

Estudio de caso del tratamiento mediático de tres divas de la música pop: ¿información especializada o sexismo?¹

Case study of the treatment of three divas of pop music in specialized digital media: specialized information or sexism?

Carmen del Rocío Monedero Morales
[roi@uma.es]
Profesora contratada doctora
Facultad de CC. de la Comunicación. Universidad de
Málaga

Laura Rocío Calderón Istán
[lauracmalaga@gmail.com]
Investigadora Independiente
Graduada en la Universidad de Málaga

Recibido: 08-02-2021
Aceptado: 19-05-2021

Resumen

Esta investigación analiza el tratamiento que dos medios digitales especializados en música, concretamente *Los 40 Principales* (España) y la revista *Billboard* (EE.UU.), brindan a estrellas femeninas del pop estadounidense (Britney Spears, Rihanna y Miley Cyrus) con el objetivo de averiguar si destacan más acontecimientos ligados a su vida personal o si, por el contrario, se centran en su faceta artística. La herramienta metodológica principal utilizada ha sido el análisis de contenido de las noticias publicadas en las webs de ambos medios durante el verano de 2016, antes de que otros estilos musicales desplazaran el interés mediático. También se han realizado entrevistas en profundidad a expertas en Comunicación y Género. En los resultados se destaca que, aunque de forma general ambos medios han primado su atención en los aspectos musicales, se observan excepciones de intromisión en la vida personal de las artistas o en juicios de valor sobre su aspecto físico.

Palabras clave: artistas, mujer, música, pop, sexismo.

Abstract

This research analyses the treatment that two digital media specialising in music, specifically *Los 40 Principales* (Spain) and *Billboard* magazine (USA), give to American female pop stars (Britney Spears, Rihanna and Miley Cyrus) with the aim of finding out whether they highlight more events linked to their personal lives or whether, on the contrary, they focus on their artistic side. The main methodological tool used was the content analysis of the news published on the websites of both media during the summer of 2016, before other musical styles displaced media interest. In-depth interviews have been conducted with experts on Communication and Gender. The results highlight that, although in general both media have focused their attention on musical aspects, there are some exceptions of intrusion into the personal lives of the artists or value judgements on their physical appearance.

Keywords: artists, woman, music, pop, sexism.

¹ Esta investigación ha sido financiada por el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga.

Sumario: 1. Introducción. 2. La imagen de la mujer y el lenguaje en los medios de comunicación. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Tratamiento de las informaciones referidas a Britney Spears. 4.2. Tratamiento de las informaciones referidas a Rihanna. 4.3. Tratamiento de las informaciones referidas a Miley Cyrus. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

1. Introducción

Nos encontramos en un momento álgido de debate político y social liderado por el movimiento feminista que plantea la redefinición de la imagen pública y el empoderamiento de la mujer. Por ello, consideramos este un periodo idóneo para reivindicar estudios que analicen esta línea desde todos los prismas posibles, en este caso concreto, con la pretensión de aproximarnos al tipo de tratamiento que reciben por parte de medios especializados en música una serie de celebridades musicales femeninas norteamericanas.

De entre todos los estilos musicales consideramos centrarnos en el pop por llevar décadas liderando las listas de éxitos y porque sus estrellas se consolidan como leyendas cuyas acciones trascienden mucho más allá de la propia cultura, llegando a convertirse en modelos conductuales y estéticos a seguir para las mujeres más jóvenes. Sus canciones, sus videoclips y la imagen que se proyecta de ellas en los medios de comunicación suelen estar cargadas de estereotipos, siguiendo unas estrictas normas que inciden en narrativas que convierten el cuerpo de la protagonista en el foco de atención, favoreciendo el sexismo y la cosificación de la mujer.

Like the downgrading of certain literature attracting a majority female audience, music styles that have had both a high proportion of female performers and audience members have suffered a similar fate. The designation of the rock/pop divide articulates well the division of female/male performance and participation. (Mayhew, 1999: 67)

El pop es un tipo de música altamente mediatizada, pues se asocia a esquemas de consumo ligados a las economías e industrias de la moda. “De cierta forma, el pop que hoy se conoce, en tanto género, es el resultado de la formación de un gueto altamente monopolizado por los medios, es el último eslabón del capitalismo: la apropiación de los bienes culturales” (Martínez, 2009: 180). Esta estrategia comercial no está exenta de riesgos e incertidumbres como plantea Negus (1999: 31):

These include anxieties about whether existing and new artists will continue to produce and deliver what is anticipated, and questions about whether consumers will purchase their recordings and, if so, for how much longer. The artists signed by record companies and the repertoire prioritized for recording and release are not in any straightforward way a reflection of the talent that is available. It is a selection made according to a whole series of commercial judgements and cultural assumptions.

Remontándonos a sus orígenes, la música pop (del inglés *pop music*/*popular music*) no es un estilo musical, sino que hace referencia a una combinación de distintos géneros melódicos notorios dentro de una sociedad. Aunque el término “canción pop” se registró por primera vez en 1926, la denominación se generalizó a partir de los años 50. No será hasta los años 80 con el éxito de Michael Jackson (considerado como “El Rey del Pop”) y su sencillo “Thriller”, cuando se encumbre este estilo y comience a extenderse el formato del videoclip que, junto a la radio, será su principal plataforma de promoción hasta la generalización de internet. En esa misma década, y como contrapunto femenino, surge Madonna (considera “La Reina del Pop”), quien se elevará con el lanzamiento de su polémico clip “Like A Virgin”.

Tras años de éxitos, la música pop se renovará con su orientación hacia el público adolescente a finales de los noventa y principios de 2000, gracias al triunfo de las solistas Britney Spears y Christina Aguilera, ambas salidas de la primera generación del *Club Disney*. Asimismo, la llegada de grupos como Take That, The Backstreet Boys y el conjunto británico femenino Spice Girls hicieron revivir el fenómeno de masas que décadas antes habían generado bandas como The Beatles. La apariencia de sus componentes acentuaba los estereotipos sexistas ya que, por ejemplo, las artistas femeninas mostraban un *look* muy cuidado que reflejaba distintos roles (la deportista, la elegante, la informal...), otorgándose una mayor importancia a su aspecto que a su voz.

Desde 2007 hasta 2010, las ya veteranas estrellas del pop fueron desplazadas por otras que empezaban a conquistar el mercado. Mientras Britney Spears acusaba problemas de drogadicción y psiquiatría (*El Periódico*: 2020); Christina Aguilera se apartó de la música tras tener a su primer hijo (*El País*: 2019); Madonna no lograba alcanzar el éxito de sus trabajos anteriores y se enfrentó a varias demandas por plagio (*Reuters*: 2012); y Michael Jackson fallecía dejando muchas incógnitas tras su muerte (*RTVE*: 2020); Lady Gaga, por su parte, reinventaba el estilo con su primer álbum titulado “The Fame” (2008).

De esta forma resurgió la figura de la diva del pop con una serie de requisitos *sine qua non* como la juventud, una determinada complexión física y corresponder a unos determinados cánones de belleza, una vez más, primándose lo estético por encima de lo vocal. Se produjo una evolución paulatina en el terreno del videoclip que pasó de ser utilizado para captar el interés mediante historias que recreaban la letra de la canción o que simplemente le daban dinamismo, a poner el foco de interés en la sensualidad o capacidad de provocación de la artista y de las demás mujeres que aparecían en los mismos.

A lo largo de la historia han sobresalido dos cánones de belleza femeninos antitéticos: la mujer fatal y la mujer angelical. El mundo de la música no ha sido ajeno a esto, aunque ha habido artistas que han conseguido trascender mediáticamente a pesar de no comulgar con ellos o jugar a la confusión. Este es el caso de Madonna que fue considerada una *femme fatale* en sus inicios a pesar de que el nombre del disco y de su principal canción, “Like A Virgin” (“Como una virgen”), sugirieran justo lo contrario.

En la portada aparece Madonna recostada en una cama, portando un vestido de novia con un ramo de flores en el regazo. El porte, maquillaje, cabello despeinado, mirada seductora, escote, guantes largos y un cinturón cuya hebilla tiene la frase Boy Toy (juguete de hombre), fueron los elementos necesarios para crear una imagen fetichista y sexual. (*Milenio Digital*: 2020)

Madonna se atrevió a romper con esa imagen dominante de mujer inocente y angelical que, décadas después, en 1998, resucitó la cantante estadounidense Britney Spears con el lanzamiento de su disco de debut “Baby One More Time”.

Britney Spears en sus comienzos vendió la imagen de una chica inocente, vestida como una colegiala japonesa. Se jugó con la imagen de una menor de edad para tener más éxito. (Hernández: 2020, entrevista personal).

En la actualidad, numerosas artistas utilizan la provocación y una actitud extravagante para obtener una mayor promoción de su música:

Cuando Miley Cyrus saca un video sabe perfectamente cuáles son los componentes que tiene que utilizar para que sea visto, sabe cómo funciona esta industria y sabe que tiene que ser polémico, y luego ya escucharemos la canción. Quien quiera estar aquí, tiene que estar asumiendo que estas son las reglas, es decir, las de estar la primera o estar la primera, y si para eso tienes que polemizar, polemiza, y si para eso tienes que ir con un vestido hecho de filetes de ternera, vas así” (Vera: 2020, entrevista personal).

But when you peel off Gaga’s meat suits, makeup, and wigs, what she really sells is the same old-school sexual fantasy offered by countless others—differentiated by a dash of modern freak, a heap of insecurity, and a series of exciting art installations. Her outfits arguably generate more discussion than her music (Lieb, 2013: 23).

La música pop mantuvo su dominio total del *mainstream* a nivel internacional durante tres décadas sumando continuamente a nuevas artistas que la han hecho evolucionar y reinventarse de manera cíclica, tanto en el plano musical como en el estético. Por este motivo, los, y sobre todo las, cantantes están expuestas a que en que cada nuevo lanzamiento deban renovar su aspecto físico o aportar una estética diferente a la de sus trabajos anteriores para seguir sorprendiendo, interesando y llamando la atención del público que consume este tipo de producto cultural.

According to Chaney, in the context of late modernity previous forms of cultural authority – those grounded in class, community and tradition – have been replaced by new forms of authority in the form of the media and cultural industries, whose products and resources have become part of the bedrock of everyday life. (Chaney, 2002 como se citó en Bennett, 2008: 421).

Tanto los medios de comunicación sensacionalistas, como en menor medida los generalistas, pueden convertirse en transmisores de imágenes estereotipadas del hombre y la mujer al poner en el centro de la información los cambios físicos (Rodríguez y Caldeiro, 2015: 61), en algunos casos generando ciertas controversias, sobre todo en las noticias relacionadas con las artistas femeninas, ya que en esta música comercial las mujeres son las grandes protagonistas (Bernal, 2015: 12). Una portada de la revista *Vogue* (en 2013) presentó a la popular cantante de pop-rock, Gwen Stefani, con estas palabras: “Rock Chic: 1 marido, 2 hijos, abdominales de acero y super cool”.

Esta descripción de la estrella del rock nos remite a la obra *Mitología* de Barthes, en la que el autor hablaba de cómo la revista *Elle* publicaba en el año 1957 un artículo sobre mujeres novelistas. En este artículo se describía a las escritoras no tanto como artistas, sino como mujeres, madres y, en último lugar, artistas (Vicens, 2019: 94).

Según Salces (2014: 16) actualmente uno de los problemas sexistas que más destacan en el mundo de la comunicación es el relacionado con el cuerpo femenino considerado como una mercancía visible y vendible. Y es que la tendencia a usar la imagen de la mujer como objeto de deseo del hombre aún no se ha erradicado, aunque ahora se proyecta otro modelo, el de mujer orgullosa y narcisista (Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer, 1994: 96).

En numerosas ocasiones, las cantantes muestran una imagen muy provocativa que, al tiempo que las endiosa en los resultados comerciales de la industria musical, les acarrea numerosas críticas por parte de los sectores más puritanos y por grupos feministas sin reparar en que es la propia industria la que diseña todo el proceso de marketing de estas artistas que, han perdido parte de esta condición para convertirse en meros productos de consumo. Son numerosos los casos de cantantes que antes de convertirse en celebridades han tenido que “pulir” su aspecto por uno más hipersexualizado, como le sucedió a Taylor Swift, vocalista de música *country* que, tras una serie de cambios físicos (adelgazamiento, alisado del cabello) y de vestuario, pasó de ser una desconocida a una de las divas del pop más admiradas a nivel internacional. Ella misma confiesa los desórdenes alimenticios y el impacto emocional que sufrió en el documental de *Netflix*, ‘Miss Americana’ (Lores: 2020). Y es que atendiendo a Maganto y Cruz (2000: 56-57), “la insatisfacción en la percepción del propio físico afecta de una manera más significativa en el género femenino que en el masculino”.

Tampoco pasaron desapercibidos para los medios de comunicación los cambios sufridos por las estrellas infantiles Miley Ray Stewart (intérprete de Hannah Montana) para convertirse en Miley Cyrus o el de su compañera de serie de *Disney Channel*, Selena Gómez. Esta manipulación de la esencia de estas mujeres “comunes” por una imagen más provocativa ha sido llevada a la gran pantalla en la exitosa película de 2018 protagonizada por la también cantante, Lady Gaga, ‘Ha nacido una estrella’ (en inglés, ‘A Star Is Born’).

La presencia de la mujer se convierte en un objeto erótico con una puesta en escena donde la configuración del propio cuerpo es resaltada con poses que subrayen el atractivo, cuando no la insinuación sexual directa, con envoltura de ropaje transparente, mínimo o sin él en bastantes casos (Guarínós, 2012: 308).

Este canon de belleza y la percepción de que hay que ser delgada para triunfar fueron rotos en un principio por la cantante inglesa Adele cuando su potencial vocal importó más que su peso. La prensa la consideró como la artista que más discos ha vendido en el mundo de la música en lo que llevamos de siglo XXI (*Europa Press*: 2012). A pesar de ello, tiempo después adelgazó considerablemente y renovó su apariencia.

Christina Aguilera que, como afirma Lieb (2013: 24), en un principio utilizó su imagen para atraer a más seguidores a pesar de su incuestionable calidad vocal, recondujo esta situación conforme su carrera se consolidó, mostrando una imagen más madura y sofisticada.

Paradójicamente algunas cantantes que actúan como iconos sexuales, respondiendo a los deseos patriarcales del mercado, a su vez presentan reivindicaciones a favor del empoderamiento del colectivo femenino. Por ejemplo, Beyoncé con su canción “Run the World”, expresa su deseo de igualdad entre mujeres y hombres. Pese a esto, la artista mantiene una imagen muy sensual y provocativa.

En las Jornadas sobre Feminismo e Industria Musical celebradas en La Coruña en 2018, Carmen Zapata, presidenta de Mujeres de la Industria Musical (MIM), describió a Beyoncé como una ‘figura de doble filo’ a raíz de su actuación de ese mismo año en el *Coachella Festival*:

Era la primera mujer que lideraba el evento y sube a todas esas mujeres al escenario. Es impresionante. Ahí le está pegando un toque de atención al mundo. Pero, por otro lado, sus canciones no dejan de hablar del romanticismo típico y no deja de sexualizarse para todo (*La Voz de Asturias*: 2018).

Por otro lado, los videoclips de “Paparazzi” (Lady Gaga, 2008) y “My prerogative” (Britney Spears, 2004) materializaron el malestar de estas artistas por la constante intromisión de los medios de comunicación en sus vidas privadas. Y es que no solo su apariencia física es puesta en tela de juicio a nivel público, también su vida personal acapara titulares y eclipsa la faceta musical de quienes se lanzaron al sueño de ser cantantes.

2. La imagen de la mujer y el lenguaje en los medios de comunicación

La infravaloración y cosificación de la mujer en la esfera pública es un hecho profundamente arraigado en la mayoría de las sociedades desde que hay testimonios escritos, por ejemplo, grandes filósofos como Aristóteles y Platón definieron a la mujer como “un ente de ideas cortas y de cabellos largos sin la capacidad de pensar y razonar” (Valle y Amado, 1996: 6). Si bien esta tendencia se está invirtiendo en los últimos tiempos, al menos en los países occidentales, es largo el camino que queda por recorrer para alcanzar una verdadera igualdad de tratamiento de ambos géneros.

Ya en las décadas de los años setenta y ochenta se realizaron varias investigaciones sobre la relación entre la imagen de la mujer y los medios de comunicación, a través del estudio de los estereotipos representados en estos. Los resultados incidían en la relación conceptual del cuerpo femenino como un objeto sexual, al contrario de lo que sucedía en el caso del masculino (Salces, 2014: 18).

La imagen pública de la mujer es la de objeto. Las mujeres no aparecen en los medios por sus méritos, sino que su mérito es aparecer en los medios, atractivas, por supuesto. Las que no son atractivas no aparecen, incluso si por alguna otra razón son noticia. Porque si, llegado el caso, son noticia, no suele ser por sus méritos, ya que es extraño, según el criterio de las redacciones, que las mujeres lleguen a ser capaces de hacer las cosas que hacen los varones (García y Aguaded, 2014: 101).

En el caso de España, hasta la aprobación de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (LOIEMH) no existían disposiciones legales dirigidas a la protección de la imagen de la mujer en los medios escritos, ni en el ámbito nacional ni en el autonómico. La norma destaca que los medios deben transmitir una imagen real de la mujer, sin estereotipos sexistas, y que se promoverá el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres (art. 35).

El Proyecto de Supervisión de los medios de difusión a nivel mundial realizado por la UNESCO (2010) concluyó que el 46% de las noticias alimentan los estereotipos de género, como también señala que solamente el 13% de las noticias ponen a las mujeres en primer plano. La única evolución positiva que se ha producido en los últimos años tal vez sea la de haber pasado de la invisibilización a la aparición, “eso sería en términos absolutos, las críticas vienen justamente de que esas apariciones no son equitativas

o no se las representa en una actitud igualitaria o incluso se las representan en actitudes humillantes” (Vera: 2020, entrevista personal).

A pesar de este tímido optimismo a día de hoy, los medios digitales continúan en gran medida con la tendencia de sus antecesores, seleccionando temas de relevancia social en los que los protagonistas suelen ser hombres, destacando su profesión (políticos, empresarios, abogados, etc.) sin profundizar en sus vidas personales y familiares. Pero, cuando se trata de noticias protagonizadas por mujeres es casi inevitable las alusiones al género o a la vida privada de estas, “los títulos de estas informaciones o su contenido acaban destacando el rasgo más superficial o banal de la mujer, como sus roles de esposa, madre, amiga, etc.” (Valle y Amado, 1996: 19). Además, al elegir las fotografías que acompañarán a las piezas que se publican en la prensa escrita, los responsables responden a diferentes intenciones entre las que destacamos la de atraer a más lectores y la de mantener los estereotipos presentes en nuestra sociedad, que en muchas ocasiones han sido adquiridos de manera inconsciente o indirecta.

Algunas formaciones musicales femeninas se han quejado del lenguaje paternalista que les dispensan los medios, ellas son “adorables”, “encantadoras”; ellos, sin embargo, tienen talento; también se quejan del trato más condescendiente que reciben en ocasiones, similar al dispensado a los niños (Hernández: 2020, entrevista personal).

Sin embargo, Salvador apunta a que esta percepción de las mujeres que se transmite, en este caso los medios escritos, cambia según el tipo de publicación, porque no es lo mismo en los periódicos generalistas que en las revistas dirigidas exclusivamente al público femenino, “aunque todas ellas tienen algo en común, el uso de un lenguaje sexista” (2008: 4).

Para Quin y Barrie “los estereotipos son el resultado de una selección de características para representar a un determinado grupo. La selección dependerá de los valores que sobre él tiene la comunidad. El estereotipo será siempre reflejo de la opinión que se tiene sobre el grupo” (1997: 140). Por tanto, consideramos que un correcto uso del lenguaje provocará cambios sociales, de valores y reducirá las desigualdades de género. Compartimos con Guerrero la idea de que los cambios lingüísticos “no deben obedecer a imposiciones, sino a la marcha natural de las lenguas vivas que se adaptan a los cambios sociales” (2010: 1).

El lenguaje es una forma de interacción social. No obstante, Cordeiro, Rodríguez, Herrero y Ruiz (2006: 7) advierten que los sistemas lingüísticos no reflejan las distintas realidades socioculturales, porque, antes de nada, hay que conocer que no existen lenguas sexistas, sino el uso que se hace de ellas. Sin embargo, cuestionamos esa premisa pues observamos que todavía hay palabras en masculino que se utilizan para ambos sexos, invisibilizando a las mujeres, pues aquello que no expresamos a través de las palabras no existe. Un segundo problema es el uso de palabras en femenino que desprecian a las mujeres, hecho que no ocurre si la palabra es de género masculino. “El uso del lenguaje no solo construye palabras, sino también nuestras ideas y percepción del mundo” (Vera: 2020, entrevista personal).

El Diccionario de la Real Academia Española (RAE) se está adaptando a los tiempos actuales y está eliminando algunos términos machistas. Por ejemplo, la palabra “femenino” ya no es un equivalente a débil y endeble; el verbo “gozar” ha dejado de significar “conocer carnalmente a una mujer”. Estos avances también deben reflejarse en el lenguaje empleado por los medios de comunicación de masas, vehículos de proyección social, en los que se produce la transmisión, entre otros aspectos, de roles de género para que muestren los cambios sociales y culturales vividos por las mujeres.

3. Metodología

Esta investigación, de corte descriptivo no experimental, parte con la dificultad de la escasez de bibliografía científica específica sobre cómo los medios deberían tratar las noticias sobre artistas

musicales femeninas, temática que tampoco abordan los libros de estilo de los principales medios españoles. Por este motivo se ha completado el estado de la cuestión con algunos artículos periodísticos y con valoraciones de especialistas en género.

Se ha optado por un estudio de caso por constituir una técnica eficaz para analizar un tema específico del que se desprenderán unos resultados heurísticos, exhaustivos y cualitativos de una realidad concreta. Britney Spears, Rihanna y Miley Cyrus han sido seleccionadas como casos de estudio por constituir tres ejemplos de mujeres con un evidente peso mediático a nivel mundial. Además, se ha tenido en cuenta que cada una de ellas pertenezca a una generación diferente, así como que su periodo de esplendor discográfico corresponda a décadas sucesivas. Así pues, el mayor éxito musical de Britney Spears se dio en los 90 con el sencillo, “Baby one more time” (1998), Rihanna lo hizo en la primera década del siglo XXI con el tema “Umbrella” (2007) y, Miley Cyrus, en la segunda con “Wrecking ball” (2015). A partir de esa segunda década del siglo XXI se produce la irrupción internacional del reggaetón, con el éxito, por ejemplo, en 2017, de “Despacito” que acaparó los primeros puestos en las listas musicales, siendo nominada a Canción del Año en los *Premios Grammy 2018*. Este ascenso del reggaetón lo ha llevado a ser considerado como “la primera música transnacional en el sentido pleno del término” (Rivera, Marshall y Pacini, 2009: 8) a la vez que ha supuesto el desplazamiento del foco de interés mediático hacia intérpretes de latitudes y estética divergentes a los de las divas pop anglosajonas que triunfaron hasta entonces.

La principal herramienta metodológica empleada ha sido el análisis de contenido para lograr unos resultados de tipo descriptivo que ayuden a comprender de forma crítica la realidad social estudiada. En este caso, a pesar de la naturaleza cuantitativa de la ficha de análisis, se considera que lo cualitativo orienta el proceso, pues la intención no es tanto cuantificar ni generalizar la información, sino más bien, profundizar en interpretaciones subjetivas. Los medios seleccionados son de tipo especializado y son referencia en el periodismo musical en general, y en la música pop en particular, en España y EE.UU. Concretamente se ha analizado las noticias publicadas en las páginas web de la emisora de radio *Los 40 Principales* (España) y de la revista *Billboard* (EE. UU). *Los 40 Principales* es la radio musical pionera y la más escuchada en España, con alrededor de 2.923.000 oyentes según la primera oleada de 2018 del *Estudio General de Medios* (EGM). Enfocada principalmente en la música pop, se emite además en otros diez países hispanohablantes, siendo la primera radio musical de ámbito internacional en España e Hispanoamérica. Por su parte, *Billboard* es una de las revistas musicales más antiguas del mundo. Sus listas musicales, que recogen las canciones y álbumes más populares clasificados en varias categorías, son tomadas como referencia a nivel internacional.

Según el periodo de tiempo estudiado nos hallamos ante una investigación transversal, es decir, centrada en la comparación de determinadas situaciones en diferentes individuos en un momento concreto, en este caso, correspondiente a julio y agosto de 2016. Se han seleccionado esos dos meses por corresponder al periodo estival donde suelen un mayor índice de giras de conciertos en el Hemisferio Norte. La elección del año corresponde, como se indicaba con anterioridad, al último año en el que el pop lideró las listas de éxitos musicales a nivel internacional.

La muestra analizada se compone por todas las noticias publicadas en el periodo de tiempo acotado, sumando un total de 138 piezas distribuidas en 57 por parte de *Los 40 Principales* (26 sobre Britney Spears, 27 sobre Rihanna y 4 sobre Miley Cyrus) y 81 de la revista *Billboard* (41 sobre Britney Spears, 32 sobre Rihanna y 8 sobre Miley Cyrus). Una vez recopilada la muestra se procedió a su lectura, al vaciado de la información y su volcado en la ficha de análisis creada *ad hoc*.

La ficha de análisis está compuesta por una serie de categorías que fueron definidas teniendo en cuenta algunos de los ejes temáticos encontrados cuando se desarrolló la exploración de fuentes secundarias. Si bien no se halló ningún estudio previo que tratase específicamente nuestro objeto de estudio, se tuvieron en cuenta trabajos como el de Rodríguez, (2010: 75); las características sexistas presentes en el lenguaje mediático consideradas por Guerrero (2010: 2); Además de la experiencia de una de las autoras como

investigadora en el proyecto «Rostros de mujer. Ludoteca virtual de recursos para el análisis de estereotipos en los medios» (2009-2010, *Grupo Comunicar*). El resultado fue una ficha inédita que, tras ser consensuada por tres expertas en Comunicación y Género, se testó de forma experimental sobre ambos medios. Una vez realizados los ajustes pertinentes, quedó dividida en una primera parte más general, de corte identificativo, que recoge información del medio y la noticia: fecha de publicación de la pieza, tipo de titular, imágenes y videos usados, sección a la que pertenece, la temática principal, si el enfoque es descriptivo, informativo, interpretativo, así como las fuentes empleadas. Y una segunda parte enfocada en aspectos más específicos para el análisis del lenguaje utilizado que determinen si es sexista o igualitario, o si se usan palabras o expresiones estereotipadas, así como de los recursos gráficos empleados. Para la recogida de información cualitativa y relevante no contemplada en la ficha se creó el apartado “observaciones”.

Para completar la recogida de información cualitativa se realizaron, además, dos entrevistas en profundidad a expertas en la materia, por un lado, a Clara Hernández, periodista musical que actualmente trabaja como redactora en la emisora de radio musical *Los 40 Principales* (España) y, por otro, a María Teresa Vera, profesora en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga y especialista en Género y Medios de Comunicación, quien forma parte del Seminario de Estudios Interdisciplinarios de la Mujer de la Universidad de Málaga (SEIM-UMA) y coordina el Curso de Formación de Igualdad, Ciudadanía y Docencia Universitaria.

4. Resultados

4.1. Tratamiento de las informaciones referidas a Britney Spears

Respecto a la cantante Britney Spears, observamos que en el portal digital de *Los 40 Principales* se publicaron 26 piezas en el periodo de tiempo analizado. Las secciones en las que se ubicaron mayoritariamente fueron “Actualidad”, correspondiendo un total de 13, lo que representa un 50%; le sigue la sección “Música” en la que se encuentra 9 noticias, que representa el 34,61%; “Moda”, “Videoclips”, “Tecnología” y “Radio”, con una noticia publicada en cada sección respectivamente, representan el 3,84% del total cada una. En estas secciones, mencionan a la artista como influencia de moda y tecnología, pero de manera superficial, siendo la sección de radio utilizada para incluir una canción de la intérprete. En este caso se desprende que la música no es la temática más común en la que se insertan las noticias sobre Britney Spears.

En cuanto a la web de la revista *Billboard* encontramos un total de 62 noticias de la artista en ese mismo periodo de tiempo. La mayoría de ellas se encuentran ubicadas en la sección de “Pop”, correspondiendo un total de 41, lo que representa un 66,12%; le sigue “Chart Beat” (listas de éxitos) en la que se encuentra 9 noticias, que representan el 14, 51%. En tercer lugar, la sección “News” (noticias), con 4 noticias (6,45%); “VMA” (hace referencia al nombre de unos premios musicales otorgados por la revista) tiene 3 noticias, que equivale el 4,83%; “Digital and Mobile” (digital y móvil) y “Hip-Hop”, con dos noticias en cada sección, representa 3,22% del total, respectivamente. En esta revista si se da una mayor relación entre la artista y los contenidos musicales.

En *Los 40 Principales* la mayoría de las noticias (14) emplean un titular informativo (53,84%) mientras que en 12 piezas (46,16%) es de tipo apelativo (utilizado más en la prensa sensacionalista para atraer a un mayor número de lectores).

Por su parte, la revista *Billboard* ha empleado en 49 piezas un titular informativo (79,03%) mientras que el titular apelativo solo se ha utilizado solo en 13 noticias (20,97%).

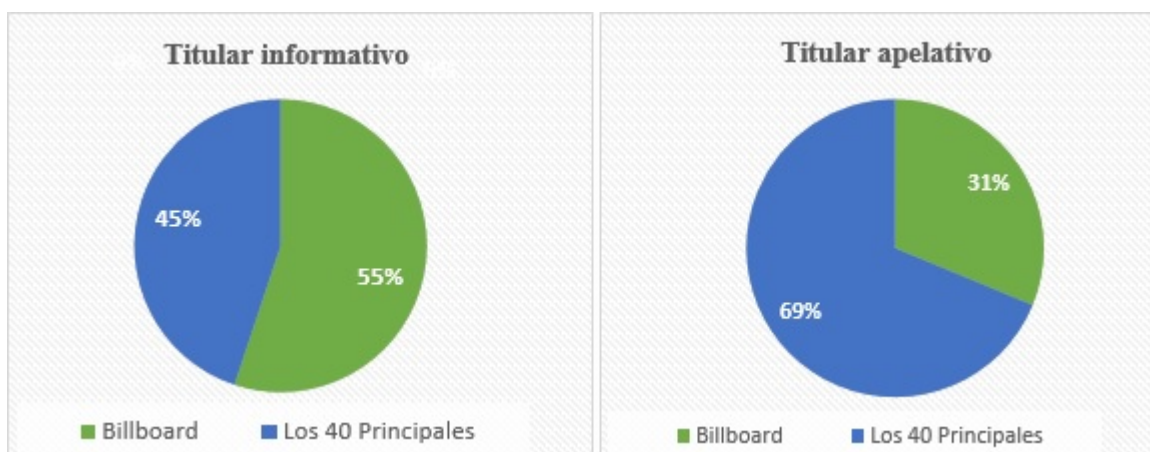


Gráfico 1: tipología de titulares sobre Britney Spears. Fuente: elaboración propia

Si analizamos las fuentes utilizadas comprobamos que en el medio *Los 40 Principales* se han empleado principalmente fuentes documentales (en 13 publicaciones, el 50%) procedentes de otros medios musicales estadounidenses; las fuentes personales (redes sociales de la artista y entrevistas publicadas) son las menos empleadas, solamente en 3 casos (11,53%); las fuentes mixtas, es decir, documentales y personales, se utilizaron en 10 piezas (38,46%).

Las fuentes utilizadas por la revista *Billboard* han sido principalmente documentales (en 39 publicaciones, el 62,90%); seguidas de las personales, en 15 piezas (24,19%); las fuentes mixtas se han dado en 8 ocasiones (12,90%). En este caso, las fuentes documentales han sido investigaciones realizadas por el propio medio.

Atendiendo a los géneros periodísticos elegidos por *Los 40 Principales* comprobamos que el género informativo es el imperante, en 11 casos (42,30%); seguido del de opinión (en 8 piezas, el 30,76%) y, por último, el género interpretativo. De este hecho se desprende un mayor empleo de elementos noticiosos y de análisis, es decir, más juicios de hecho que juicios de valor.

En la revista *Billboard* encontramos también un predominio del género informativo en 38 casos (el 61,29%), seguido del interpretativo en 21 piezas (el 33,87%) y, a gran distancia, por el género de opinión en 3 publicaciones (el 11,53%).

En cuanto al lenguaje manejado en las publicaciones de ambos medios en la mayoría de los casos no se recurre a estereotipos o términos sexistas, aunque se dan excepciones en las que incurre en más ocasiones *Los 40 Principales*, ya que en 9 piezas (el 34,61%) sí hace uso de un lenguaje sexista poco apropiado. Un ejemplo de ello es la publicación del día 5 de agosto de 2016 que se titulaba “¿Y si Britney Spears se colase en tu casa de madrugada en lencería?”, sin duda un titular sexista y sensacionalista. En el caso del medio estadounidense, *Billboard*, solamente en 10 publicaciones (el 16,12%) se hace uso de un lenguaje sexista o de contenidos extramusicales. Un ejemplo sería el de la pieza publicada el día 8 de agosto de 2016 cuyo titular decía: “Dreaming Britney Spears Shares Topless Photo On Vacation” (“La soñadora Britney Spears comparte foto en topless de vacaciones”), un titular cargado de sensacionalismo y un contenido que nada tiene que ver con su faceta como artista en el que, además, se emplean expresiones poco respetuosas.

A continuación, procedemos al análisis del uso de imágenes y videos: En *Los 40 Principales* hay que destacar que 22 piezas (84,61%) incluyen vídeos e imágenes neutras, 2 (7,69%) contienen recursos sexistas y 2 publicaciones (7,69%) no emplean recursos gráficos. El uso de las imágenes ha sido principalmente de tipo promocional o de actuaciones en directo, solo en las noticias sobre su vida privada se han utilizado imágenes personales de la cantante donde el titular que las acompaña destaca sus atributos de belleza. En las 62 publicaciones de *Billboard*, 56 (90,32%) no incluyen videos e

imágenes no sexistas, 4 (6,45%) sí podrían considerarse sexistas y 2 (3,22%) sin ningún tipo de recurso utilizado. El criterio de elección de un tipo u otro de imágenes para ilustrar las piezas ha sido similar al del medio español.

4.2. Tratamiento de las informaciones referidas a Rihanna

Se han localizado en el portal digital de *Los 40 Principales* 27 piezas sobre la artista Rihanna publicadas en el periodo de tiempo analizado. Las secciones en las que se ubicaron mayoritariamente fueron “Actualidad”, correspondiendo un total de 9 (lo que representa un 33,33% del total); le sigue la sesión “Música” en la que se encuentran 7 noticias (el 25,92%); otras secciones como “Moda”, “Videoclips”, “Tecnología”, “Cine” y “Love 40”, concentran un total de 10 noticias (55,29%). En estas secciones mencionan a la artista como influencia de moda y destacan su faceta como actriz. Observamos pues un equilibrio entre las noticias referidas a la música y aquellas piezas relativas a otras facetas.

En cuanto a la web de la revista *Billboard* encontramos un total de 32 noticias de la artista en ese mismo periodo de tiempo. La mayoría de ellas se encuentran ubicadas en la sección de “VMA” (hace referencia al nombre de unos premios musicales otorgados por la revista), correspondiendo un total de 10 (31,25%); le siguen las secciones “Hip-Hop” y “Chart Beat” (listas de éxitos) que concentran 6 piezas cada una (el 18,71% respectivamente). En tercer lugar, la sección “Pop” con 4 publicaciones (12,50%); seguida de “News” (noticias), con 3 noticias (6,45%); “Tv/Film”, con 2 piezas (6,25%) y “Fan Army” (“ejército de fans”) con 1 pieza (3,70%). En este caso se acentúa el protagonismo de los contenidos meramente musicales al hablar de Rihanna.

En *Los 40 Principales* 14 noticias emplean un titular informativo (el 53,84%) mientras que en 13 piezas (48,17%) es de tipo apelativo (utilizado más en la prensa sensacionalista para atraer a un mayor número de lectores).

En el tipo de titular más empleado por la revista *Billboard* es informativo, en 26 ocasiones (el 82,25% del total), mientras que el titular apelativo se detectó solo en 6 noticias (el 17,75%).

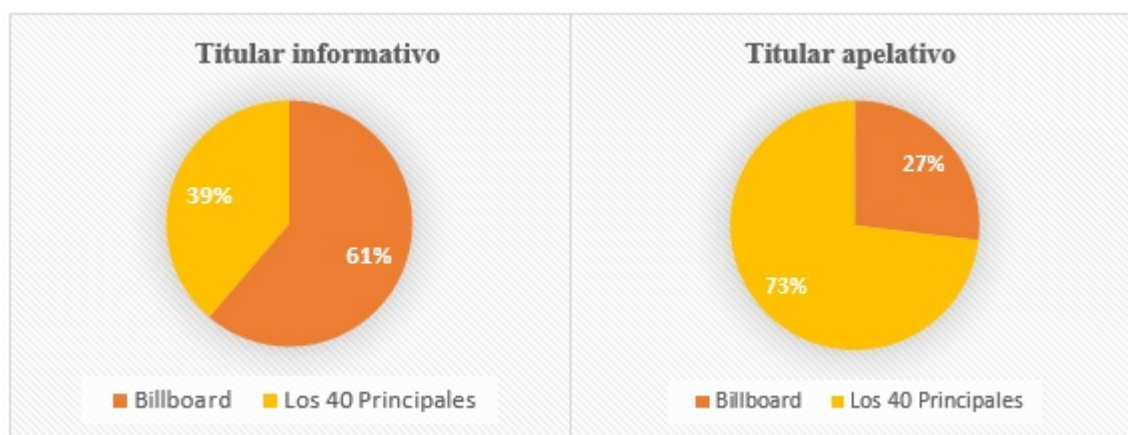


Gráfico 2: tipología de titulares sobre Rihanna. Fuente: elaboración propia

Si analizamos las fuentes utilizadas comprobamos que en *Los 40 Principales* se han empleado principalmente documentales, en 15 publicaciones (el 55,55%), procedentes de otros medios musicales estadounidenses; las fuentes personales (redes sociales de la artista y entrevistas publicadas) se han citado en 8 casos (29,62%). Las fuentes mixtas, es decir, documentales y personales, se utilizaron en 4 piezas (14,81%).

Las fuentes utilizadas por la revista *Billboard* han sido principalmente documentales en 19 publicaciones (59,37%) en esta ocasión procedentes de videos, noticias y datos elaborados por medios similares; les

siguen en uso las fuentes mixtas que se han dado en 11 casos (34,37%). En último lugar, las fuentes personales, solamente se han empleado en 2 piezas (6,25%).

En cuanto a los géneros periodísticos elegidos por *Los 40 Principales* se puede observar que el género interpretativo es el imperante, en 15 casos (55,55%); seguido del informativo en 9 piezas (el 33,33%) y, por último, el género de opinión, con 3 publicaciones (11,11%). De estas cifras se desprende que las valoraciones y opiniones sobre Rihanna tienen mayor peso en este medio que la información aséptica.

En la revista *Billboard*, por su parte, encontramos un predominio del género informativo en 19 casos (el 59,37%); seguido del interpretativo en 9 piezas (el 28,12%) y por último, del género de opinión en 4 publicaciones (el 12,50%).

En la mayoría de los casos no se recurre a un lenguaje sexista, aunque se dan excepciones en las que incurre en más ocasiones *Los 40 Principales*, ya que en 8 piezas (el 29,62%) sí hace uso de términos poco apropiados. Un ejemplo de ello es el titular de la siguiente noticia publicada 6 de julio de 2016: “Tus chicas favoritas se están haciendo pírsines en un lugar muy sexy”. Un texto en el que no se hace mención explícita a la artista, aunque sí en el cuerpo de la noticia en el que se valora el aspecto físico de Rihanna utilizando terminología sexista y obviando su faceta musical.

En el caso del medio estadounidense, *Billboard*, solamente en dos publicaciones (el 0,6%) se hace uso de un lenguaje sexista o de contenidos extramusicales. Un ejemplo sería el de la pieza publicada el día 21 de julio de 2016 que se titulaba así: “Rihanna appears as Alien Stripper in ‘Valerian’ sneak peek at comic-con” (“Rihanna aparece como Alien Stripper en un adelanto de ‘Valerian’ en la comic-con”). Un titular que intenta atraer la atención del público con un contenido sexista, pero que en el cuerpo del texto explica el papel cinematográfico que realiza la cantante en la película ‘Valerian’, no refiriéndose, por tanto, a su vida personal.

En *Los 40 Principales* hay que destacar que 17 piezas (62,96%) incluyen vídeos e imágenes no sexistas; 7 de ellas (el 25,92%) sí contienen recursos sexistas y 3 publicaciones (11,11%) no emplean recursos gráficos. En este caso, como sucedía con la cantante Britney Spears, consideramos llamativo que el uso de las imágenes de tipo promocional haya sido principalmente de los inicios de su trayectoria en vez de imágenes recientes, solo en las noticias sobre su vida privada se han utilizado imágenes personales de la cantante donde el titular que las acompaña destaca sus atributos de belleza. En las 32 publicaciones que se han encontrado en *Billboard*, 29 (90,62%) incluyen vídeos e imágenes no sexistas y 3 (el 9,37%) no emplean ningún recurso visual. Ninguna pieza incluye imágenes o vídeos que puedan ser considerados inapropiados.

4.3. Tratamiento de las informaciones referidas a Miley Cyrus

Observamos que en el portal digital de *Los 40 Principales* se publicaron 4 piezas sobre Miley Cyrus. Dos de ellas ubicadas en la sección de “Actualidad” (el 50%); le siguen las secciones de “Música” y “Tecnología” con una noticia publicada en cada sección respectivamente, lo que representa el 25% del total cada una. Nos parece oportuno señalar de las cuatro piezas publicadas de la cantante solo una haga referencia a su música.

En cuanto a la web de la revista *Billboard* encontramos un total de 8 noticias de la artista en ese mismo periodo de tiempo. La mayoría de ellas se encuentran ubicadas en la sección de “News” (noticias), correspondiendo un total de 5 (el 62,5%); le sigue la sección “Pop” con un total de 2 piezas (el 25%); por último, le sigue “Rock” en la que encontramos 1 noticia (el 12,5%).

En *Los 40 Principales* se ha empleado el titular informativo en dos noticias (el 50%) y en el otro 50%, el titular apelativo mientras que, en la revista *Billboard* el tipo de titular más empleado fue el apelativo (en 6 noticias, el 90%), mientras que el titular informativo solo se detectó en 1 noticia (el 10%).

Concluimos pues que en el caso de Miley Cyrus los contenidos sensacionalistas han tenido un mayor protagonismo sobre los musicales.

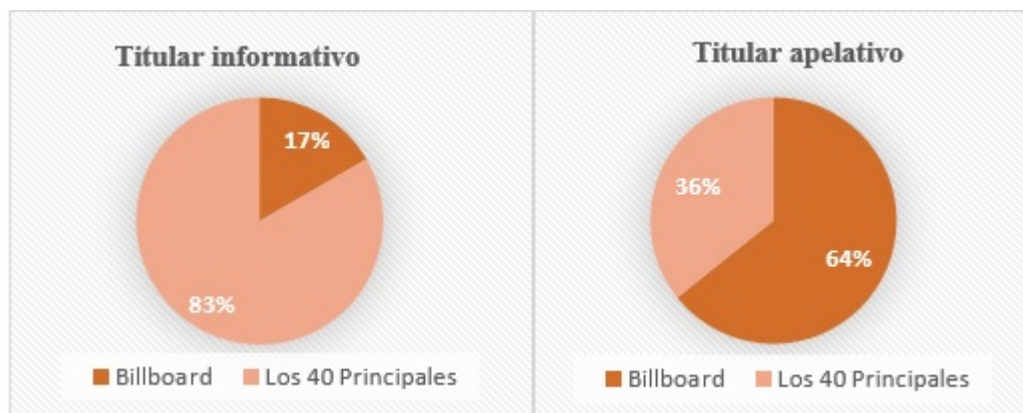


Gráfico 3: tipología de titulares sobre Miley Cyrus. Fuente: elaboración propia

En *Los 40 Principales* se han empleado fuentes documentales en 2 publicaciones (el 50%) mientras que las fuentes personales y mixtas se citaron en una ocasión cada una, lo que equivale al 25% del total respectivamente.

Por su parte, las fuentes utilizadas por la revista *Billboard* han sido documentales en 6 publicaciones (el 75%) en esta ocasión, procedentes de investigaciones propias; les siguen en uso las fuentes personales y mixtas que se han dado en 1 caso respectivamente (12,5% y 12,5%).

Centrándonos en los géneros periodísticos elegidos por *Los 40 Principales* se puede observar que el género informativo es el imperante, en 2 casos (50%), mientras que el interpretativo y el de opinión se dan en 1 pieza cada uno (el 25% respectivamente).

En la revista *Billboard*, por su parte, encontramos también un predominio del género informativo en 6 casos (el 75%) seguido del interpretativo en 2 noticias (el 25%); no se han encontrado ejemplos de piezas de opinión.

En cuanto al lenguaje manejado en las publicaciones observamos que la web de la emisora de radio *Los 40 Principales* utiliza un lenguaje sexista y poco apropiado en el 50% de las noticias, es decir en 2 de 4. Un ejemplo de ello es la publicación del día 21 de julio de 2016 que se titulaba de la siguiente forma: "Ellas también tienen vello, se levantan con legañas... ¡y lo muestran en Instagram!". Un titular que pretende alarmar sobre el hecho de que las mujeres tengan vello o muestren al público su rostro al despertar. En el caso del medio estadounidense, *Billboard*, no se han detectado publicaciones que cosifiquen a la estrella del pop, utilizando todas ellas un lenguaje apropiado y respetuoso.

En *Los 40 Principales* en dos piezas (el 50%) no se incluyen vídeos e imágenes sexistas mientras que otras 2 de ellas (el 50%) sí se hace, empleándose fotografías provocativas de la cantante para llamar la atención del público. *Billboard*, por su parte, no incluye ningún vídeo o imagen sexista en las 8 piezas analizadas.

5. Conclusiones

Aunque de forma general ambos medios han primado su atención en los aspectos musicales, como era de esperar por su naturaleza especializada en música, se han observado algunas excepciones de intromisión en la vida personal de las artistas o en juicios de valor sobre su aspecto físico. Estas han sido más frecuentes en *Los 40 Principales* que en la revista *Billboard*. Esta última ha presentado noticias más elaboradas, obtenidas de fuentes oficiales y verificadas con fuentes personales. Este hecho puede deberse

a la nacionalidad de las 3 artistas, norteamericana, compartida con este medio, lo que ha debido facilitarle el acceso directo, tanto a los gabinetes de prensa de los sellos discográficos, como a fuentes personales próximas a ellas.

A pesar de que la información cultural en general y la musical en particular, pueda ser considerada como entretenimiento, es información y, por tanto, debe elaborarse con el rigor y seriedad que se emplearía para noticias de otra índole, si los periodistas musicales pretenden dignificar y evitar el intrusismo en este campo, “hacer buen periodismo no es cuestión de quién lo haga o sobre qué lo haga, es hacerlo con las pautas con que se hace con cualquier otra información (Vera: entrevista personal 2020). La interpretación y la opinión son factibles en géneros como la crítica discográfica o las crónicas de conciertos, siempre intentando que prime la objetividad y que el redactor no se deje llevar por sus filias o fobias personales.

Además, la música no puede concebirse únicamente como un producto de entretenimiento, ya que no se libra del entramado sociocultural en que se circunscribe, al contrario, se encuentra permeada por dicho contexto. Por consiguiente, es tarea fundamental de quienes comunican sobre este sector huir de estereotipos de género, emplear un lenguaje correcto y abrir nuevas representaciones más acordes con la sociedad en la que vivimos. Al fin y acabo los medios de comunicación, además de una función informativa, también deben tener una ambición educativa y de fomento de valores.

La teoría del aprendizaje social cognitivo afirma que los individuos reciben mensajes a través de la sociedad y los medios de comunicación que dan forma a las ideologías de relación (Bretthauer, Schindler y Banning, 2007: 30). Por tanto, “son responsables de formar e informar favoreciendo el pensamiento crítico en el receptor, así como la difusión de valores y aspectos que fomenten la igualdad entre ambos géneros, cuestión que no han llevado a cabo” (Salces, 2014: 19). En palabras de Frith (1996: 4) “Tastes are not just expressions of class, gender or ethnic background but also shape and potentially disrupt, extend and strengthen these sources of identification, a view shared”.

El problema lo encontramos en que esas representaciones y tópicos van calando sobre todo en el público más joven (en el caso de todo lo relacionado con el pop), pues para ellos la música es una forma de identificación, se relacionan e interactúan a través de esta, crean tribus o colectivos para compartir formas y estilos de vida relacionados con lo pop. “Este género musical influye en la construcción de la identidad desde el momento en que se adapta a un proceso de sociabilidad” (Martínez, 2009: 180).

Uno de los ejemplos de esta influencia social es la obsesión por la figura perfecta que se ha convertido en un estilo de vida para gran parte de la población occidental quien considera que la fuerza de voluntad o la inversión de ingentes cantidades de dinero en cirugía y tratamientos son modelos a seguir. Cómplices de este valor predominante son, sobre todo, los mensajes publicitarios, pero también otros contenidos difundidos por los medios como, por ejemplo, las noticias sobre divas del pop. Según Pérez (2000: 18), “el modelo de belleza único creado por los medios de comunicación masivos hace hincapié en lo irreal, lo artificial y lo digital y se ha impuesto como un canon universal de belleza”, que no solo trata de imitarse por parte de la población, especialmente de los países industrializados, sino que, además, condiciona el modo en el que miramos y juzgamos a los demás.

Un estudio realizado por Guerrero (2020: 97 y 105) en el que ha analizado el léxico de más de 100 textos, ha registrado 85 formas distintas de aludir a la gordura, distribuidas en aquellas referidas solo a mujeres, 43 (el 50%), solo a hombres, 17 (el 20 %), o ambos sexos, 25 (el 30 %). Como señala la autora se ha pasado de la ‘gordofobia’ a la ‘gordafobia’, siendo los medios de comunicación actores estratégicos para revertir esta tendencia, asumiendo nuevos enfoques como el del movimiento de cuerpos en positivo (del inglés *body positive*) que buscan visibilizar la realidad del cuerpo como forma de empoderamiento femenino.

A pesar de que los resultados de una investigación sobre el lenguaje sexista en los medios de comunicación en España reveló que la concienciación acerca de este aspecto es cada vez mayor (González, 2017: 212), desde aquí proponemos dar mayor peso a la alfabetización mediática y digital de

la población, especialmente a la infancia y a la juventud, para fomentar una actitud crítica con los mensajes sexistas; una mayor presencia de mujeres en puestos directivos de los medios que dé cabida a otras formas de representar a las mujeres que destacan en la actualidad desde diversos ámbitos, y la inclusión en los manuales de estilo de los medios generalistas y especializados de cuestiones referidas al tratamiento adecuado para las artistas femeninas más mediáticas.

6. Bibliografía

- AIMC (2018). EGM (Estudio General de Medios). Primera Oleada 2018. Madrid: AIMC.
- Bennett, A. (2008). Towards a cultural sociology of popular music. *Journal of Sociology*, 44(4), Pp. 419–432. <https://doi.org/10.1177/1440783308097130>
- Bernal, E. (2015). *Narrativas femeninas en videoclips comerciales. Un estudio de casos*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Málaga.
- Brethauer, B., Schindler, T. y Banning, J. (2007). A Feminist Analysis of Popular Music. *Journal of Feminist Family Therapy*, 18(4), Pp. 29-51 https://doi.org/10.1300/J086v18n04_02
- Cordeiro, C., Rodríguez, A., Herrero, A. y Ruiz, P. (2006). Libro de estilo para evitar el sexismo en los medios de comunicación. *Bilgune Feminista*. <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article527>
- El País (2019, 21 de octubre). Christina Aguilera desvela la parte oscura de la industria de la música. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/10/18/gente/1571414477_658238.html
- El Periódico (2020, 20 de agosto). Britney Spears no logra que su padre deje de ser su tutor legal. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/gente/20200820/britney-spears-no-logra-que-su-padre-deje-de-ser-su-tutor-legal-8082073#:~:text=Jamie%20Spears%20fue%20nombrado%20tutor,hospitalizada%20para%20recibir%20tratamiento%20psiquiátrico>
- Emakunde/ Instituto vasco de la mujer (1994). *Participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi y la publicidad*. http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/pub_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.09.participacion.mujeres.medios.comunicacion.publicidad.cas.pdf
- Europa Press (2012, 26 de marzo). Adele, la artista más vendida del siglo XXI. *Europa Press*. <http://www.europapress.es/cultura/musica-00129/noticia-adele-artista-masvendida-siglo-xxi-20120326142307.html>
- Frith, S. (1996). *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Oxford: Oxford University Press.
- García, R. y Aguaded, J. I. (2014). Propuesta de alfabetización mediática ante los estereotipos de género en los medios de comunicación. *Revista Prisma Social* (13), Pp. 576-609. <http://www.redalyc.org/pdf/3537/353744532016.pdf>
- Guarín, V. (2012). Estereotipos y nuevos perfiles de la mujer en la canción de consumo. De la romántica a la mujer fálica. *Medios de Comunicación, Publicidad y Género*, N° 7, Pp.1-314 https://www.academia.edu/22339844/Estereotipos_y_nuevos_perfiles_de_mujer_en_la_cancion_de_consumo._De_la_romantica_a_la_mujer_falica
- Guerrero, S. (2010). Sexismo lingüístico en los medios de comunicación. *Uciencia, Revista de divulgación científica de la Universidad de Málaga*, nº3. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4055/32_revistauciencia03.pdf?sequence=1
- Guerrero, S. (2020). Léxico e ideología sobre la gordofobia en la comunicación digital. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 83, Pp. 93-107. <http://dx.doi.org/10.5209/clac.70566>
- González, A. (2017). Estudio del lenguaje sexista en los medios de comunicación a través de big data. *Pragmalingüística*, 25, Pp.211-231 <https://revistas.uca.es/index.php/pragma/article/view/3452>
- Hernández, C. (8 de octubre de 2020). Entrevista personal a la periodista especializada en música y redactora en la página web oficial de *Los 40 Principales* España.

- Hernández, J. (2014, 16 de septiembre). Conversamos con Virginie Berger sobre el papel de la mujer en la industria musical. *Industria Musical*. <http://industriamusical.es/conversamos-con-virginie-berger-sobre-el-papel-de-la-mujer-en-la-industria-musical>
- La Voz de Asturias (2018, 18 de diciembre). El cuerpo femenino en la música: ¿cosificación o empoderamiento? *La Voz de Asturias* https://www.lavozdeasturias.es/noticia/cultura/2018/12/18/cuerpo-femenino-musica-cosificacion-empoderamiento/0003_201812G18P30994.htm
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (LOIEMH). <https://www.boe.es/boe/dias/2007/03/23/pdfs/A12611-12645.pdf>
- Lieb, K. (2013). *Gender, Branding, and the Modern Music Industry. The Social Construction of Female Popular Music Stars*. Routledge: New York. <https://doi.org/10.4324/9780203071786>
- Lores, A. (2020, 24 de enero). Taylor Swift habla por primera vez sobre cómo le afectó la búsqueda de un ideal físico que no existe. *Vogue*. <https://www.vogue.es/celebrities/articulos/taylor-swift-ideal-fisico-inalcanzable-trastornos-alimentarios>
- Maganto, C. y Cruz, S. (2000). La imagen corporal y los trastornos alimenticios: una cuestión de género. *Cuadernos de psiquiatría y psicoterapia del niño y del adolescente*, N° 30. <https://www.seppyna.com/documentos/articulos/maganto-imagen-corporal-trastornos-alimenticios.pdf>
- Martínez, D. A. (2009). Identidad, juventud y música pop. *Tramas* 31, UAM. Pp-169-184. <http://132.248.9.34/hevila/TramasMexicoDF/2009/no31/7.pdf>
- Mayhew, E. (1999). Women in popular music and the construction of Authenticity. *Journal of Interdisciplinary Gender Studies*, 4 (1), Pp.63-81 <https://ogma.newcastle.edu.au/vital/access/services/Download/uon:14925/ATTACHMENT01?view=true>
- Milenio (2020, 12 noviembre). Se cumplen 36 años de 'Like a Virgin', el disco que marcó el rumbo de Madonna. *Milenio*. <https://www.milenio.com/espectaculos/musica/like-virgin-36-anos-disco-marco-rumbo-madonna>
- Negus, K (1999). *Music Genres and Corporate Cultures*. Londres: Routledge.
- Pérez, J.C. (2000). El cuerpo en venta: Relación entre arte y publicidad. *Cuadernos Arte Cátedra*.
- Quin, R. y Barrie M. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid: De la Torre.
- Reuters (2012, 13 de julio). Madonna, demandada por plagio en su canción 'Vogue'. *Reuters*. <https://www.europapress.es/chance/cineymusica/noticia-madonna-demandada-plagio-cancion-vogue-20120713145036.html>
- Rivera, R, Marshall, W. y Pacini, D. (2009). *Reggaeton*. Londres: Duke University Press
- Rodríguez, J. y Caldeiro, M. C. (2015). Divas clip: la imagen actual de la mujer en el video musical. *Temas de comunicación*, 31. Pp. 59-80. https://www.researchgate.net/publication/293654701_Divas_clip_la_imagen_actual_de_la_mujer_en_el_video_musical
- Rodríguez, R. (2010). La mujer en la información de sucesos: los protagonistas, la temática y el tratamiento de esta especialización periodística. En Mancinas, R. y Nogales I. (Ed.). Libro de actas de las I Jornadas Universitarias La mujer en el espejo mediático. Universidad de Sevilla.
- RTVE (2020, 25 de junio). Michael Jackson murió hace 11 años y así lo contó el Telediario <https://www.rtve.es/television/20200625/michael-jackson-muerte-conmocion-asi-conto-noticia-tve/2022302.shtml>
- Salces, B. (2014). *Sexismo en los videoclips: Análisis de vídeos musicales en Los 40 Principales* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid, no publicado].
- Salvador, M. (2008). La imagen de la mujer en los medios. Exigencias del principio de igualdad. *Feminismo/s*, 12. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/11655/1/Feminismos_12_07.pdf
- Valle, N., Hiriart, B. y Amado, A.M. (1996). El ABC de un periodismo no sexista. Espacio para la igualdad. *Fempres*. http://www.adpc.cat/05_ComFem/document/ABCdelperiodismonosexista.pdf

- Vera, M. T. (17 de octubre de 2020). Entrevista personal a la profesora en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga y especialista en género y medios de comunicación.
- Vicens, A. (2019). *Heroínas o princesas: análisis de la evolución de los personajes de la marca “Princesas Disney” desde su posible superación de los estereotipos sexistas, dentro y fuera de la ficción animada*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense.