. Junto con estos llamativos calificativos del físico femenino aparecen otros usos del lenguaje ligados al retrato del género, como la mayor tendencia a emplear imágenes mitológicas para referirse a cualidades notables de hombres que de mujeres. A través del lenguaje también se hace referencia a la cuestión de la autenticidad rock. En todos los casos que se han detectado, esta noción está relacionada con hombres músicos, todos ellos con una cierta trayectoria (no son músicos noveles), y cercanos al rock y la canción de autor.

La exploración cualitativa del discurso verbal también ha permitido encontrar comparaciones con otros músicos, en casi una quinta parte de las informaciones. En estas comparaciones, los referentes son siempre músicos hombres o bien agrupaciones musicales mixtas, en menor medida. Ni solistas mujeres ni formaciones musicales íntegramente femeninas entran dentro del imaginario de los programas como figuras de referencia, influencia, o paralelismo con otros músicos protagonistas del programa. Este dato habla de la cultura musical que los equipos de producción tienen y transmiten, en relación al género, perpetuando la histórica división entre hombres y mujeres en la práctica musical.

Durante el diseño de la metodología de este estudio se incluyó una variable para el análisis de contenido de los programas que midiese las menciones explícitas al sexo y/o género del/a/os/as protagonistas de las informaciones musicales. Esta decisión se tomó bajo la hipótesis de que el género y/o sexo de las artistas mujeres sería mencionado con más frecuencia que el de sus homólogos hombres. Sin embargo, tras el examen de la muestra se ha comprobado que en los magazines informativos culturales no se destaca el sexo de los protagonistas de los hechos noticiosos. En ningún caso se ha encontrado muestra de lo contrario a través de fórmulas explícitas empleadas para clarificar si las infamaciones se refieren a mujeres, hombres, o ambos.

Como se ha comentado en el apartado 5.1., el tono general de los magazines informativos culturales acerca del género es sobrio y puede considerarse correcto. Sin embargo, siendo éste un estudio de corte cualitativo, las apariciones puntuales de una retórica sexista han de considerarse significativas. Llamar la atención sobre las fórmulas que representan a mujeres y hombres a través de estereotipos y comprender su funcionamiento puede contribuir a su matización o superación.

### **5.7. Videoclips y letras.**

Este trabajo se ha iniciado con la hipótesis de que tanto los videoclips como las letras audibles de las canciones suponían en cierto modo una anomalía dentro de los contenidos de los informativos culturales. Por lo que respecta a los videoclips, la muestra de este estudio ha ilustrado que, si bien estos productos no son contenidos centrales de los programas culturales, sí están plenamente integrados en las rutinas productivas de los mismos. Los videoclips se emplean para ilustrar y rellenar contenidos informativos, además de aparecer, en algunos programas, de forma autónoma.

En los videoclips de los programas culturales, de forma semejante a los estudiados en función de la MTV y BET, hay una clara predominancia de personajes masculinos. Con ellos son asociados los subgéneros musicales que más atención reciben por parte de los informativos culturales, el pop y el rock. En el caso del rap, la tendencia subrayada en los últimos años continúa, con una predominancia plena e los personajes masculinos. Es algo menor el desequilibrio entre los personajes protagonistas masculinos y femeninos, si bien los primeros son mayoritarios.

Se ha comprobado que aunque en estos videoclips no suelen aparecer apologías de la violencia o trivializaciones de las relaciones sexuales al mismo nivel que se ha encontrado en canales temáticos, sí han aparecido un buen número de clichés de género retratados en sus imágenes. La mujer como prostituta, el hombre de fiesta continua, o el hombre como superior déspota a una mujer sumisa en el entorno laboral son algunos de ellos.

En las letras se han encontrado algunos elementos que no están presentes en el resto de los contenidos de los programas. Aparecen ciertas cargas de alusión a la violencia, a la sexualidad, y, de forma marginal, a los estupefacientes. Se reproducen algunos lugares comunes de la representación del género, principalmente en torno a la temática de las relaciones de pareja.

Es interesante tener en cuenta que estos textos recitados o cantados tienen un impacto considerable en la audiencia.

Con respecto tanto a las letras de las canciones como a los videoclips, este estudio se proponía comprobar si existía un salto cualitativo entre la representación del género que se hace en ellos y la que aparece en el resto del programa, de producción propia. Los datos indican que así es, confirmándose así las HP3 y HP8. Se puede justificar la contradicción entre los contenidos de los programas que son de producción propia y los que no desde el punto de vista de las rutinas de producción de los primeros y programación de los segundos, o bien desde una lógica de no intervención sobre ciertos productos culturales firmados. Sin embargo, se ha comprobado que ciertas palabras malsonantes son censuradas en las letras de las canciones por la industria musical y es la versión censurada la que se emite en los informativos culturales. El que sí aparezcan otros elementos, como la explotación sexual, en los videoclips transmite una escala de valores que merecería la pena explorar con detenimiento.

### **5.8. El género como dicotomía en los contenidos musicales.**

*Grosso modo*, el retrato que se realiza del género en la música en los magazines informativos culturales está afincado en las dicotomías masculino/femenino y hombre/mujer, y en la identificación entre ambas.

Las personas representadas en relación a los contenidos musicales no ofrecen por su aspecto y actitud desafíos o guiños a las nociones tradicionales del género, en líneas generales. Como puntuales excepciones a este modelo tradicional aparecen ciertas figuras muy notables de la música popular. Freddy Mercury, David Bowie, Patti Smith, aparecen como protagonistas de una pieza de “The Culture Show” conducida por una invitada, no colaboradora habitual del programa. A través de su vestuario, los roles dentro de la banda rock, y sobre todo su lenguaje no verbal, los tres intérpretes se desmarcan de los estereotipos del *frontman* o la *frontwoman* rock. Durante la pieza, se llama la atención sobre el carácter andrógino de los tres músicos y su importancia en la ruptura de estereotipos de género.

Una información de “Miradas” sobre un espectáculo de variedades de estilo cabaretero incluye varios elementos erotizantes en sus imágenes. El vestuario provocativo, la desnudez, los bailes sensuales y el *strip-tease*, son revestidos de connotaciones femeninas y masculinas distintas a las habituales en un espectáculo al que el programa califica de “muy picante”.

Las relaciones amorosas y/o sexuales, cuando son representadas o se hace alusión a ellas, refuerzan la noción de la pareja heterosexual. Hay algunas excepciones muy puntuales a esto, como una canción en la que se pone en cuestión la monogamia, que aparece cantada en inglés en el programa emitido en España, “Miradas”.

### **5.8. Futuras investigaciones.**

Otras líneas de investigación se abren a la conclusión de este estudio. Por un lado, la metodología implementada durante este trabajo podría ser testada y mejorada para su empleo en el análisis de la representación del género en otros tipos de contenidos mediáticos.

Además, se ha planteado la cuestión de la sobrerrepresentación. Dada la insistencia con que, al parecer, se refleja una gran mayoría de personas y personajes masculinos en los contenidos musicales televisivos, sería interesante cruzar estos datos con otros, bien obtenidos de otros medios (radio, prensa, revistas especializadas), bien con algún tipo de censo de la industria musical.

En otro orden de cosas, la tendencia a identificar a las protagonistas mujeres con contextos comunicativos más tensos y formales que a los hombres resulta curiosa. Sería interesante explorar más en profundidad la representación de género en las entrevistas y su relación con la formalidad, la familiaridad y los roles de entrevistador/a y entrevistado/a. Asimismo, la cuestión del humor y el género en los medios, en particular la televisión, no parece suficientemente estudiada.

## 6. Referencias bibliográficas.

Aller, B.; Gurbindo, M.J.; Florentín, V.; Fernández Riestra, M.J.; Fernández Sinde, M. J.; Solache, G.; Alfonsel, A. (2009) *Creadoras de música*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Adell Pitarch, J. E. (1997) *Música i simulacre a l'era digital: L'imaginari social en la cultura de masses*. Lleida: Pagès.

Adell Pitarch, J. E. (1997) La música popular contemporánea. Más allá de la sociología y de la musicología. *Revista Transcultural De Música*, 3.

Adkins Chiti, P. (2003) "Diversidad cultural diversidad musical una visión diferente - las mujeres componiendo música". IMC General Assembly and Conference in Montevideo. <http://www.imc-cim.org/mmap/pdf/prod-chiti-s.pdf>

Adkins Chiti, P. (1995) *Las mujeres en la música*. Madrid: Alianza Editorial.

Adorno, T. (2000) On popular music. *Journal on Media Culture*, 2.

Adrados, F. R. (1962) El héroe trágico y el filósofo platónico. Madrid, Taurus.

Aikat, D. (2004) Streaming violent genres online: visual images in music videos on BET.com, Country.com, MTV.com, and VH1.com. *Popular Music and Society*, 27 (2), 221-240.

Androutsopoulos, J. Scholz, A. (2002) "On the recontextualization of hip-hop in European speech communities : a contrastive analysis of rap lyrics". *PhiN*, 19, 1-42.

Anglade, A.; Ramírez, R.; Dixon, S. (2009) "First-order logic classification models of musical genres based on harmony". Sexta conferencia de Sound and Music Computing, 23-25 Julio. Porto, Portugal.

Anon. (1994) *A Night in at the Opera: Media Representations of Opera*. Bloomington: Indiana University Press.

Armentia, J. I., Elexgaray, J.; Caminos, J. M. (2000) El diario digital. análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios. Barcelona: Bosch.

Ayala, M. C., Fernández, E.; Fernández de la Torre, M. D. (2001) *Jornadas de comunicación y género*. Málaga: Diputación Provincial de Málaga.

Baier, C. (2001) Unimportant music. essays on music in film and television. *Osterreichische Musikzeitschrift*, 56(6), 88-90.

Barber-Kersovan, A. (2007) "Internet killed the video star?" visual music between the theory, technology, media and aesthetics. *Muzikoloski Zbornik*, 43(1), 203-215.

Baxter, R. L., De Riemer, C., Landini, A., Leslie, L. ; Singletary, M.W. (1985) "A content analysis of music videos". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 333-340.



- Beebe, R., Fulbrook, D.; Saunders, B. (2002) In Beebe R., Fulbrook D. and Saunders B. (eds.), *Rock over the edge: Transformations in popular music culture*. Durham, North Carolina, EEUU.: Duke University Press.
- Bell, P.; Van Leeuwen, T. (1994) *The media interview. Confession, contest, conversation*. Kensington (AU): University of South Wales Press.
- Bell, B. T., Lawton, R.; Dittmar, H. (2007) The impact of thin models in music videos on adolescent girls' body dissatisfaction. *Body Image*, 4(2), 137-145.
- Belmonte Arocha, J.; Guillamón Carrasco, S. (2005) La representación del «otro-mujer» en las pantallas: Contenidos fílmicos en televisión y co-educación. *Comunicar*, 25.
- Ben-Porath, E. N. (2010) Interview effects: theory and evidence for the impact of televised political interviews on viewer attitudes. *Communication Theory*, 20, 323-347.
- Bennet, T.; Frithe, S. (et al.) (eds) (1993) *Rock and popular music. Politics, policies, institutions*. New York: Routledge.
- Bonham, Lorie N., "Gender Images and Power in Magazine Advertisements: The Consciousness Scale Revisited" (2005) *Communication Theses*. Paper 1.
- Boon, D; Wardrope, J. (1994) What should doctors wear in the accident and emergency department? Patients' perception. *Journal of Accident and Emergency Medicine*, 11. 175 - 177.
- Borthwick, S.; Moy, R. (2004) *Popular music genres: an introduction*. Edinburgo: Edinburgh University Press.
- Bou, N. (2004) *Deesses i tombes. mites femenins en el cinema de hollywood*. Barcelona: Proa.
- Boverman, I. K.; Raymond, V.; Boverman, D. M.; Clarkson, F.E.; Rosenkrantz, P. S. (1978) "Sex – role stereotypes: a current appraisal". *Journal of Social Issues*, 28 (2), 59-78.
- Bowers, J.; Tick, J. (1986) *Women making music: The western art tradition, 1150-1950*. Chicago: University of Illinois Press.
- Bradby, B. (1993) Sampling sexuality: gender, technology and the body in dance music. *Popular Music*, 12 (2).
- Brown, J. D.; Campbell, K. (1986) Race and gender in music videos - the same beat but a different drummer. *Journal of Communication*, 36 (1), 94-106.
- Brown, J. D.; L'engle, K. L.; Pardun, C. J.; Guo, G.; Kenneavy, K.; Jackson, C. (2006) Sexy media matter: exposure to sexual content in music, movies, television, and magazines predicts black and white adolescents' sexual behavior. *Pediatrics*, 117. 1018-1027.
- Browne, K. D.; Hamilton-Giachritsis, C. (2005) The influence of violent media on children and adolescents: A public-health approach. *Lancet*, 365, 702-710.

- Bruhn-Jensen, K. (2010) The sounds of media. an interdisciplinary review of research on sound as communication. *Comunicar*, 34, 15-23.
- Bryant, Y. (2008) Relationships between exposure to rap music videos and attitudes toward relationships among african american youth. *Journal of Black Psychology*, 34 (3), 356-380.
- Buchanan, E. A.; Lipinski, T. A. (1999) "The "girl next door" in virtual play space: Victim, or vixen, or invisible?" International Symposium on Technology and Society - Women and Technology: Historical, Societal, and Professional Perspectives. Proceedings.
- Strouse, J. S.; Buerkel-Rothfuss, N. L.; Long, E. (1995) Gender and family as moderators of the relationship between music video exposure and adolescent sexual permissiveness. *Adolescence*, 30, 5050-521.
- Bullerjahn, C. (1996) Handbook of television music - practice and customs in german-language stations - german - wehmeier. *Musica*, 50 (4), 298-298.
- Burns, G. (1996) Popular music, television, and generational identity. *Journal of Popular Culture*, 30(3), 129-141.
- Burns, G.; Thompson, R. (1987) Music, television, and video - historical and aesthetic considerations. *Popular Music and Society*, 11(3), 11-25.
- Cameron, S. (2003) The political economy of gender disparity in musical markets. *Cambridge Journal of Economics*, 27 (6), 905-917.
- Caplan, R. E. (1985) "Violent program content in music video". *Journalism Quaterly*, 62. 1, 144-47.
- Català, J.M.; Cerdan, J. (2001) *Imagen, memoria y fascinación: notas sobre el documental en España*. Madrid: Ocho y Medio.
- Cebrián Herreros, M. (1992) *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine, vídeo*. Madrid: Ciencia.
- Cerdan, J.; Torreiro, C. (eds) (2005). *Documental y vanguardia*. Madrid: Cátedra.
- Ceulemans, M.; Fauconnier, G. (1979) Mass media: The image, role and social conditions of women; a collection and analysis of research materials . *Reports and Papers on Mass Communication*, 84, 78.
- Chanan, M. (2002) Television's problem with (classical) music. *Popular Music*, 21(3, Music and Television), 367-374.
- Chandler, D. (1998) *Notes on the gaze*. 23 March 2009, <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/gaze/gaze.html>
- Clawson, M. A. (1999) When women play the bass: Instrument specialization and gender interpretation in alternative rock music. *Gender and Society*, 13(2), 193-210.

- Click, M. A.; Kramer, M. W. (2007) Reflections on a century of living: Gendered differences in mainstream popular songs. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 5(4), 241.
- Coates, N. (2008) Sound studies: Missing the (popular) music for the screens? *Cinema Journal*, 48(1), 123-130.
- Cohen, A. A. (1987) *The television news interview*. Sage: CA.
- Cohen, P. (1980) Subcultural conflict and working-class community. En Hall, S. et al (eds) *Culture, media, language: working papers in cultural studies*, 1972-79. London: Hutchinson.
- Colaizzi, G., de Lauretis, T., Mulvey, L., Kaplan, E. A., Modleski, T., Chow, R., et al. (1995) In Colaizzi G. (Ed.), *Feminismo y teoría filmica*. Valencia: Episteme.
- Coltrane, S.; Adams, M. (1997) Work-family imagery and gender stereotypes: Television and the reproduction of difference. *Journal of Vocational Behavior*, 50(2), 323-347.
- Conrad, K., Dixon, T.; Zhang, Y. Y. (2009) Controversial rap themes, gender portrayals and skin tone distortion: A content analysis of rap music videos. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(1), 134-156.
- Cooper, B. L. (1986) *A resource guide to themes in contemporary American song lyrics, 1950-1985*. Greenwood Press: New York.
- Cooper, B. L. (1991) *Popular music perspectives: ideas, themes, and patterns in contemporary lyrics*. University of Wisconsin Press: Wisconsin, EEUU.
- Cooper, S. (ed) (1995) *Girls! Girls! Girls!* New York: Cassel.
- Corbett, J. (1990) Free, single, and disengaged: Listening pleasure and the popular music object. *October*, 54, 79-101.
- Coulangeon, P.; Lemel, Y. (2007) Is 'distinction' really outdated? questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary france. *Poetics*, 35(2-3), 93-111.
- Cusick, S.G. (1994) "Feminist Theory, Music Theory, and the Mind/Body Problem". *Perspective of New Music*, 32 (1), 8-27.
- Davis, A. (1990) "Black women and music: A historical legacy of struggle". En J. M. Braxton; A. N. McLaughlin (eds.), *Wild women in the whirlwind: Afro-american culture and the contemporary literary renaissance*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Davison, J. (2010) [In]visible [in]tangibles: Visual potraits of the business elite. *Accounting Organizations and Society*, 35 (2). 165-183.
- De Lauretis, T. (1984) *Alice doesn't. Feminism, semiotics, cinema*. Indiana University Press: Bloomington.

- Den Tandt, C. (2004) From craft to corporate interfacing: Rock musicianship in the age of music television and computer-programmed music. *Popular Music and Society*, 27(2), 139-160.
- Denisoff, R. S. (1987) Turner, ted crusade + music videos on television - economics V morals. *Journal of Popular Culture*, 21(1), 27-42.
- Dixon, T. L., Zhang, Y. Y.; Conrad, K. (2009) Self-esteem, misogyny and afrocentricity: An examination of the relationship between rap music consumption and african american perceptions. *Group Processes & Intergroup Relations*, 12(3), 345-360.
- Dohnt, H. K.; Tiggemann, M. (2006) Body image concerns in young girls: The role of peers and media prior to adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 35(2), 141-151.
- Eicher, J. B.; Roach-Higgins, M.E. (1992) Definition and classification of dress. Implications for analysis of gender roles. En Barnes, R. (1992) *Dress and gender: making and meaning in cultural contexts*. Nueva York: Berg.
- Emerson, R. A. (2002) 'Where my girls at?': Negotiating black womanhood in music videos. *Gender and Society*, 16(1), 115-135.
- Englis, B. G., Solomon, M. R.; Ashmore, R. D. (1994) Beauty before the eyes of beholders - the cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. *Journal of Advertising*, 23(2), 49-64.
- Fagoaga, C.; Secanella, P. M. (eds.). (1984) *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Feierabend, J. M., Saudners, T. C.; Flagg, B. N. (2002) The effects of television music instruction on kindergarten students' music performance skills. *Bulletin of the Council for Research in Music Education*, (152), 64-73.
- Forman, M. (2003) Television before television genre - the case of popular music. *Journal of Popular Film and Television*, 31(1), 5-16.
- Fornäs, J. (1995) The Future of rock: discourses that struggle to define a genre. *Popular Music*, 14 (1), 111-125.
- Fowles, J. (1996) *Advertising and popular culture*. Thousand Oaks, CA.: Sage.
- Franquet, R. (2002) El ciberespacio como entorno de socialización e identidad de género. *CanariasMediaFest*, Las Palmas.
- Franquet, R.; Arias, M. A., et al. (1991) La mujer, sujeto y objeto de la información radiotelevisiva. *Síntesis de estudios e investigaciones del instituto de la mujer (1990-1994)*. Madrid: Instituto de la mujer.
- Franquet, R. (1992) Mujer y rutinas de producción en radio y televisión. La Investigación En La Comunicación. III Simposio De La Sociaci3n De Investigadores En Comunicaci3n. Madrid.

- Franquet, R., Luzón, V. ; Ramajo, N. (2007) La información en los principales medios de comunicación on-line. estudiar la representación de género. *Zer*, 22, 267-282.
- Freudiger, P.; Almquist, E. M. (1978) "Male and female roles in the lyrics of three genres of contemporary music". *Sex Roles*, 4 (1).
- Frith, S. (1981) *Sound Effects: Youth, Leisure, and the Politics of Rock 'n' Roll*. New York: Pantheon.
- Frith, S. (1986) "Art versus technology - the strange case of popular-music". *Media Culture & Society*, 8(3), 263-279.
- Frith, S. (1987) *Performing rites: on the value of popular music*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Frith, S. (1988) *Music for pleasure: essays in the sociology of pop*. Cambridge: Polity.
- Frith, S. (ed.) (1989) *World music, politics and social change*. Papers from the International Association for the Study of Popular Music. Manchester (R.U.): Manchester University Press.
- Frith, S.; Goodwin, A. (eds.) (1990) *On Record. Rock, pop and the music word*. Londres: Routledge.
- Frith, S.; Goodwin, A., et al. (1993) In Frith S., Goodwin A. (Eds.), *Sound and vision. the music video reader*. Londres y New York: Routledge.
- Frith, S.; Goodwin, A., Grossberg, L. (1993) *Sound and vision. The music video reader*. Nueva York: Routledge.
- Frith, S.; McRobbie, A. (1990) Rock and sexuality. In S. Frith; A. Goodwin (Eds.), *On record: Rock, pop, and the written word*. New York: Pantheon Books.
- Frith, S. (1991) The good, the bad and the indifferent. Defending popular culture from the populists. *Diacritics*, 21 (4), 101-115.
- Fry, D. L.; Fry, V. H. (1986) A semiotic model for the study of mass communication. In M. L. McLaughlin (Ed.) *Communication Yearbook*, 9, 463-479. Beverly Hills, CA: Sage.
- Gaar, G. G. (1992) *She's a rebel: The history of women in rock & roll*. Seattle: Seal Press.
- Gallego, J. (1998) *Gènere i informació*. Barcelona: Institut Català de la Dona.
- García Muñoz, N.; Martínez García, L. (2008) La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Comunicación y Sociedad*, (julio-diciembre), 111-128.
- García-Muñoz, N., Larrègola, G. (2010) "La TDT en Europa. Modelos de programación". *Telos*, 84.
- García-Muñoz, N.; Fedele, M. (2011) Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una "teen series". *Comunicar*, 31.
- García-Muñoz, N.; Fedele, M.; Gómez-Díaz, X. (2011) "Occupational roles in television series". IAMCR Congreso internacional, Istanbul.

Garrat, S.; Steward, S. (1984) *Signed, sealed and delivered: True life stories of women in pop*. Londres: Pluto Press.

Gerbner, G. (1972) Violence in television drama: Trends and symbolic functions. In G. A. Comstock; E. A. Rubinstein (Eds.), *Media content and control. television and social behavior. vol I.* ( 28-187). Washington, D.C. (EEUU): U.S. Government Printing Office.

Gilbert, J. R. (2004) *Performing marginality: humor, gender and cultural critique*. Detroit (Michigan): Wayne State University Press.

Goldin, C.; Rouse, C. (2000) Orchestrating impartiality: The impact of 'blind' auditions on female musicians. *American Economic Review*, 90(4), 715.

Gómez-Díaz, Xiana (2010) "Tratamiento televisivo de la mujer en programación musical: treinta años de análisis". Congreso Internacional AE-IC, Málaga.

González, R.; Núñez, T. (2000) *¿Cómo se ven las mujeres en televisión?*. Sevilla: Padilla.

Goodwin, A. (1993) *Dancing in the distraction factory. music television and popular culture*. Londres: Routledge.

Gow, J. (1996) Reconsidering gender roles on MTV: Depictions in the most popular music videos of the early 1990s. *Communication Reports*, 9(2), 151.

Grajeda, T. (2002) The 'feminization' of rock. In R. Beebe, D. Fulbrook; B. D. Saunders (eds.), *Rock over the edge: Transformations in popular music culture*. Durham, N. C.: Duke University Press.

Green, L. (2001) *Música, género y educación*. Madrid: Morata.

Greeson, L.E.; Williams, R. A. (1987) Social implications of music videos for youth: An analysis of the content and effects of MTV. *Youth and Society*, 18, 177-189.

Grossberg, L. (1988) 'You [still] have to fight for your right to party': Music television as billboards of post-modern difference. *Popular Music*, 7(3, Music Video and Film), 315-332.

Gruber, E. L., Thau, H. M., Hill, D. L., Fisher, D. A.; Grube, J. W. (2005) Alcohol, tobacco and illicit substances in music videos: A content analysis of prevalence and genre. *Journal of Adolescent Health*, 37(1), 81-83.

Gutiérrez, M.; Ribes, X. Y Monclús, B. (2010) Percepción de los jóvenes ante las estrategias programáticas de la radio musical de antena convencional y online. El caso de Cataluña. Congreso Internacional AE-IC, Málaga.

Gutiérrez, M.; Ribes, X. Y Monclús, B. (2011); La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de Internet". *Comunicación y Sociedad*, 24 (2), 270-305.

Hansen, C.; Hansen, R. (1988) How rock music videos can change what is seen when boy meets girl: Priming stereotypic appraisal of social interactions. *Sex Roles*, 19, 287-316.

- Hansen, C; Krygowski, W. (1994) Arousal-augmented priming effects. Rosck music videos and sex object schemas. *Communication Research*, 21, 24-47.
- Harrison, D. D. (1990) *Black pearls. blues queens of the 1920's*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Harrison, A. C.; O'Neill, S. A. (2003) Preferences and children's use of gender-stereotyped knowledge about musical instruments: Making judgments about other children's preferences. *Sex Roles*, 49(7-8), 389-400.
- Head, M. (2004) Cultural meanings for women composers: Charlotte brandes ("minna") and the beautiful dead in the german enlightenment. *Journal of the American Musicological Society*, 57(2), 231-284.
- Hebdige, D. (1979) *Subcultures: The meaning of style*. Londres: Methuen.
- Hershey, J. (2011) Entrevista realizada por la autora el 24/10/11 en la sede de Thirteen/WNET (PBS) en Manhattan, Nueva York.
- Hitchon, J., Duckler, P.; Thorson, E. (1994) Effects of ambiguity and complexity on consumer response to music video commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(3), 289-306.
- Hogan, M. J. (2005) Adolescents and media violence: Six crucial issues for practitioners. *Adolesc Med Clin*, 16(2), 249-68, vii.
- Jhally, S. (2004) Lipstick imperialism and the new world order: Women and media at the close of the twentieth. Retrieved 04/12, 2010, from
- Johnson, J. D., Adams, M. S., Ashburn, L.; Reed, W. (1995) Differential gender effects of exposure to rap music on african american adolescents' acceptance of teen dating violence. *Sex Roles*, 33(7), 605.
- Johnson, J. D., Jackson, L. A.; Gatto, L. (1995) Violent attitudes and deferred academic aspirations: Deleterious effects of exposure to rap music. *Basic and Applied Social Psychology*, 16(1), 27.
- Kalof, L. (1999) The effects of gender and music video imagery on sexual attitudes. *Journal of Social Psychology*, 139(3), 378-385.
- Kaplan, E. A. (1993) *Rocking around the clock. music television, postmodernism, and consumer culture*. Londres y New York: Routledge.
- Kenny, A. (2009) Integration or isolation? considering implications of the designation 'woman composer'. *British Postgraduate Musicology*,
- Kinder, M. (1984) Music video and the spectator - television, ideology and dream. *Film Quarterly*, 38(1), 2-15.
- Kuhn, A. (1991) *Cine de mujeres. Feminismo y cine*. Madrid: Cátedra.
- Lee, J. (2011) Entrevista realizada por la autora el 04/05/2011 en los estudios de la BBC en White City, Londres.

- Lee, S. S. (2004) Predicting cultural output diversity in the radio industry, 1989-2002. *Poetics*, 32(3-4), 325-342.
- Leguizamón, J. A. (2001) El videoclip como formato o género. Doctoral Thesis. [www.fortunecity.co/victian/bacon/1244/Leguiz.html](http://www.fortunecity.co/victian/bacon/1244/Leguiz.html) . 15 February 2009.
- Lenahan, P. M. (2009) Intimate partner violence: What do movies have to teach us? *International Review of Psychiatry*, 21(3), 189-199.
- Lewis, L. A. (1990) *Gender politics and MTV. voicing the difference*. Philadelphia (USA): Temple University Press.
- Logan, B.; Kositsky, A.; Moreno, P. (2004) "Semantic analysis of song lyrics. Presentado en la IEEE International Conference on Multimedia and Expo". Taipei, Taiwan.
- Long, M.; Boiarsky, G.; Thayer, G. (2001) Gender and racial counter-stereotypes in science education television: a content analysis. *Public Understanding of Science*, 10.
- Longhurst, B. (1995) *Popular music and society*. Cambridge: Polity Press.
- López, F. (2011) Entrevista realizada por la autora el 24/03/2011, en los estudios de RTVE en Sant Cugat del Vallès, Barcelona.
- López, X.; Túnñez, M. (2002) In López X., Túnñez M. (eds.), *Xornalismo en internet: Actitudes profesionais e condicións laborais dos periodistas en liña*. Santiago: Consello da Cultura Galega.
- Lovdal, L. T. (1989) Sex role messages in television commercials: An update. *Sex Roles*, 21(11/ 12), 715-724.
- Lull, J. (1987) *Popular music and communication*. Newbury Park (CA): Sage.
- Lynch, A. (1999) *Dress, gender and cultural change: Asian American and African American rites of passage*. Nueva York: Berg.
- Martín Vivaldi, G. (1998) *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Vallvey, F. (1995) *La entrevista periodística desde el punto de vista conversacional*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.
- McClary, S. (1993) Reshaping a discipline: Musicology and feminism in the 1990s. *Feminist Studies*, 19(2), 399-423.
- McIntosh, H. (2004) Music video forerunners in early television programming: A look at WCPO-TV's innovations and contributions in the 1950s. *Popular Music and Society*, 27(3), 259-272.
- McIntosh, H. (2004) Music video forerunners in early television programming: A look at WCPO-TV's innovations and contributions in the 1950s. *Popular Music and Society*, 27(3), 259.
- McKay, C.; Fujinaga, I. (2006) *Musical genre classification: is it worth pursuing and how can it be improved?* International Conference on Music Information Retrieval. Victoria, Canada.



- McKee, K. B.; Pardun, C. J. (1999) Reading the video: A qualitative study of religious images in music videos. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 110-122.
- McNeil, J. C. (1975) Imagery of Women in TV Drama: Some Procedural and Interpretive Issues, *Journal of Broadcasting*, 19 (3), 283-288.
- Medina, P.; Rodrigo, M.; Aran, S.; Munté, R.A.; Tharrats, J. (2008) *Quaderns del CAC*, 29, 81-90.
- Medina, P.; Aran, S.; Munté, R.A.; Rodrigo, M.; Guillen, M. (2010) "La representación de la maternidad en las series de ficción norteamericanas. Propuesta para un análisis de contenido. *Desperate housewives y brothers & sisters*". Congreso Internacional AE-IC, Málaga.
- Middleton, R., et al. (2003) In Middleton R. (ed.), *Reading pop: Approaches to textual analysis in popular music*. Oxford: Oxford University Press.
- Monk-Turner, E., Wren, K., McGill, L., Matthiae, C., Brown, S.; Brooks, D. (2008) Who is gazing at whom? A look at how sex is used in magazine advertisements. *Journal of Gender Studies*, 17(3), 201-209.
- Monk-Turner, E., Kouts, T., Parris, K.; Webb, C. (2007) Gender role stereotyping in advertisements on three radio stations: Does musical genre make a difference? *Journal of Gender Studies*, 16(2), 173-182.
- Morris, T.L.; Gorham, J.; Cohen, S. H.; Huffman, D. (1996) Fashion in the classroom: effects of attire on student perceptions of instructors in college classes. *Communication Education*, 45.
- Mulvey, L. (1975) Visual pleasure and narrative cinema. *Screen* 16, 3.
- Mulvey, L. (1989) *Visual and other pleasures*. Bloomington e Indianapolis: Indiana University Press.
- Muñoz González, J. J. (1994) *Redacción periodística*. Salamanca: Cervantes.
- Negus, K. (1992) Producing pop. *Culture and conflict in the popular music industry*. Nueva York: Routledge.
- Negus, K.; Street, J. (2002) Introduction to 'Music and television' special issue. *Popular Music*, 21(03), 245.
- Negus, K. (2006) Musicians on television: Visible, audible and ignored. *Journal of the Royal Musical Association*, 131(2), 310-330.
- Neuls-Bates, Carol (ed.) (1982) *Women in Music: An Anthology of Source Readings from the Middle Ages to the Present*. New York: Harper & Row.
- Nicholas, L. (2003) What fucked version of hello kitty are you? *M/C: A Journal of Media and Culture*, 6(3)
- O'Kelly, Ch. (1974) "Sexism in Children's Television". En: *Journalism Quarterly*, vol. 5, 4, 722-724.
- Oliva, Ll.; Sitjà, X. 2007. *Las noticias en radio y televisión. Periodismo audiovisual en el siglo XXI*. Omega: Barcelona.

- Orange, C. (1996) Rap videos: A source of undesirable vicarious empowerment for african-american male. *The High School Journal*,
- Pavis, P. (2000) *El análisis de los espectáculos*. Paidós: Barcelona.
- Penley, C. (1989) *The future of an illusion. Film, feminism, and psychoanalysis*. Londres: Routledge.
- Peña-Marín, C.; Fabretti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Insituto de la mujer.
- Peterson, D. L.; Pfof, K. S. (1989) Influence of rock videos on attitudes of violence against women. *Psychological Reports*, 64, 319-322.
- Petty, R. D.; Andrews, J. C. (2008) Covert marketing unmasked: A legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 7-18.
- Prado, E. (1992) Demanda de información y nuevos medios. La apropiación social de las innovaciones comunicativas. *Telos*, 30, 79-89.
- Prado, E.; Delgado, M. (2010) La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación. *Telos*, 84.
- Rafaeli, A.; Pratt, M.G. (1993) Tailored meanings: on the meaning and impact of organizational dress. *Academy of Management Review*, 18 (1), 32-55.
- Rich, M., Woods, E. R., Goodman, E., Emans, E.; DuRant, R. H. (1998) Aggressors or victims: Gender and race in music video violence. *Pediatrics*, 101(4), 669-674.
- Richardson, E. (2007) She was workin like foreal': Critical literacy and discourse practices of african american females in the age of hip hop. *Discourse & Society*, 18(6), 789-809.
- Rieger, E. (1985) Dolce semplice? on the changing role of women in music. In G. Eckel (ed.), *Feminist aesthetics* ( 135) Londres: Women's Press.
- Roberts, R. (1994) "Ladies first": Queen latifah's afrocentric feminist music video. *African American Review*, 28(2, Black Women's Culture Issue), 245-257.
- Roberts, R. (1994) "Ladies first": Queen latifah's afrocentric feminist music video. *African American Review*, 28(2, Black Women's Culture Issue), 245-257.
- Rose, T. (1994) Black noise : Rap music and black culture in contemporary america / tricia rose.
- Rosenberg, N. V. (1983) Image and stereotype, bluegrass sound-tracks + background music for television and movies since 1960. *American Music*, 1(3), 1-22.
- Rose, B.G. (1986) Television and the performing Arts. A handbook and reference guide to American cultural programming. Connecticut: Greenwood Press.
- Rysst, A. (2010) I AM ONLY 10 YEARS OLD' Femininities, clothing-fashion codes and the intergenerational gap of interpretation of young girls' clothes Font: Childhood [0907-5682] Any:2010 vol.:17 núm.:1 Pàg.:76 -93

- Salter, L. (2008) Television. *Grove Music Online. Oxford Music Online*. Consultado en 2008, <http://www.oxfordmusiconline.com/subscriber/article/grove/music/41850> .
- Schwartz, S. (1991) Inter-firm employment differences by gender: A case study of major orchestras. *Eastern Economic Journal*, 3, 331-337.
- Sedeño, Ana María (2002) Lenguaje del videoclip. Málaga: Universidad de Málaga.
- Seidman, S. A. (1992) An investigation of sex-role stereotyping in music videos. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 209-216.
- Seidman, S. A. (1992) An investigation of sex-role stereotyping in music videos. 36(2), 16.
- Seo, J.S.; Lee, S. (2011) "Higher-order moments for musical genre classification." *Signal Processing*, 91, 2154-2157.
- Shade, L. R. (2004) Bending gender into the net. In P. N. Howard; S. Jones (eds.), *Society online: The internet in context*. Thousand Oaks, CA.: Sage.
- Sherman, B. L.; Dominick, J. R. (1986) "Violence and sex in music videos: TV and rock'n'roll". *Journal of Communication*, 36 (1), 79-93.
- Signorielli, N., Mcleod, D.; Healy, E. (1994) Gender stereotypes in mtv commercials - the beat goes on. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(1), 91-101.
- Simon Frith. (2002) Look! hear! the uneasy relationship of music and television. *Popular Music*, 21(3, Music and Television), 277-290.
- Smith, Catherine Parsons, 1933-. (2002) *Women and music: A history* (review). *Notes* 58(4), 807-810. Retrieved July 7, 2010.
- Smith, S. L.; Boyson, A. R. (2002) Violence in music videos: Examining the prevalence and context of physical aggression. *Journal of Communication*, 52(1), 61-83.
- Sommers Flanagan, R.; Sommers-Flanagan, J.; Davis, B. (1993) "What's happening on music television? A gender role content analysis." *Sex Roles*, 28, 11/12.
- Stokes, C. E. (2007) Representin' in cyberspace: Sexual scripts, self-definition, and hip hop culture in black american adolescent girls' home pages. *Culture, Health & Sexuality: An International Journal for Research, Intervention and Care*, 9(2), 169.
- Steward, S.; Garratt, S. (1984) Signed, sealed and delivered: true life stories of women in pop. Londres: Pluto.
- Strasburger, V. C. (1997) Make love not war - violence and weapon carrying in music videos. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 151(5), 441-442.
- Tandt, C. D. (2004) From craft to corporate interfacing: Rock musicianship in the age of music television and computer-programmed music. *Popular Music and Society*, 27(2), 139.

- Tapper, J., Thorson, E.; Black, D. (1994) Variations in music videos as a function of their musical genre. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38, 103-113.
- Tiggemann, M.; Slater, A. (2004) Thin ideals in music television: A source of social comparison and body dissatisfaction. *The International Journal of Eating Disorders*, 35(1), 48-58.
- Towse, R. (1993) Singers in the market place. the economics of the singing profession. Oxford: Clarendon Press.
- Toynbee, J. (2000) Making popular music. Musicians, creativity and institutions. Londres: Arnold.
- Tuchman, G., Kaplan, A.; Benet, J. (1978) In Tuchman G., Kaplan A. and Benet J. (eds.), *Hearth and home. images of women in the mass media*. New York, EEUU.: Oxford University Press.
- Tzanetakis, G.; Cook, P. (2002) "Musical genre classification of audio signals". *IEEE Transaction on Speech and Audio Processing*, 10, 293–302.
- Velasco, M.S. (2002) Publicidad y Género: propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa. Tesis doctoral. Universidad de Valladolid.
- Valls-Fernandez, F.; Martinez-Vicente, J. M. (2007) Gender stereotypes in spanish television commercials. *Sex Roles*, 56(9-10), 691-699.
- Van den Bulck, J.; Beullens, K. (2005) Television and music video exposure and adolescent alcohol use while going out. *Alcohol and Alcoholism*, 40(3), 249-253.
- Vernallis, C. (2004) *Experiencing music video: Aesthetics and cultural context*. New York: Columbia University Press.
- Vincent, R. C. (1989) Clio's consciousness raised? portrayal of women in rock videos, re-examined. *66*(1), 60.
- Ward, K. (2006) *Women filmmakers in early hollywood*. Balrimore, Maryland, EEUU: The Johns Hopkins University Press.
- Ward, L. M., Hansbrough, E.; Walker, E. (2005) Contributions of music video exposure to black adolescents' gender and sexual schemas. *Journal of Adolescent Research*, 20(2), 143-166.
- Wells, J. D. (1984) Music television video and the capacity to experience life + mtv. *Popular Music and Society*, 9(4), 1-6.
- Werner, A. (2009) Girls consuming music at home gender and the exchange of music through new media. *European Journal of Cultural Studies*, 12(3), 269-284.
- Whiteley, S. (ed) [1997a] *Sexing the Groove: Popular Music and Gender*, London: Routledge.
- Wiley, C. (2004) 'When a woman speaks the truth about her body': Ethel smyth, virginia woolf, and the challenges of lesbian auto/biography. *Music & Letters*, 85(3), 388-414.

Zamora, E. C. (2000) Juglares del siglo XX: la canción amorosa, Pop, Rock y de cantautor. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Zhang, Y. Y., Dixon, T. L., Conrad, K. (2009) Rap music videos and african american women's body image: The moderating role of ethnic identity. *Journal of Communication*, 59(2), 262-278.

VVAA (1998) Report of the world commission on culture and development "our creative diversity". UNESCO.

VVAA. (2011) *Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones*. Institut Català de les Dones, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Col·legi de Periodistes de Catalunya, Barcelona.

[http://www.periodistes.org/files/Eines\\_visibilitzar\\_aportacions\\_dones%20%28web%29.pdf](http://www.periodistes.org/files/Eines_visibilitzar_aportacions_dones%20%28web%29.pdf)

## Sitios Web consultados

[www.allmusic.com](http://www.allmusic.com), consultada el 17/06/2011.

[www.amazon.com](http://www.amazon.com), consultada el 10/06/2011.

<http://www.cancionestraducidas.com/dover-dannaya/>, consultada el 28/07/2011.

[http://lyrics.wikia.com/Tinie\\_Tempah:Written\\_In\\_The\\_Stars](http://lyrics.wikia.com/Tinie_Tempah:Written_In_The_Stars), consultada el 29/07/2011

<http://www.lyrics.com/written-in-the-stars-lyrics-tinie-tempah.html>, consultada el 29/07/2011

[http://lyrics.wikia.com/Michael\\_Bubl%C3%A9:Hollywood](http://lyrics.wikia.com/Michael_Bubl%C3%A9:Hollywood), consultada el 30/07/2011

[http://es.wikipedia.org/wiki/Calle\\_13\\_%28banda%29#Miembros\\_actuales\\_.282011.29.5B3.5D](http://es.wikipedia.org/wiki/Calle_13_%28banda%29#Miembros_actuales_.282011.29.5B3.5D), consultada el 30/07/2011

<http://www.geronimostiltonelmusical.com/fitxa.aspx>, consultada el 1/08/2011

[http://lyrics.wikia.com/Tinie\\_Tempah:Pass\\_Out](http://lyrics.wikia.com/Tinie_Tempah:Pass_Out), consultada el 18/08/2011

[http://lyrics.wikia.com/Elbow:Grounds\\_For\\_Divorce](http://lyrics.wikia.com/Elbow:Grounds_For_Divorce), consultada el 1/08/2011

[http://lyrics.wikia.com/Elbow:Jesus\\_Is\\_A\\_Rochdale\\_Girl](http://lyrics.wikia.com/Elbow:Jesus_Is_A_Rochdale_Girl), consultada el 1/08/2011

[http://lyrics.wikia.com/Elbow:The\\_Night\\_Will\\_Always\\_Win](http://lyrics.wikia.com/Elbow:The_Night_Will_Always_Win), consultada el 1/08/2011

<http://www.lyrics.com/pass-out-lyrics-tinie-tempah.html>

<http://buscon.rae.es>, consultada el 23/09/2011

<http://buscon.rae.es>, consultada el 24/09/2011

<http://www.wordreference.com/definition/maestro>, consultada el 25/09/2011

<http://projects.nytimes.com/census/2010/explorer>, consultada el 02/03/2010