



CÓMO HEMOS CAMBIADO

Juan Sanguino

**La transformación
de España a través
de la cultura pop**

Cómo hemos cambiado

La transformación de España a través
de la cultura pop

Juan Sanguino

© Juan Luis Sanguino Santonio, 2020

Queda rigurosamente prohibida sin autorización por escrito del editor cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra, que será sometida a las sanciones establecidas por la ley. Pueden dirigirse a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesitan fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

Todos los derechos reservados.

Primera edición: octubre de 2020

© de esta edición: Edicions 62, S.A., 2020
Ediciones Península,
Diagonal 662-664
08034 Barcelona
edicionespensula@planeta.es
www.edicionespensula.com

PAPYRO - fotocomposición
DEPÓSITO LEGAL: B. 15.788-2020
ISBN: 978-84-9942-943-4

ÍNDICE

Prólogo: El síndrome Lara Dibildos	11
I. MUJERES Y HOMBRES Y VICEVERSA	
David Beckham, la metrosexualidad y el renacimiento del hombre como nuevo objeto sexual	17
Las Spice Girls y la insurrección del feminismo pop	32
<i>Magnolia</i> , <i>Cómo conocí a vuestra madre</i> y <i>El método</i> : la misoginia simpática	44
Anorexia, bulimia y Ally McBeal. El feminismo entró en coma y se puso minifalda	52
La teta de Sabrina: el escándalo, el calentón y la pérdida de la virginidad de la sociedad española	65
La integración de los gays en la sociedad: del caso Arny al World Pride	73
¿Qué significa realmente el tinte rubio de Shakira? Una investigación	85
Ups... lo hemos vuelto a hacer. El abuso sexual colectivo que el público perpetró sobre Britney Spears	94

2. LOS LÍMITES DEL MORBO: LA GESTIÓN MEDIÁTICA DE LA TRAGEDIA	107
El crimen de Alcàsser: el invierno en el que la muerte se volvió entretenimiento	107
Lorena Bobbitt: las risas a costa de la castración del patriarcado	113
«¡Más alto, que nos oiga Miguel Ángel!»: La noche que España se levantó (a bailar) contra el terrorismo	120
3. LA DEMOCRATIZACIÓN DE INTERNET: EL FUTURO ENTRÓ EN NUESTRAS CASAS	135
El Messenger y la fragmentación de la identidad virtual: la primera vez que internet te permitió inventarte una nueva personalidad	135
MySpace, Facebook e Instagram: la búsqueda de la identidad virtual	142
Tom Cruise y el sofá de Oprah, el primer vídeo viral de YouTube	154
Kim Kardashian y la cultura de la celebridad: cómo la fama ha pasado de ser una consecuencia del arte a un valor artístico en sí mismo	163
4. CÓMO LA CULTURA FRIKI HA PASADO DE SER UNA OBSESIÓN MARGINAL A LA CULTURA DOMINANTE	177
Cuando los genios informáticos pasaron de programar a oscuras en su habitación a diseñar el mundo tal y como lo conocemos	177
<i>El señor de los anillos</i> , <i>Harry Potter</i> y la integración de los frikis en la sociedad	183
La «disneyficación» de la cultura	188

5. LA ANEXIÓN DE ESPAÑA AL PRIMER MUNDO	197
Los Juegos Olímpicos de Barcelona 92: el verano que toda España remó en la misma dirección «Madonna, Madoncita, Madonzota.»	197
Cuando Millán Salcedo conoció a Madonna	208
La <i>Macarena</i> y la exportación mundial de la marca España campechana	215
6. EL ASALTO DE LA CLASE MEDIA A LA CULTURA POP	223
<i>Gran Hermano</i> : lo íntimo pasó de ser privado a un producto de entretenimiento para consumo público	223
Ricky Martin, el perro y la mermelada. La última leyenda urbana antes de internet	238
Belén Esteban: cuando el extrarradio empezó a hablar en primera persona	247
Letizia Ortiz, de <i>La alegre divorciada</i> a <i>Princesa por sorpresa</i>	260
La Oreja de Van Gogh, Álex Ubago y Amaral: cuando las letras del pop se volvieron tan básicas como sus oyentes	262
La reaparición de Loli Álvarez en <i>Crónicas marcianas</i> vendada como una momia: la cara nueva que inauguró un nuevo formato de fama	276
<i>Operación Triunfo</i> 1. La postulación de <i>Mi música es tu voz</i> como verdadero himno de España	280
Epílogo: Los petardos que borran el sonido de ayer	311

MUJERES Y HOMBRES Y VICEVERSA

DAVID BECKHAM, LA METROSEXUALIDAD Y EL RENACIMIENTO DEL HOMBRE COMO NUEVO OBJETO SEXUAL

La película de 2002 *Quiero ser como Beckham* no tenía nada que ver con David Beckham, centrocampista del Manchester United y capitán de la selección de fútbol inglesa. Pero sí atestigua el impacto cultural de su persona, tanto de forma deliberada (es una comedia sobre jugadoras de fútbol que sueñan con llegar tan lejos como sus homólogos masculinos) como involuntaria: el título en español resumió la masculinidad de principios de siglo. En aquella década, la mayoría de los hombres querían «ser como Beckham».

El título original, *Bend It Like Beckham*, hace referencia a la patada estrella del jugador, que chutaba en una dirección y conseguía que, hacia el final del vuelo, el balón cambiase su trayectoria. Era el tipo de magia que solo se había visto en dibujos animados como *Oliver y Benji*. La primera vez que David Beckham exhibió su *bend* marcó gol contra el Wimbledon. Era 1994, tenía diecinueve años y se alimentaba de latas de conservas que él mismo reconocía que apenas era capaz de abrir sin ayuda. En una entrevista con el relaciones públicas Alan Edwards a mediados de los noventa, el joven Beckham habló sobre apoyar el fútbol femenino, sobre oponerse al racismo y la homofobia y sobre las

novatadas que sufrió al entrar en el Manchester, que incluían masturbarse en el vestuario delante de sus compañeros con un calendario sexi del futbolista de los años ochenta Clayton Blackmore. Al terminar la entrevista, Beckham le pidió consejo a Edwards sobre cómo llamar la atención en una sesión de fotos que tenía al día siguiente para la portada del suplemento de estilo de *The Sunday Times*. «Quería aparecer con un *look* a lo Elvis —recordaba Edwards—, una idea entonces inédita en un futbolista.»

Un par de años más tarde Beckham estaba viendo la tele con su compañero Gary Neville y, cuando pusieron el videoclip de *Say You'll Be There*, de las Spice Girls, señaló a Victoria Adams y exclamó: «¡Voy a casarme con esa chica!». En 1999 cumplió su profecía, mientras atravesaba el punto más bajo de su carrera: durante los octavos de final del Mundial de Francia 98 que enfrentaron a Inglaterra con Argentina, Simeone se dedicó a provocar a Beckham (según los rumores, con insultos contra Victoria) hasta que el inglés le acabó atizando una patada. La expulsión de Beckham por tarjeta roja llevó a la opinión pública británica a crucificarlo como un niño culpable de la derrota de la selección inglesa. Así que necesitaba reinventar su imagen: en su boda David y Victoria vistieron trajes morados a juego, se sentaron en tronos dorados y así, con Lady Di muerta, los Beckham se autocoronaron como los nuevos herederos del título de príncipes del pueblo.

Por eso su mansión fue apodada por la prensa «Beckingham Palace». Tras gastarse tres millones de euros en comprarla y otros 3,5 millones en reformas, colgaron un *tour* virtual de la residencia en su web oficial: la habitación de su hijo recién nacido, Brooklyn, tenía un dibujo de Cenicienta y el príncipe, pero con las caras de sus padres; había una habitación en la que solo se hallaban dos tronos dorados y una réplica en miniatura para el bebé; el baño de Victoria tenía decoración temática de Audrey Hepburn.

David y Victoria eran embajadores de los dos últimos bastiones culturales que le quedaban al Imperio británico: el fútbol y la música pop. Juntos valían más que la suma de sus partes por separado, y las cualidades de uno sobrecompensaban las carencias del otro. Él era, según la siempre clasista prensa inglesa, un paleta sin estudios del barrio más pobre del este de Londres. Ella era literalmente la Spice pija. Pero el público la percibía como una gárgola estirada y antipática, de modo que su anexión a David Beckham (un chaval de sencillez bonachona, sonrisa afable y nobles valores deportivos) aportaba carisma a Victoria. Ella tenía ese tipo de clase que solo da el dinero, y durante sus entrevistas con las Spice Girls mencionaba constantemente a Gucci, Armani y Prada, así que sometió a su marido a un Pigmalión hasta convertirlo en un referente de estilo.

Cada aparición de la pareja daba la vuelta al mundo, justo cuando internet hizo que el mundo fuese un lugar mucho más obsesionado con lo visual que con lo verbal. Un día llevaban trajes de cuero de Versace a juego, otro día él paseaba con un pareo, de repente salía con una americana blanca. Y cada vez tenía un peinado distinto. Cuando David y Victoria se hicieron el mismo corte de pelo y en rubio platino, sus compañeros del Manchester empezaron a llamarle «Marilyn». Pero el hecho de que a él no le importase ser, tal y como le definió un editorial de *The Independent*, «una *fashion victim* masculina de la que el mundo por fin puede reírse» le hacía exudar una confianza en sí mismo que lo asentaría como el macho alfa de su generación. En 2002, Mark Simpson señaló a David Beckham como el metrosexual definitivo. Y Simpson sabía de lo que hablaba: él había inventado el término.

En 1994, Simpson acuñó esta aleación de *metropolitan* y *sexuality* para describir a un nuevo tipo de hombre, uno que disfrutaba de un estilo de vida hasta entonces solo asociado y permitido a las

mujeres. «El metrosexual es un hombre soltero y joven con un alto nivel adquisitivo para gastar. Vive en la ciudad, porque ahí es donde están las mejores tiendas, discotecas, gimnasios y peluquerías. Puede ser gay, hetero o bisexual, pero esto resulta irrelevante porque su preferencia afectiva y sexual es él mismo. Y va a ser el consumidor más prometedor de la década», vaticinaba a mediados de los noventa. La intención de Simpson era, en realidad, escribir una sátira sobre cómo los hombres coquetos sentían la necesidad de aclarar que no eran gays y sobre cómo esos hombres trataban de buscar excusas (triunfo profesional, atractivo sexual, bienestar consigo mismos) para justificar el hecho de que estaban doblegándose ante la última batalla contra la cultura de consumo que les quedaba por perder a los varones: la cosmética. Pero donde Mark Simpson pretendía una parodia, el mercado vio una oportunidad de negocio.

Aquella no fue la primera vez que un texto impulsaba una evolución estética e ideológica sin querer. En 1867, la novela militar *Under Two Flags*, escrita por Ouida (seudónimo de Marie Louise Ramé), vendió miles de ejemplares entre jóvenes que aspiraban a emular a Bertie, un soldado hedonista que se deleitaba en los placeres del consumo (cristal de bohemia, botellas chapadas en oro, perfumes de Arabia, maletas con ribetes de plata, botas de vaquero, pieles de leopardo, galgos) y que varias veces en el libro recibía el apelativo de «dandi». «El dandismo era la pretensión de una élite, mayormente aristocrática o aspirante a aristocrática, de exhibir su riqueza, su despreocupación y su gusto refinado —comparaba Simpson—, la metrosexualidad es un fenómeno masivo (y, por tanto, enormemente vulgar) que mercantiliza por completo el cuerpo masculino. En vez de a las clases altas, utiliza a Hollywood, la publicidad, los deportes y las revistas de moda como su galería de inspiración. El dandi quería ser admirado. El metrosexual desea ser deseado.» El mito del dandi se fue reencarnando a lo largo del siglo xx en Cary

Grant, James Bond o Steve McQueen, pero en la última década de ese siglo el metrosexual lo depiló, le hizo mechas y recondujo su objetivo: el nuevo hombre ya no buscaba acostarse con mujeres, sino seducir a todo el mundo.

Hasta la llegada del metrosexual los hombres no perdían el tiempo con su aspecto físico. Eso significaría admitir su inseguridad y además presentarse a sí mismos como un objeto sexualizable en vez de un sujeto sexualizador. Si un producto cosmético, como por ejemplo el desodorante Axe, quería captar consumidores necesitaba apelar a la simplicidad (olía tan fuerte que, si seguías apretando el bote entre un sobaco y otro como sugerían los anuncios, servía también como colonia) y a la virilidad más básica: sus campañas sacaban a pardillos que con solo echarse Axe volvían locas a las nenas.

Tras la Segunda Guerra Mundial la moda masculina se pasó décadas encallada en el traje de chaqueta, un uniforme profesional para el nuevo campo de batalla masculino (la oficina) que solo en los ochenta empezó a cambiar de color. El mensaje de Ronald Reagan a la nación para recuperarse de la crisis económica y anímica de la década de 1970 (que podría resumirse en «ganad mucho dinero, gastadlo y os sentiréis mejor») convirtió a los ochenta en la década del exceso. Cuanto más invertían los ciudadanos en productos ostentosos y su significado reemplazaba a su significante (dejó de decirse «el coche», «el vestido» y «el reloj» y empezó a decirse «el BMW», «el Chanel» y «el Rolex»), más crecían el mercado y la distancia entre la clase alta y la clase baja. Entonces la mayoría de los hombres, desde California hasta Benidorm, querían vestirse como el detective Sonny Crockett en la serie *Corrupción en Miami*. (Ninguno se planteaba que era imposible que un policía de Florida pudiese permitirse esos trajes de Armani.) «La avaricia es buena —sentenciaba el personaje de Gordon Gekko en la película *Wall Street*—, y no solo salvará a mi empresa, sino que también salvará a esa empresa defectuosa

llamada Estados Unidos de América.» En aquel momento tener dinero y alardear de ello no estaba mal visto, al contrario, y esa ostentación convirtió a los *yuppies* en la nueva aristocracia americana. Y cuando esos *yuppies* decidieron que no querían casarse tan jóvenes como sus padres para así poder disfrutar de los excesos irresponsables y despilfarradores de la soltería, crearon una edad intermedia entre la adolescencia y la madurez. Y una vez más, un texto paródico se convirtió en biblia de estilo. *The Official Preppy Handbook*, una sarcástica obra de referencia publicada en 1980 en Estados Unidos, se reía de los pijos inútiles americanos, herederos sin talento de grandes fortunas del petróleo, y millones de estadounidenses que soñaban con ascender a esa clase social imitaron sus consejos. Ralph Lauren, Tommy Hilfiger o Calvin Klein diseñaron los uniformes tanto de los triunfadores como de aquellos que aspiraban a serlo.

En 1992, el rapero blanco Marky Mark protagonizó una campaña de ropa interior de Calvin Klein en la que se agarraba el paquete con gesto agresivo. Hasta los calzoncillos dejaron de ser una prenda funcional para convertirse en un símbolo de poder y sensualidad: ahora lo que ponía en la goma de tu ropa interior también podía decir algo sobre ti. Como el rapero, cuyo verdadero nombre era Mark Wahlberg, iba por ahí diciendo que los gays deberían ser crucificados no le hizo ninguna gracia enterarse de que cientos de homosexuales estaban robando sus pósteres en las calles de Nueva York. A Wahlberg le sorprendió porque su cuerpo musculoso no respondía al canon de belleza masculino de la época (representado por el fibrado, que no cachas, Brad Pitt de *Thelma y Louise*), pero sí evocaba las fantasías de hipervirilidad que los gays llevaban deseando (ser y follarse) desde el éxito *underground* de las ilustraciones de Tom of Finland en los años setenta. Wahlberg no entendía nada: él iba al gimnasio solo para ponerse fuerte, porque en 1992 querer despertar deseo todavía era una debilidad reservada a las mujeres.

En 2004, la socióloga y ejecutiva de marketing Marian Salzman señaló que la proliferación de metrosexuales era una consecuencia de que «los hombres se sienten marginados por el movimiento feminista, son retratados por las telecomedias como unos inútiles y los científicos les aseguran que el cromosoma Y está en declive; eso supone millones para los anunciantes, que pronto rentabilizarán esa baja autoestima con productos para reempoderarlos». Dicho de otro modo, si los hombres querían seguir siendo relevantes debían saltar más alto y bailar al ritmo del sistema. Ya no bastaba con que ostentasen su triunfo, ahora debían demostrar cuánto lo deseaban. Había tantos seres humanos en el planeta (y las mujeres empezaban a ocupar puestos de poder) que era necesario ofrecer algo más para destacar y un hombre que se cuida es un hombre al que le importan las cosas. «Ha habido un salto de la Era Industrial a la Era de la Información, lo cual ha construido una nueva visión de lo que significa ser un hombre —aseguraba la feminista Susan Faludi—. En vez de basarse en el trabajo y la fuerza bruta, todo se asienta ahora en lo que puedes comprar y poner sobre tu cuerpo para demostrar tu hombría. Es una visión ornamental de la masculinidad. Los hombres más susceptibles a caer en ella son los que sienten que sus trabajos son efímeros, de modo que tienen que agradar a los demás en vez de producir cosas por sí mismos.» En 2006, cuando esta nueva masculinidad ya estaba asentada, Ben Affleck protagonizó un anuncio de Axe. La premisa era que a lo largo de una jornada iba anotando en un contador el número de mujeres que se le insinuaban. Al final del día coincidía con un ascensorista y comparaban sus balances: el ascensorista superaba a Affleck de calle. El mensaje explícito era que bastaba con echarse un chorro de Axe para ligar más que una estrella de Hollywood. El implícito era que los hombres ya no ligaban para conseguir sexo, sino para presumir de ello con otros hombres. «Tradicionalmente la heterosexualidad anticuada, productiva, reprimida y sin hidratar no ha sido rentable para

el capitalismo —reflexionaba Mark Simpson—. Esos hombres no consumían (su rol era ganar dinero para que sus mujeres lo gastasen), así que han tenido que ser reemplazados por un nuevo tipo de hombre menos seguro de su identidad y mucho más interesado en su imagen: es decir, mucho más interesado en que lo miren (porque esa es la única forma en la que puede estar seguro de que existe). Un hombre, en otras palabras, que sea el sueño húmedo de cualquier agencia de publicidad. En una cultura obsesionada con la transformación física, la metrosexualidad es la transformación definitiva porque lo que está siendo transformado es la propia masculinidad.» En 2003, un *reality show* titulado *Queer Eye For The Straight Guy* ponía a un equipo de cinco gays a reeducar a heteros en su estética, su estilo de vida y sus sentimientos. Porque la cosmética era solo el principio: la nueva masculinidad consistía en acercarse a lo femenino a todos los niveles y, de paso, acercarse a sí mismo. Esto no quiere decir que los hombres empezasen a comportarse como mujeres, porque las campañas de marketing sabían que debían guiar una transición (los frascos tenían forma de granada, las cremas hidratantes centraban su publicidad en su composición técnica) y sabían que para las mujeres la cosmética era una cuestión decorativa, mientras que para los hombres cuidar su aspecto físico es una cuestión de disciplina, competitividad y resultados. El fetiche del nuevo hombre ya no serían sus posesiones (su coche, su reloj, su barbacoa), sino él mismo, su sensibilidad y su estilo de vida.

Según Simpson, el metrosexual era, por tanto, un coleccionista de fantasías masculinas. Y David Beckham se postulaba como el ídolo perfecto: era un atleta (la personificación clásica del ser humano superior), y en concreto futbolista, máxima expresión de la virilidad a falta de una buena guerra; era heterosexual (aunque casarse con una Spice Girl es una de las decisiones más maricas que puede tomar un hombre); no tenía miedo a jugar con su estética y era canónicamente bello, a medio camino entre Brad Pitt

y una estatua griega. David Beckham fue el primer futbolista en recibir un sueldo por sus derechos de imagen, ya que generó 1.141 millones de beneficios al Manchester por las ventas de camisetas y botas: no fue el capitán de la selección inglesa por ser el mejor futbolista, sino por ser la mayor celebridad. Él era el muso idóneo para los metrosexuales porque, literalmente, se había hecho a sí mismo y porque su superioridad física, económica y erótica provocaba envidia e inseguridad entre los consumidores. Pero además de todo eso David Beckham era un sediento. Igual que Campanilla necesitaba que creyesen en ella para sobrevivir, Beckham parecía buscar desesperadamente la atención, el deseo y la repercusión. Beckham nunca rechazaría tu mirada de deseo. Porque si no se la dabas, sería como si no existiese.

No es casualidad que la estética que marcó esta nueva cosificación masculina fuese homoerótica, por el mismo motivo por el que los ladrones de pósteres de Markey Mark eran hombres gays y no mujeres heterosexuales: los depredadores libidinosos, incluso cuando la presa es un hombre, son los hombres. Ellos eran los ejecutivos de marketing, los fotógrafos de las campañas y los editores de las revistas. En 2002, *GQ* publicó un especial por la Copa del Mundo con Beckham en portada. La entrevista se la hizo David Furnish, el marido de Elton John, porque por supuesto los metrosexuales tenían un montón de amigos gays. Las fotos de David LaChapelle exhibían a Beckham haciendo pesas en una cárcel y lo único que llevaba puesto eran unos vaqueros recortados a la altura de la entrepierna y unos calcetines blancos hasta la rodilla. En otras fotos el futbolista posaba con el torso embadurnado de aceite, la boca entreabierta y una mano detrás del cogote y la otra tirando de su ropa interior (un tanga de leopardo). Estas imágenes, aunque fuesen paródicas, eran. Se explotaba el erotismo de Beckham, como hasta entonces solo se había explotado el de las mujeres hasta despojarlo de todo sentido: ver a Pamela Anderson en una sesión de fotos similar no habría tenido

ningún efecto. Pero ver a Beckham sí. Que él se prestase a posar así y su virilidad regresase intacta de Corea, que ante cada nueva osadía estética pareciese más hombre y más triunfador, animó a millones de chicos a experimentar con su propio aspecto.

Y entonces David Beckham se mudó a Madrid.

El fichaje de Beckham fue el más caro de la historia del fútbol y, aunque él se pasó cuatro años insistiendo en que había venido a jugar y no a vender camisetas, el chorreo de millones para fichar a los galácticos (Zidane, Figo, Ronaldo) llevó al Real Madrid a ser el equipo que más beneficios facturaba en 2006, a pesar de llevar tres años sin ganar ningún título. Como Victoria se quedó en Londres, David estuvo de rodríguez una temporada entera y exploró la noche madrileña. El evento más representativo de esta etapa fue la fiesta de cumpleaños de Ronaldo, que dio para semanas de contenido en el programa de televisión *Aquí hay tomate*, cuyos reporteros acamparon en la puerta para grabar la constante entrada y salida de señoritas anónimas, *misses* (Vania Millán), modelos (Esther Cañadas) y actrices (Paz Vega). Hasta *The Guardian* recogió las declaraciones de una mujer que no era ninguna de esas cuatro cosas y era todas a la vez: Nuria Bermúdez. Según el periódico británico, que la definía como «*pneumatic* señorita», la joven se había presentado en el hotel de Beckham sin invitación. «Bermúdez, quien asegura haber marcado gol con la mitad del equipo, le manda una advertencia a la Posh Spice: “Cuidado, Victoria, deberías estar temblando. David Beckham es guapísimo. Las mujeres van a ir a por él allá donde vaya, pero yo estoy la primera en la cola”», publicó *The Guardian*.

Beckham fue a la fiesta de Ronaldo con el pelo largo, teñido de rubio platino y con una coleta de samurái. En otras ocasiones llevaba cresta, rastas o un moño. Los chicos españoles imitaban sus estilismos porque ser vanidoso ahora estaba bien visto

y porque Zara por fin ofrecía la posibilidad de vestirse a la moda por cuatro duros. De repente cualquier macarra llevaba diadema, pendiente de diamante o mechas rubias. Los hombres españoles salían con americanas blancas en verano, vaqueras en invierno y de terciopelo en Nochevieja. La ropa ancha hip-hopera dio paso a las camisetas ajustadas con estampados (a veces tribales o dragones, que el barrio tiraba) marcando el torso. Cambiaron los pantalones de corchetes por vaqueros de campana desteñidos. Algunos empezaron a depilarse bajo la coartada de que los deportistas lo hacían. Las camisas de Rottweiler, Lonsdale, Quiksilver o El Niño (reliquias de una masculinidad caduca inspirada en la agresividad o el deporte) fueron reemplazadas por camisas arrugadas, de raya diplomática o de colores vivos y reflectantes. Los armarios de los hombres españoles de clase media-baja se llenaron de fantasía y confirmaron que si había una *barbie* en La Moraleja no era Ana Obregón, sino David Beckham. El jugador evocaba virilidad (posaba en calzoncillos frunciendo el ceño), pero puesta al servicio del consumo (no lo fruncía para intimidarte, sino para excitarte). Por mucho que prestase su imagen a una cantidad innumerable de marcas, daba la sensación de que su objetivo final siempre era promocionarse a sí mismo. (Él fue el primer ser humano en existir como marca y el causante de que años después cualquier agente de Tecnocasa hable, sin ironía alguna, de «mi marca»). Y el producto que David Beckham vendía funcionaba porque era puro posmodernismo estético que ignoraba todas las barreras de género, clase u orientación sexual: era un hombre decente con tatuajes de presidiario, un padre de familia con el cuerpo de un actor porno, un futbolista con la (aparente) disponibilidad sexual de las invitadas a la fiesta de Ronaldo. Beckham inauguró un espacio común entre hombres y mujeres, entre heteros y gays, y animó a todo el mundo a acompañarlo. Su heterosexualidad estaba fuera de toda duda (Victoria y él nunca parecían dejar de tener hijos) y precisamente por eso presumía

de que podía permitirse ponerse las bragas de su mujer y pintarse las uñas. Era uno de los hombres más ricos del mundo, pero no por eso iba a renunciar a tatuarse la mitad superior del cuerpo entera y con una imagería que, hasta que Beckham la puso de moda, solo se tatuaban los macarras: llevaba los nombres de sus hijos tatuados con letras góticas; el de su mujer, en sánscrito porque a ella le parecía una hortera (con tan mala suerte que se lo deletrearon mal y pone «Vihctoria»), y en la espalda, un enorme ángel con abdominales, que quizá fuese como David Beckham se veía a sí mismo. Él se convirtió en un anuncio andante de que los hombres no tenían por qué limitarse a ser una sola cosa definida por su clase o su orientación sexual: ni llevar tatuajes era solo algo de delincuentes ni llevar ropa bonita era solo algo de gays. Cada uno era libre de decorar su cuerpo como le apeteciera. Hasta Harrison Ford se puso un pendiente.

En 2010 la revista de fitness *Men's Health* superó a *FHM* (que siempre sacaba una mujer sexi en portada) como la publicación masculina más vendida del planeta. Así, los hombres dejaron de tener como fetiche a chicas semidesnudas y las reemplazaron por chicos semidesnudos. Por ese mismo motivo, las nuevas cadenas de gimnasios que proliferaban en todas las ciudades tenían las paredes forradas de espejos. Hay quien se repite en voz alta que va al gimnasio «para estar en forma» o «para sentirse bien», pero son excusas para los que todavía consideran vergonzoso querer resultar deseable: existen muchos deportes para estar en forma y para sentirse bien mucho más divertidos que levantar pesas en series repetidas, si un tipo se somete a ese sufrimiento físico es para estar más bueno. Si no hubiera espejos, cámaras en los móviles o gente mirando (es más: si ese hombre se encontrase varado en una isla desierta), ¿dedicaría todo ese tiempo y esfuerzo a crear protuberancias en su cuerpo?

La vanidad no es más que el mecanismo de defensa de la inseguridad. Y la inseguridad es la manifestación más común de la vulnerabilidad. Vanidad, inseguridad y vulnerabilidad son tres cualidades que los hombres *millennials* fueron educados para considerar débiles, vergonzosas y femeninas. Pero eso no quiere decir que no las sufriesen, solo que se manifestaban disfrazadas de violencia: el heterosexual Patrick Bateman en *American Psycho* solo llegaba al orgasmo si miraba su propio cuerpo en el espejo, Edward Norton en *El club de la lucha* generaba un *alter ego* aspiracional que, por muy agresivo, machote y antisistema que fuese, tenía la cara de Brad Pitt y el cuerpo de un actor de porno gay. «*Troya* es una película profundamente metrosexual —analizaba Mark Simpson—, incluso en la forma que modifica el romance, clave para la trama original, entre Aquiles y Patroclo: el complicado erotismo entre hombres es reemplazado por vanidad. Sabemos que Eric Bana hace de héroe tradicional porque lleva barba (aunque arreglada) y es vencido por el glamur suave y definido de Brad Pitt. Se trata de una película con estética moderna en la que la belleza imposible de Brad, Eric y Orlando en falda hace que te preguntes cómo alguien pudo siquiera fijarse en Helena de Troya.» Que la metrosexualidad invadiese hasta una adaptación de la *Ilíada* confirmó que esta nueva masculinidad no solo estaba chocando con la tradicional, sino que la estaba reescribiendo: la metrosexualidad proponía un uso «inapropiado» del cuerpo masculino, en cuanto a que los músculos ya no servían para la guerra, el deporte o la fuerza bruta. Eran un accesorio cosmético, un reclamo de apareamiento y un instrumento comercial. Y cuando en *Casino Royale*, el debut de Daniel Craig en la saga 007, el mismísimo James Bond salió del mar con un bañador minúsculo (tal y como cuarenta y cuatro años antes había hecho Ursula Andress en *Agente 007 contra el Dr. No*) sentenció simbólicamente la llegada de un nuevo escaparate al mercado de la carne: la igualdad estética entre hombres y mujeres no se

había alcanzado dejando de explotarlas a ellas, sino empezando a explotarlos a ellos.

(Esta es, por supuesto, una falsa equivalencia porque no tiene las mismas consecuencias en la sociedad. Explotar eróticamente a una mujer la posiciona como un objeto sexual, una percepción extendida que después se puede traducir en violencia contra las mujeres. Explotar eróticamente a un hombre no hará que nadie lo viole. Una mujer semidesnuda y semiofrecida parece un cebo para el abuso, mientras que un hombre en las mismas circunstancias no tiene más connotación que la estética.) «Los metrosexuales no quieren renunciar a nada —explicaba Simpson—. Es también una forma de conseguir poder estético en un mundo cada vez más estético. Un hombre exitoso y adinerado como Beckham puede intensificar su éxito y su riqueza mediante una metrosexualidad —sumisa— y, aun así, ser percibido como un futbolista mejor de lo que es.» O dicho de otro modo, cuando los hombres se dieron cuenta de que la civilización caminaba sin remedio hacia un futuro eminentemente estético, superficialmente consumista y pornográficamente sexual se apresuraron a ser los líderes de las tres cosas.

Cuando uno piensa en David Beckham, se agolparán en su cerebro docenas de imágenes, pero ninguna frase. Ni siquiera el sonido de su voz. Beckham es solo imagen y, en una nueva realidad obsesionada con esta, ese mundo es suyo. La aparente ausencia de vida interior de Beckham, su actitud sumisa deseosa de agradar y su físico producido al gusto del consumidor lo convirtieron en un lienzo en blanco en el cual la sociedad pudo proyectar sus deseos colectivos y sus aspiraciones. A efectos prácticos, David Beckham reemplazó a Dios.

Cuando renovaron sus votos nupciales, David sorprendió a Victoria con un viaje a Inglaterra. Ella no tenía nada elegante que ponerse, pero él ya había pensado en eso y le había preparado un vestido blanco de Cavalli con zapatos a juego y dos

opciones distintas de bolsos. Pero además de esta nueva sensibilidad estética, el hombre moderno también destila una nueva sensibilidad emocional: si ser vanidoso implica reconocer tu vulnerabilidad, el resto de sentimientos irán saliendo después, y esa fue la verdadera clave de la transformación de la masculinidad. La moda es impulsora de los cambios sociales, pero nunca creadora de ellos. Solo ofrece un documento visual de esos cambios. La metrosexualidad no fue solo ponerse mechas en el pelo y marcar culo con los vaqueros, la metrosexualidad levantó la losa de la virilidad que llevaba siglos reprimiendo a los hombres y les permitió mostrar su sensibilidad sin ser acusados de nenazas, flojos o mariquitas. Y que los hombres heterosexuales empezasen a sentirse cómodos pareciendo remotamente gays significaba que la cultura gay estaba siendo aceptada e integrada de manera progresiva en la sociedad, aunque solo fuese, al principio, por su rentabilidad consumista. La ropa bonita solo fue la decoración de esta liberación masculina. Pero ¿hasta dónde llegó este fenómeno?

A finales de la década los chicos de programas como *Jersey Shore* ya llevaban las cejas tan depiladas, el pelo tan engominado y la piel tan bronceada como las chicas. De repente, tipos normales y corrientes que trabajaban en la medicina, la enseñanza o las finanzas tenían cuerpos de actor porno y tatuajes de presidiario. Hombres y mujeres (y viceversa) compartían la misma obsesión, sin disimulos ni excusas, con su propio físico y con compararlo con el de los demás. Para entonces el término «metrosexual» había pasado de moda, pero solo porque se había convertido en la nueva normalidad. Con el tiempo Axe se hundió en su propia paradoja: al venderse como un imán infalible para las macizas con anuncios tan ridículos que solo convencían a adolescentes perdidos, el olor a Axe se convirtió en el olor de la desesperación. Y la desesperación no es sexi, a menos que esté enterrada bajo capas y capas de músculos.

Lo que a principios de la década de los años 2000 se llamaba narcisismo, vanidad o porno gay, ahora se llama selfi. Nadie se inmuta cuando un ciudadano anónimo posa con el ceño fruncido, la boca entreabierta y el pantalón bajado hasta los abductores a pesar de que hace tan solo dos décadas esa estampa era cosa de un tipo muy concreto de hombre. Uno que cobraba por ello. Pero hoy lo visual ha reemplazado a lo carnal: muchas personas (hombres y mujeres) dedican más tiempo, más esfuerzo y más creatividad a hacerse fotos sexis que a los propios coitos. Porque despertar ganas de follar es el nuevo follar. ¿Alguien se ha planteado alguna vez si David Beckham es o no bueno en la cama? No. Porque da igual. Siempre dio absolutamente igual.

LAS SPICE GIRLS Y LA INSURRECCIÓN DEL FEMINISMO POP

Nunca unas estrellas del pop tan inmensas como las Spice Girls fueron a la vez tan malas estrellas del pop. El especial que grabaron para Antena 3 en 1996 tenía una puesta en escena cutre, ninguna de las chicas bailaba particularmente bien (a pesar de que sus coreografías no podían ser más básicas) e iban vestidas con disfraces baratos. Mel C llevaba un chándal y ni siquiera era un chándal exuberante, eran unos pantalones de Kappa y un top. Mel B llevaba gafas cuando ninguna estrella del pop llevaba gafas (faltaban unos años para que la cantante Anastacia decretase que la miopía no era nada de lo que avergonzarse). Aquellas cinco chicas carecían de todo el misterio, la fantasía o el espectáculo que requieren tales estrellas del pop en una industria pos-Michael Jackson, quien se presentaba ante el mundo como una criatura sobrenatural que resucitaba a los muertos, desafiaba la gravedad y se transformaba en pantera. Las Spice Girls eran tan mundanas como cualquier chica de su edad. En sus *shows* parecían cinco adolescentes que se habían reunido en la habitación de una de

ellas para maquillarse con tonos que no les favorecían, ponerse mechadas las unas a las otras y practicar coreografías destartadas haciendo *playback*. Y esa fue precisamente la clave de su fenómeno: las fans de las Spice Girls podían imitarlas no para parecerse a ellas, sino para conseguir montar de manera literal el mismo espectáculo que ellas. Por eso en las funciones de fin de curso de todos los colegios españoles en 1997 hubo un grupo de niñas haciendo un *playback* de las Chicas Picantes. La magia de las Spice Girls no estaba en ellas, sino en el efecto que provocaron.

En aquel especial de Antena 3, las Spice Girls presentaron seis canciones de su álbum «Spice», intercaladas con una entrevista. Las chicas respondieron a preguntas como «¿Representáis el nuevo feminismo?» (Mel B dijo que no, para a continuación reivindicar el *girl power* enumerando todas las características del feminismo), «¿Cómo cambiaríais el mundo?» (Geri respondía en castellano, *sic*, «yo no me quiere casar porque yo te gustan mucho los chicos de España y quiere jugar con mi amigas») o «¿Es más divertido ser un chico o una chica?», una pregunta delirante (¿cómo demonios iban a saberlo ellas?) solo superada por la respuesta de Mel B: «Puedes ser hombre, mujer o bisexual siempre y cuando te diviertas». Pero es la pregunta más inofensiva de todas la que, más de dos décadas después, sigue sin respuesta: ¿Cómo se formó el grupo? «Nos presentamos a un casting, nos caímos genial y pensamos “¿Por qué no hacemos un grupo nosotras?”», explicó Mel C. Es una forma de contarlo, desde luego. En concreto, es una forma de contarlo mintiendo.

Las Spice Girls nunca disimularon ser un producto de marketing, porque en los noventa la cultura pop no enarbolaba la autenticidad, la vocación o las pulsiones creativas. Habiendo aclarado esto, ante estos fenómenos sociales resulta mucho más interesante analizar su repercusión que sus orígenes. Les honraba reconocer que el grupo se había formado en un casting, en vez de inventarse la típica milonga de que eran amigas desde la

adolescencia y que la música corría por sus venas. Pero incluso como producto prefabricado, las chicas demostraron una agencia, una independencia y un empoderamiento nada habitual entre los jóvenes aspirantes al triunfo. Lo normal es que obedezcan sin rechistar cada imposición de sus jefes, pero las Spice Girls se rebelaron contra el sistema ya antes de ser famosas. Insatisfechas con el mánager que las había contratado en aquel casting, las cinco se montaron en el Fiat Uno de Geri Halliwell, se colaron en la oficina de su jefe y robaron sus canciones. También se llevaron su agenda de contactos de productores y compositores. Según contaría aquel mánager después, todo empezó porque una de ellas se enteró de que iban a despedirla: «Un grupo es tan peligroso como el menos talentoso de sus integrantes y aquel monstruo de Frankenstein se volvió contra nosotros», sentenció sin nombrar a la que iban a echar. La campaña de lanzamiento de las Spice Girls sería una estudiada operación de marketing, pero su iniciativa y su desfachatez eran genuinas.

A la discográfica le horrorizaba *Wannabe* como primer *single*. Su estructura anárquica parecía más punk que pop, las estrofas carecían de homogeneidad porque cada una soltaba una frase en estilo libre, como si estuviesen improvisando, y había bromas privadas como «zig-zag-ah». Pero a esos ejecutivos les espantaba aún más el videoclip. Visto con la perspectiva del tiempo, aquel vídeo funciona como una metáfora de la irrupción de las Spice Girls en la industria musical: las chicas se colaban en una fiesta privada después de que Emma tirase por los aires la lista de invitados. Se ponían a cantar a unos desconocidos por la calle, tal y como llevaban haciendo meses en la vida real. En vez de enviar sus maquetas a las radios, las Spice se presentaban por sorpresa en las oficinas de las revistas y se ponían a actuar encima de las mesas. Si no las dejaban entrar, esperaban en la puerta y abordaban a periodistas musicales por la calle para cantarles, darles besos y metérselos en el bolsillo: cuando estos periodistas escribían después sobre ellas

lo hacían comprendiendo su energía, sin intermediarios, y no recitando una nota de prensa. Esta estrategia de acoso y derribo fue idea de ellas, porque la iniciativa tradicional de su discográfica (enviar notas de prensa) había fracasado: las revistas se negaban a sacarlas en portada porque consideraban que el público femenino solo consumía cantantes masculinos guapos y que los grupos femeninos no resultaban comerciales.

Las Spice Girls se comportaban de una forma que en 1996 no era aceptable que una chica, especialmente una chica joven, se comportase. Tenían una actitud irreverente que solo se les permitía a los rockeros, criticaban las preguntas de los periodistas si no les gustaban y hablaban abiertamente sobre sexo, masturbación o menstruación. Además, representaban roles femeninos por los que cualquier mujer vería su reputación destruida o por los que cualquier niña sufriría *bullying* en el colegio: por ser demasiado masculina (Sporty), por ser una pija (Posh: parece mentira, pero en los noventa tener un alto nivel de vida estaba mal visto y Victoria contaba cómo de pequeña le suplicaba a su padre que no la llevase al colegio en Rolls Royce), por ser demasiado infantil (Baby), por ser ruidosa (Scary alimentaba el estereotipo de la mujer negra agresiva, pero al menos había una negra en el grupo; y además lucía su pelo natural sin pelucas ni alisados) o por ser demasiado sexual. A Geri se la apodaba Ginger, a pesar de que ser pelirroja no es un rasgo de personalidad como sí lo eran los apodos de sus compañeras, porque Slutty Spice habría sido inapropiado incluso en los noventa. Pero todo el mundo comprendía que el perfil femenino que ella personificaba era el de la chica sexualmente precoz que no se disculpaba por ello y, por tanto, tenía que atenerse a las consecuencias (pasarse todos sus años de instituto con la etiqueta colgada de «la guarra de la clase»).

Las Spice Girls entraban en contradicciones al presentarse como unos personajes infantiles, una especie de superheroínas (como en el vídeo de *Say You'll Be There*) para las niñas, pero a la vez hablaban

sin tapujos sobre sexualidad. En *Wannabe* utilizaban la palabra *lover* (amante), no *boyfriend* (novio), *2 Become 1* trataba sobre hacer el amor y abogaba explícitamente por el sexo seguro y *Last Time Lover* tenía una letra sexual tan gráfica que mencionaba las ventajas de echar dos polvos en vez de uno, describía el momento de sentirse mojada y vacilaba al destinatario de la canción preguntándole «¿Es que es tu primera vez?». Por no hablar de *If You Can't Dance*, donde Geri rapeaba en castellano «qué susto, qué seco, qué polla, qué tieso, oh no me toques, ay que perro feo» [o «ay que me lo follo», según la sed del oyente]. Y por alguna razón, este discurso sexual no enturbió su popularidad masiva entre el público infantil. Los niños inconscientemente seleccionaban qué aspectos de las Spice Girls consumían y cuáles ignoraban y, en cualquier caso, los niños saben lo que es el sexo y también saben que no va con ellos.

Esta contradicción del producto se sostuvo gracias a que los fans de las Spice Girls las consumían a través de una imagen mediatizada. Sus fuentes de información y material de coleccionismo eran revistas como *Super Pop*, *Nuevo Vale* o *Bravo*. (Las dos últimas, por otra parte, combinaban entrevistas inocuas con estrellas del pop *teen* con secciones sobre sexualidad en plan «Cómo encontrar tu punto G» o «La postura sexual de la semana» y test tipo «¿Estoy preparada para hacerlo?».) Pero esas fans, de cualquier edad, se habrían desmayado si hubieran leído el reportaje de portada que las Spice hicieron para *Rolling Stone*. «Esa tía es una mierda, va a darnos problemas —decía Victoria sobre una de sus asistentes—, por eso cuando la conocí le dije que qué guapa era.» «Llevo más de un año sin sexo, desde que nos hicimos famosas. Pero tampoco me interesa. Los hombres me aburren. No estoy diciendo que las mujeres me exciten, solo que los hombres me aburren», aclaraba Mel C para dejar claro que, en contra de la creencia popular, ella no era la Lesbian Spice. Leer entrevistas con las Spice Girls como adulto es tan impactante como redes-

cubrir las historias familiares que de pequeño tus padres solo te contaron a medias. *Rolling Stone* publicó que Emma se había pasado la rueda de prensa en el Festival de Cannes garabateando en una libreta y un programa de televisión británico enseñó el papel: había escrito «gordo cabrón» una y otra vez. En un hotel de Taiwán, Mel C y Mel B no encontraban el baño, así que mearon en unas toallas y las dejaron en un rincón de un salón. Cuando les preguntaron si creían que Hillary Clinton tenía *girl power*, Mel B aseguró no saber quién era. «¿Y a quién le importan una puta mierda los Clinton?», sentenciaba Mel C. Nada de esto salía en la *Super Pop*.

En su libro oficial, *Girl Power*, las Spice declaraban que el feminismo era «una palabra sucia, *Girl Power* es solo la forma de llamarlo en los noventa; nosotras le hemos dado una patada en el culo al feminismo». En 1996, la sociedad asociaba el feminismo a una panda de mujeres cabreadas (*Girl Power*, de hecho, estaba sacado de una canción de un grupo punk de Riot Grrrls de los ochenta, las Mint Juleps) y era socialmente aceptable que Jack Nicholson recomendase en una entrevista que «la mejor forma de acabar con el feminismo es poner a las mujeres a trabajar juntas, ya se destruirán entre ellas». Y este prejuicio cultural dejó, en cierto modo, desprotegidas a las chicas adolescentes. Los casos de depresión y anorexia no dejaban de subir entre las mujeres, en parte porque los máximos referentes de la feminidad eran *top models* como Cindy Crawford, Claudia Schiffer o Naomi Campbell. El caballo de Troya feminista de las Spice Girls consistía en evitar mencionar esa «palabra sucia» mientras, se mire por donde se mire, la practicaban sin pedir permiso: insistían en el poder de la amistad femenina (de eso tratan *Wannabe* y *Spice World*, la película), reivindicaban su derecho a vestirse, maquillarse y peinarse como quisieran sin preocuparse de lo que pensarán los demás y cuando abordaban el sexo no lo hacían con sumisión, sino buscando su propio placer. Que las Spice Girls consiguieran no solo

igualar el éxito de los hombres sino llegar más lejos de lo que ningún hombre había llegado envió un mensaje inequívoco de que ser una chica molaba. Y ese mensaje causó sensación incluso en aquellas niñas que todavía no habían comprobado que ser una mujer podía ser una desventaja. La activista feminista Germaine Greer señala que en los noventa «chica» dejó de ser un término de burla para convertirse en un arma y el pop funcionó como un vehículo de divulgación global. Las Spice Girls no triunfaron a pesar de ser chicas, sino gracias a ello.

Este discurso no habría podido existir si Madonna no hubiera derribado barreras de género en el pop antes, pero la causa de esta siempre fue ella misma: su sexualidad, su liberación, su subversión. Que las mujeres se beneficiasen de su expresión artística, para Madonna, era algo circunstancial. Y además ella explotaba una sexualidad intimidatoria que emulaba la masculina agarrándose la entrepierna, simulando masturbaciones en público o mostrándose agresiva. Las Spice Girls proponían una causa global. Hablaban sobre ser una chica cuando nadie más lo hacía (y desde luego las estrellas del pop menos todavía) y sus letras contenían reflexiones concretas que rompían con el decoro femenino: experimenta con tu identidad, la amistad es lo primero, diviértete con tu estética, baila como quieras, trata bien a tu madre, persigue tus sueños. También eran chicas cuyo primer *single* empezaba gritando «Tú, te voy a decir lo que quiero, lo que realmente quiero». Se acabó lo de «no puedo vivir sin ti». El pop femenino empezaba a hablar en primera persona, como un año antes había hecho Alanis Morissette en el rock comercial. Estos mensajes resultaban mucho más específicos que los de las *boy bands*. Backstreet Boys prometían amor eterno a una chica indeterminada, pero anulando su identidad con frases abstractas como «No me importa quién seas, de dónde vengas o lo que hagas siempre y cuando me ames». Y no olvidemos que se trataba de cinco hombres adultos seduciendo con sus canciones a millo-

nes de niñas. (Kevin Federline contó, años después, que en cada país que visitaban aprendía a decir «hazme una mamada» en el idioma local.) Y el espíritu de las Spice Girls además resultaban bastante más solidario que el de *Barbie Girl*, en el que Aqua puso a su única chica a ridiculizar a otras chicas. Por supuesto, aquellas niñas fans de las Spice no eran conscientes del mensaje liberador que estaban consumiendo tanto en lo que respecta al género como a la clase o la sexualidad, pero lo estaban absorbiendo como un mantra. Las Spice Girls eran tan mundanas que transmitían la idea de que si ellas habían podido triunfar, cualquiera podría.

La narrativa de las Spice Girls también era una cuestión de clase social. El concepto del grupo era tan de clase media obrera que la única pija era destacada por ello. Emma presumía de comprar toda su ropa en Top Shop y Geri encontró el bodi de lentejuelas que llevaba en *Wannabe* en un mercadillo de Notting Hill. Al final de aquel videoclip, no se reían de los ricachones ni los expulsaban del hotel, sino que bailaban todos juntos. Y al terminar la canción se despedían montándose en un autobús público.

Y en ese sentido Geri personificaba, más que ninguna otra, el espíritu Spice. Se esforzaba por sonar articulada a pesar de su evidente falta de educación, no se amedrentaba ante la certeza de que era la menos talentosa de las cinco (fue suya la idea de rapear, para así disimular sus carencias vocales) y se enfrentaba con los periodistas que las acusaban de ser demasiado agresivas contra los hombres explicándoles que «no habéis entendido nada del feminismo». Si Geri parecía una guiri borracha de Magaluf era porque lo era, de hecho, aseguraba que había pasado los mejores veranos de su vida bailando como gogó en una discoteca de esta localidad mallorquina. En un grupo provocador desde su concepto, Geri era la que más construyó su identidad a través de la provocación. Pero su sexualidad nunca parecía concebida u ofrecida para el público masculino, porque las Spice Girls no cantaban para los chicos. Ellas cantaban con las chicas.