

LA REPRODUCCIÓN DE MICROCULTURAS PATRIARCALES Y MASCULINIDADES HEGEMÓNICAS A TRAVÉS DEL TEEN POP

THE REPRODUCTION OF PATRIARCHAL MICROCULTURES AND HEGEMONIC MASCULINITIES ACROSS THE TEEN POP

Jorge García Marín

Universidade de Santiago de Compostela

jorge.marin@usc.es

...deben rastrear y matar, sin ningún tipo de ayuda, un antílope adulto de buen tamaño, acto que requiere valor y decisión. Sólo después de haber cobrado una de esas piezas serán considerados hombres de pleno derecho y podrán casarse... (D. D. Gilmore)

Sucede que me canso de ser hombre. Sucede que entro en las sastrerías y en los cines marchito, impenetrable, como un cisne de fieltro navegando en un agua de origen y ceniza... (Pablo Neruda)

RESUMEN

A lo largo de los últimos años se han analizado distintas manifestaciones culturales modernas y postmodernas (Disney, Hollywood, el videojuego GTA, o la publicidad de las grandes marcas serían ejemplo de esto) que reproducen clásicas identidades de género vinculadas a una concepción patriarcal en nuestras avanzadas sociedades, y más en concreto al concepto de masculinidad hegemónica tal y como lo define Connell (2005).

El elemento a analizar en este caso, es el grupo musical británico One Direction, a través de las letras de las canciones de sus 5 discos publicados, letras que refuerzan la masculinidad hegemónica y los estereotipos sexistas, así como diversos mitos basados en la dominación masculina como el amor romántico. Recordemos que el público mayoritario y a quien van dirigidas la mayoría de las canciones son chicas adolescentes.

Palabras clave: Teen Pop, amor romántico, masculinidades hegemónicas.

ABSTRACT

Throughout last years there have been analyzed different cultural postmodern manifestations (Disney, Hollywood, the video game GTA, or the advertising of the big brands would be an example of this) that

reproduce classic identities of kind linked to a patriarchal conception in our advanced companies, and more in I make concrete to the concept of hegemonic masculinity as Connell defines it (2005).

The element to analyzing in this case is the musical British group One Direction, across the letters of the songs of his 5 published discs, letters that reinforce the hegemonic masculinity and the sexist, like that stereotypes as diverse myths based on the masculine domination as the romantic love. Let's remember that the majority public and whom the majority of the songs are directed they are teen girls.

Key words: Teen Pop, romantic love, hegemonic masculinities

TEEN POP: LO ESTÁNDAR A TRAVÉS DE LOS HIT

El *Teen Pop* es un movimiento musical que nace en los 80, y que consiste en grupos de adolescentes con música orientada para ese grupo y sus problemas (amor, amistad, encontrarse a sí mismo...). Están más vinculados al consumo cultural de adolescentes y a diferencia de otros géneros musicales no hay elementos de rebeldía o de oposición al sistema social, sino la reproducción de estructuras sociales, realizadas a través de la cuidada puesta en escena... Sus videos y las letras de sus canciones reproducen clásicos estereotipos, problematizando sobre los autoconceptos de adolescentes de forma machacona e infantil. Especial importancia tienen sus estéticas glamurosas que intentan ser multiculturales dentro de una estandarización popular uniforme, dotándolas de un cierto carácter pseudo individualizado que es “diferente” de otros: corte de pelo, ropa de diseño y la alegría que muestran a través de sus coreografías son algunos elementos que caracterizan a estas bandas. Coincidimos con Hormigos y Martín (2004) en que la música de la postmodernidad se caracteriza por un pluralismo de estilos y lenguajes tendentes a la complejización y relativización de sus contenidos. Tal y como ellos lo expresan:

La actual variabilidad de los gustos, vinculada a la continua transición de modas provocadas por el dinamismo social y una creciente democratización de la cultura, implica una sucesión de estéticas musicales fugaces, siendo imposible hablar ya de grandes formaciones estético-culturales alrededor de la música. (Hormigos y Martín, 2004: 264).

Se trata de diferentes grupos redundando en los mismos constructos mentales, diferentes entre ellos pero al mismo tiempo iguales, con un toque de diferente originalidad, un *mix* postmoderno de culturas de consumo. Este sistema comunicacional juvenil también absorbe al disidente, tal y como lo expresa Margarita Rivière (2002: 91-92):

Los jóvenes que afirman a través de la originalidad su negativa a vestir las ropas comunes (de moda) acaban reproduciendo los mismos mecanismos de los que protestan. No sólo eso, sino que sus posibles ideas “contestatarias” pueden acabar completamente integradas en la moda oficial. Así ocurrió con los tejanos, con lo punk y con tantas otras cosas.

Esos estilos de vida, al recrearlos, refuerzan su identidad juvenil, apropiándose simbólicamente de la red de significados y microculturas con las que elaborar un estilo de vida propio, el nacimiento del “adolescente global”, la música como elemento integrador que compacta al grupo.

Reconocimiento de ritmos y de discursos es la base de su simpleza y al mismo tiempo de su global aceptación. La experiencia de escuchar la canción de éxito trae a la mente paisajes reconocibles de forma súbita, sintiéndose seguro el oyente/interprete al mismo tiempo que miles de personas cantan lo mismo, compartiendo un lema y una iconografía, que lo clasifica en uno de los nuestros, como un rasgo de pertenencia a la tribu, a base de repetir me reafirmo y me autoidentifico... no puede ser que tantos estemos equivocados..., un estado de hipnosis colectiva que reafirma la ideología del sistema que los moldea a través del entretenimiento y el tiempo libre.

A través de las letras de las canciones, en una “lógica de fascinación”, la adolescencia se descubre en sueños y frustraciones, legitimando su orden/desorden interior, les permite sentir algo y expresarse emocionalmente, fijando un momento de felicidad, una catarsis de masas (identificándose con el resto de adolescentes de una sociedad interconectada y multicultural), una liberación que tiene como marco de referencia su dependencia social. No reconocen, como es obvio, a quienes les ponen las cadenas, salen del refugio de la individualidad (con el que construyen sus mapas de significados) y de su pasividad, con el frenesí de los ritmos y el estímulo condicionado de una letras que dicen lo que ellos quieren decir, evitándose el esfuerzo de tener que pensar. Sus amos piensan por ellos, y les suceden las mismas cosas, por lo que marcan claramente el camino de lo que se tiene que hacer y como comportarse de forma estereotipada. En este proceso de autonomía personal adolescente y de afirmación de la personalidad el grupo de iguales y la música juegan un papel fundamental por su función socializadora y diferenciadora del modelo de los adultos, especialmente padres y madres. Esas microculturas son formas de resistencia simbólica, de defensa de espacios culturales propios ante la producción de subjetividades del mundo adulto.

Nos centraremos en las *boy band*, especialmente en uno de sus grupos más conocido a nivel global, el grupo británico One Direction, a través del análisis de las letras de algunas de sus canciones, en lo que tiene que ver con elementos de reproducción de estructuras patriarcales, es decir del “terreno seguro” en el que adolescentes y pre adolescentes se van a sentir identificados, y se van a reconocer, realizando una transferencia psicológica ente la autoridad del grupo y la vida personal : amor romántico y masculinidades hegemónicas conforman la ideología del romance.

ONE DIRECTION VS MASCULINIDADES HEGEMÓNICAS

One Direction es una de las más famosas *boy band* a nivel mundial, enmarcada en el estilo musical de lo que se conoce como *teen pop*. Fundada en Londres en 2010, en la actualidad tiene grabados cinco álbumes de estudio: *Up all Night* (2011), *Take me home* (2012), *Midnight memories* (2013), *Four* (2014) y *Made in the A. M.* (2015). Los miembros actuales son Harry Styles, Liam Payne, Louis Tomlinson, y Nialh Horan, (en la formación inicial también estaba Zayn Malik) y a la hora de definir su estilo se caracterizan por la moda “casual” y urbana, con pequeñas diferencias entre ellos: Harry Styles entre pijo y casual, con looks atrevidos combinando vaqueros con camisetas llamativas o camisetitas; Louis Tomlinson con pantalones de colores y camisetas combinadas con tirantes; Liam Payne con camisetas combinadas con camisetitas y pantalones pitillos; y Nialh Horan con look elegante con calzado deportivo. Han vendido más de 50 millones de discos en todo el mundo y ahora decidieron hacer un parón en su carrera musical.

En este contexto, las masculinidades, también se construyen, como nuevos ritos iniciáticos de la postmodernidad, a través de los modelos masculinos de las *boy band*: sus apariencias físicas, las acciones sociales que representan en los videoclips y los discursos a través de las canciones. Estas identidades masculinas conforman estereotipos masculinos basados en el éxito y la seguridad en sí mismos. Se establece así una relación positiva de inclusión y una negativa de exclusión, o lo que es lo mismo, procesos de diferenciación y semejanza. En este sentido, las identidades masculinas se fundamentan en los procesos de exclusión de lo que significa ser hombre tal y como dice Elizabeth Badinter (1993: 51), “para hacer valer su identidad masculina deberá convencerse y convencer a los demás de tres cosas: que no es una mujer, que no es un bebé y que no es un homosexual”.

De acuerdo al contenido de las letras de sus canciones (“valor simbólico”), podemos establecer categorías muy vinculadas a las identificaciones socioculturales de los adolescentes con las masculinidades hegemónicas a través de la virilidad como instrumento cultural de gran utilidad social para perpetuar la dominación masculina:

Los cultos a la virilidad están directamente relacionados con el grado de dureza y autodisciplina requerido para desempeñar el papel de varón, las ideologías de la virilidad obligan a los hombres a prepararse para la lucha bajo pena de verse despojados de su identidad, la virilidad se relaciona directamente con las tensiones del papel del varón. (Gilmore, 1994: 215).

Aquí nos centraremos en la lectura performativa de la transmisión de identidades como *repetición de actos estilizados* (Butler, 2001), en rasgos como la cosificación a través de la mirada y la actitud posesiva, y el amor romántico (que hemos dividido en amor como desesperación y dependencia y obsesión) como fuerza irresistible y magnética similar a una potente droga, llena de ilusiones, sueños y fantasías. Estas formas de exhibición y posicionamiento que crean subjetividades masculinas ligadas a estereotipos son reconocidas socialmente por otros cantantes de pop, como Selena Gómez, Justin Bieber, Meghan Trainor, David Guetta, Nicki Minaj, Afrojack, Drake, Robin Thicke, y Jason Derulo, entre otros.

MIRADA MASCULINA

En esta categoría se resaltan los rasgos típicos de la belleza femenina, la mujer como soporte de cualidades físicas, la mujer como algo superficial y frívolo, la mujer irresistible, “guapa de pies a cabeza” (“haciendo girar cabezas que no pueden dejar de mirarte”). Nunca se hace mención a características de la mujer que tengan que ver con inteligencia, fuerza, emprendimiento... (“si mirase dentro de tu cerebro encontraría muchas cosas, ropa, zapatos, anillos de diamantes...”).

Se pueden apreciar en otras cantantes como Selena Gómez en *Good for you* (“Gonna wear that dress you like, skin-tight”) o en Meghan Trainor en *Dear Future Husband* (“Dear future husband, If you wanna get that special loving, Tell me I’m beautiful each and every night”).

What Makes you beautiful

“...You turning heads when you walk through the door... You don’t know you’re beautiful...”.

I want

“Give you this, give you that, Blow a kiss, take it back, If I looked inside your brain, I would find lots of things, Clothes, shoes, diamond rings, Stuff that’s driving me insane”.

Stole my heart

“With just one look, when I saw your face, I fell in love, It took a minute girl to steal my heart tonight, with just one look, yeah, I waited for a girl like you”.

Kiss you

“Oh baby, baby don’t you know you got what I need, Lookin’ so good from your head to your feet, C’mon come over here over here, C’mon come over here yeah!”.

Little Things

“Your stomach or your thighs, the dimples in your back, At the bottom of your spine, But I’ll love them endlessly”.

Irresistible

“Find your lips so kissable, And your kiss unmissable, Your fingertips so touchable, And your eyes irresistible”.

Little Black Dress

“Little black dress just walked into the room, Making heads turn can’t stop looking at you, It’s so right, it’s so right, it’s so right you know”.

Steal My Girl

“Kisses that queen, her walk is so mean, And every jaw drops when she’s in those jeans, alright, alright”.

HOMBRE QUE SUFRE POR AMOR

Nos encontramos con el hombre perdedor, mitificando el paradigma de Humphrey Bogart en Casablanca, hombre que necesita a la mujer para redimirse y salir de su círculo destructivo. Se puede asociar a las masculinidades como factor de riesgo, el hombre que hace daño pero que necesita una segunda oportunidad (“te hice daño pero dame otra oportunidad, porque tú eres la elegida”), el prototipo de hombre duro y malo, pero que al mismo tiempo se presenta como débil. Solo la mujer es la tabla de salvación y su objetivo es encontrarla a pesar de todas las dificultades, es el hombre que sabe lo que la mujer necesita.

Las mujeres entran en este juego, tal y como se ve en la canción *Hey Mamma* de David Guetta feat Nicki Minaj y Afrojack (“Yes I do the cooking, yes I do the cleaning, Plus I keep the na-na real, sweet for your eating, Yes you be the boss, and yes I be respecting, Whatever that you tell me, cause it’s game you be spitting”) o la propuesta de Robin Thicke en su *Blurred Lines* (“One thing I ask of you, Lemme be the one you bring that ass up to, From Malibu to Paris, boo, Had a bitch, but she ain’t bad as you”).

En definitiva y en la línea de lo que dice Illoutz (2012), estas canciones podrían ser una nueva forma de organización social del sufrimiento amoroso.

Gotta be you

“...And no woman in the world deserves this. But here I am asking you for one more chance...”.

“...Oh and if you walk away I know I’ll fade...”.

Up all night

“...I wanna stay up all night, And find a girl and tell her she’s the one...”.

Stole my heart

“I’m weaker, My worlds fall and they hit the ground, Oh life, come on head, don’t you fail me now?, I start to say”.

Stand up

“So put your hands up, Cause it’s a stand up, And I won’t be leaving ‘til I finish stealing every piece of your heart, Every piece of your heart”.

Little White Lies

“I know you want it, I know you feel it too, Let’s stop pretending, That you don’t know what I don’t know, Just what we came to do (what we came to do)”.

Girl Almighty

“I get down, I get down, I get down, On my knees for you. I get down, I get down, I get down, On my knees, I get down on my knees for you”.

Never Enough

“I don’t need my heart, You can break it, you can break it, break it”.

Love You Goodbye

“My heart’s already breaking, baby, go on, twist the knife”.

AMOR COMO DESESPERACIÓN

Por influencias del amor romántico el amor se presenta con sensaciones derivadas de la necesidad de amar, no tener ese amor significa vivir en soledad, tristeza y depresión (“te quiero desesperadamente” “estoy roto... ¿Me oyes?”...). Las canciones son nuevos relatos que suplen a las antiguas novelas: “el surgimiento del amor *romántico coincidía más o menos con la emergencia de la novela: la conexión* de ambas constituyó una nueva forma narrativa” (Giddens, 1995: 46)

Por otra parte, la carencia de amor significa estar incompleto, no superar el rito que reafirma la masculinidad hegemónica, poner en evidencia el rol masculino común a múltiples culturas de tenerlo todo bajo control. Es el ejemplo de una masculinidad en crisis que necesita reinventarse y se aferra a roles clásicos donde se priman “intereses egoístas frente a intereses relacionales” (Pease, 2015).

What Makes you beautiful

“...You’ll understand why I want you so desperately Right now I’m looking at you and I can’t believe...”.

One thing

“...You’re my kryptonite, You keep making me weak, Yeah, frozen and can’t breathe...”.

More than This

“...I’m broken, do you hear me? I’m blinded, because you are everything I see...”.

Tell me a lie

“Tell me I’m a screwed up mess, That I never listen listen, Tell me you don’t want my kiss, That you’re needing distance distance”.

Moments

“Heart beats harder, Time escapes me, Trembling hands, Touch skin, It makes this harder, And the tears stream down my face”.

C’mon c’mon

“Yeah, I’ve been watching you all night, There’s something in your eyes, Saying c’mon c’mon and dance with me baby, Yeah, the music is so loud, I wanna be yours now”.

Heart Attack

“Baby you got me sick, I don’t know what I did, Need to take a break and figure it out, yeah, Got your voice in my head”.

No Control

“I’ve got no control, No control, Powerless, And I don’t care it’s obvious”.
“I just can’t get enough of you”.

Stockholm Syndrome

“But my Stockholm syndrome is in your room”.

Drag Me Down

“If I didn’t have you I’d never see the sun, You taught me how to be someone, yeah”.

End Of The Day

“20 minutes later wound up in the hospital, The priest thinks it’s the devil, My mum thinks it’s the flu, But girl it’s only you”.

AMOR COMO OBSESIÓN/CONTROL

Otras masculinidades ejemplificadas en estas canciones nos hablan de “masculinidades compulsivas”, basadas en el modelo de superioridad masculina, ejerciendo formas diversas de control sobre las mujeres. Están formadas por subjetividades que se reconocen en múltiples violencias desde físicas a simbólicas. Tal y como dicen Hernández y otros (2007: 109):

Esta idea de superioridad del uno sobre el otro (casi siempre del hombre sobre la mujer) trae consigo la objetualización de ese otro al que se le considera «inferior». La

deshumanización que acompaña al convertir al otro en «objeto» (de diversión, de la rabia, de la frustración) proyecta un sentimiento de posesión (es mío o para mí) y de sometimiento del cuerpo del otro.

Aquí se visibiliza uno de los elementos que mejor definen a las masculinidades hegemónicas, como es el ejercicio de la violencia como mecanismo social, a través del control de las mujeres y de la competencia entre masculinidades, la violencia como paradigma de la dominación masculina, “la estructuración de la masculinidad implica la estructuración de una agresividad excedente” (Kaufman, 1989: 21).

Así aparece la necesidad de vivir ese amor romántico de forma posesiva, adictiva y obsesiva (“ella me pertenece”), es la competencia entre machos alfa, con la mujer como objeto de pertenencia, dentro de un contexto claro de violencia contra las mujeres; “*la violencia de los hombres contra las mujeres, especialmente la violencia doméstica, indica que los hombres no pegan a las mujeres cuando se sienten poderosos, sino cuando se sienten impotentes*” (Kimmel, 2008: 21)

El hecho de haber perdido a una mujer no quiere decir que se renuncie a ella (“el toca tu mano, yo muero un poco”... “fui estúpido por dejarte ir, pero yo se que aún eres la indicada”...). Los hombres a que se refieren estas canciones son hombres que tienen la dominación interiorizada, y la mujer es parte de su “dividendo patriarcal” Para ejemplo Drake y su tema *Hotline Bling* (“These days, all I do is, Wonder if you’re bendin’ over backwards for someone else, Wonder if you’re rolling up a Backwoods for someone else, Doing things I taught you, gettin’ nasty for someone else, You don’t need no one else”).

One thing

“...Get out, get out, get out of my mind And come on, come into my life...”.

More than This

“...And when I see you on the Street In his arms, I get weak
My body fails, I’m on my knees praying...”.

I wish

“He takes your hand, I die a Little, I watch your eyes, And I’m in little
Why can’t you look at me like that”.

“But I see you with him slow dancing, Tearing me apart, Cause you don’t see, Whenever you kiss him, I’m breaking, Oh how I wish that was me”.

Save you tonight

“Oh now you’re at home, And he don’t call, Cause he don’t adore ya, To him you are just another doll, And I tried to warn ya”.

I Would

“It feels like I’m constantly playing, A game that I’m destined to loose, Cause I can’t compete with your boyfriend, He’s got twenty seven tattoos”.

Still The One

“I was so stupid for letting you go, But I know you’re still the one”.

Steal My Girl

“Everybody wanna steal my girl, Everybody wanna take her heart away, Couple billion in the whole wide world, Find another one cause she belongs to me”.

CONCLUSIONES

Unas pocas empresas multinacionales (Time Warner, Sony, Phillips, Bertelsmann, EMI y Matsuhita) controlan estimadamente el 70-80% de la venta de música global. La música pop se puede escuchar en cualquier lugar del mundo en múltiples formatos (con gran impacto en la democratización y socialización musical el formato MP3), teniendo un gran poder homogeneizador (basado en ritmos fáciles y letras simples), sobre las subculturas pre adolescentes y adolescentes, y que debido, por otra parte, a su gran poder de consumo, se convierten en objetivo fácil de la industria a través del *merchandising* de los ídolos pop: camisetas, parches, posters, chapas... Su función integradora (frente al mundo adulto), ayuda a formar identidades sociales en general y de género en particular (amor y diversión como producto, son algunos de estos constructos tal y como recogen Vannini y Myers (2002) desde el punto de vista hegemónico:

...(a) Teen pop music is a system of meanings used by its young listeners to develop a sense of self and identity, as well as to interpret information about the realities of leisure, love and interpersonal relationships, and (b) Teen pop, defined as a musical expression produced for and targeted to adolescent and pre-adolescent audiences, is characterized by a thematic content describing a vision of love as ‘lack’ while emphasizing the importance of a lifestyles of leisurely consumption...

Para Bourdieu (2000) en la dominación masculina está el mejor ejemplo de un tipo de sumisión que se ejerce a través de caminos esencialmente simbólicos, una violencia que muchas veces sigue siendo invisible para sus víctimas, incluso en sus momentos más explícitos. Uno de estos caminos simbólicos son los grupos musicales de *teen pop*, que envuelven de forma dúctil las masculinidades tradicionales a través de procesos de identificación, que remarcan las fronteras de las masculinidad, los juegos del dentro y fuera de las relaciones de género. En las letras de las canciones de One Direction es muy significativo como se mantienen concepciones clásicas de lo que significa ser hombre y mujer muy ligadas al amor romántico y la necesidad y la desesperación por el amor no correspondido. La masculinidad se convierte en una demostración constante de economía de la identidad:

Nunca te vistas de aquella forma [la femenina]. Nunca hables o andes de aquel modo. Nunca muestres tus sentimientos o seas emocional. Siempre estate preparado para demostrar interés sexual por las mujeres que conozcas, y de este modo será imposible confundirse acerca de ti. (Kimmel, 1994: 133).

Frente a estos discursos, sin duda, hay otros grupos que construyen identidades subversivas y críticas con respecto a arquetipos masculinos y femeninos, pero con menos impacto mediático y menos capacidad de instaurar modos de hacer.

Las canciones de One Direction contribuyen a reforzar una concepción del mundo androcéntrica basada en la dominación masculina y la transmisión de identidades de masculinidad hegemónica. Se refuerza la construcción de un mundo mágico de romanticismo ideal, que se inicia con la factoría Disney, y que continúa en el lenguaje musical (también este lenguaje lo trabaja Disney), atribuyéndole un significado de expresión de sentimientos que se consideran propios, sin ser conscientes de ser sometidos a un colectivismo androcéntrico, siendo seducidos por el sistema de significados usados entre los que se encuentran las frustraciones de las relaciones interpersonales y el sentido de sí mismos como hombres y mujeres estereotipados.

Se aplican racionalizaciones inconscientes, que conllevan estilos fragmentados y diversos, modas cambiantes y actitudes e identidades sociales (y de género en lo que aquí nos concierne) a las que no se opone capacidad de resistencia, ya que forma parte del entretenimiento y lo lúdico, y por lo tanto la actitud no es de pasividad, sino de actividad ante el estímulo continuo de la industria cultural de la música. Son los particulares ritos y mitos de nuestra sociedad postmoderna que acompañan el paso de la niñez a la adolescencia, con una gran función integradora, basados en micro relatos de efímera y fascinante existencia (número 1 de ventas), que reafirman procesos de identificación con las identidades clásicas de género, a través de una red de mandatos y exigencias de lo que significa ser hombre y ser mujer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Badinter, E. (1993). *XY: La identidad masculina*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Butler, J. (2001). *El género en disputa*. México D. F.: Paidós.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1995). *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid: Cátedra.
- Gilmore, D. (1994). *Hacerse hombre: Concepciones culturales de la masculinidad*. Barcelona: Paidós Básica.
- Hernández, F., Vidiella, J., Herraiz, F. y Sancho, J. M. (2007). El papel de la violencia en el aprendizaje de las masculinidades. *Revista de Educación*, nº 342, pp. 103-125.
- Hormigos, J. y Martín, A. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música en *Revista Española de Sociología*, nº 4, pp. 259-270.
- Illoutz, E. (2012). *Por qué duele el amor. Una explicación sociológica*. Madrid: Katz Editores.
- Kaufman, M. (1989). *Hombres. Poder, placer y cambio*. Santo Domingo: CIPAF.
- Kimmel, M. (1994). Masculinity as Homophobia. Fear, Shame, and Silence in the Construction of Gender Identity. En H. Brod y M. Kaufman (Eds.), *Theorizing Masculinities*. London & New Delhi: Sage.
- Kimmel, M. (2008). Los estudios de la masculinidad: una introducción. En A. Carabí y M. Armengol (Eds.), *La masculinidad a debate*. Barcelona: Icaria.
- Pease, B. (2015). ¿La reconstrucción de la masculinidad o el fin de la hombría? En A. Carabí y M. Armengol (Eds.), *Masculinidades alternativas en el mundo de hoy*. Barcelona: Icaria.

- Rivière, M. (2002). Moda de los jóvenes: un lenguaje adulterado. En F. Rodríguez (Comp.), *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona: Ed. Ariel.
- Vannini, P. y Myers, S. (2002). Crazy About You: Reflections on the Meanings of Contemporary Teen Pop Music. *Electronic Journal of Sociology*, 6 (2). Disponible en: http://www.sociology.org/content/vol006.002/vannini_myers.html