

**VIII CONGRESO VIRTUAL SOBRE
HISTORIA DE LAS MUJERES.
(DEL 15 AL 31 DE OCTUBRE DEL 2016)**



**Las Sirenas en la publicidad.
M. del Mar Martínez-Oña.**

Las Sirenas en la publicidad

M. del Mar Martínez-Oña. UNIR (Universidad Internacional de La Rioja)

INTRODUCCIÓN

Las representaciones iconográficas que identifican a las figuras mitológicas de las sirenas han sido muy abundantes a lo largo de la Historia del Arte, mujeres que presentan una dicotomía al ser mostradas como monstruos o erotizadas e idealizadas, fueron representadas constantemente en las artes visuales evolucionando iconográficamente hasta la representación que de ellas se ofrece en publicidad actual. Su iconografía pervive protagonizando diversas gráficas publicitarias en distintos sectores comerciales, difundiendo la “idealizada” imagen del erotizado híbrido mujer-peze.

Por ello, esta comunicación se centra en el estudio de ejemplos publicitarios en los cuales se analiza desde una perspectiva de género el mensaje gráfico de esta conocida mitología femenina.

El nacimiento de estos seres mitológicos se remonta a mitologías muy antiguas como la asirio-babilónica, sin embargo fue la obra literaria *La Odisea* de Homero, la que les otorgo un protagonismo universal; siendo Circe, quién

enamorada de Ulises, le advierte a éste en el canto XII sobre las magas Sirenas:

“Así, pues, todo eso ha quedado cumplido; tú escucha lo que voy a decir y consérvete un dios su recuerdo.

Lo primero que encuentres en ruta será a las Sirenas, que a los hombres hechizan venidos allá. Quien incauto se le llega y escucha su voz, nunca más de regreso el país de sus padres verá ni a la esposa querida ni a los tiernos hijuelos que en torno le alegren el alma. Con su aguda canción las Sirenas lo atraen y le dejan para siempre en sus prados; la playa está llena de huesos y de cuerpos marchitos con piel agostada. Tú cruza sin pararte y obtura con masa de cera melosa el oído a los tuyos: no escuche ninguno aquel canto; sólo tú lo podrás escuchar si así quieres, más antes han de atarte de manos y pies en la nave ligera. Que te fijen erguido con cuerdas al palo: en tal guisa gozarás cuando dejen oír su canción las Sirenas. Y si imploras por caso a los tuyos o mandas te suelten, te atarán cada vez con más lazos. Al cabo tus hombres lograrán rebasar con la nave la playa en que viven esas magas.” (Homero, 2000, p. 192).

Tras ser Ulises advertido, informa y ordena a sus hombres lo que deben hacer cuando aparezcan las magas Sirenas:

“Así a todos los he de contar, que quedéis enterados, ya nos toque morir, ya rehuyamos la parca y la muerte. Lo primero exhortóme a evitar a las magas Sirenas, su canción hechicera, sus prados floridos: yo solo escucharlas podré, pero antes habéis de trabarme con cruel atadura que quede sujeto en mi puesto. Bien erguido al mástil al pie me ataréis con maromas y, si acaso imploro u os mando aflojar esas cuerdas, me echaréis sin piedad nuevos nudos.”(Homero, 2000, p. 196).

Estas figuras mitológicas definidas como “magas Sirenas”, brujas hechiceras, asesinas que poseían un bello y poderoso canto, el cual atraía a los marineros hacía el agua donde morirían, motivo por el cual Ulises siguiendo el consejo de Circe, pidió a los marineros que lo ataran al mástil de su navío, mientras éstos taparon sus oídos con cera para evitar ser atraídos por el canto

de las sirenas. Homero presentaba así a las mitológicas sirenas, cuya principal característica era su mágico canto. Sin embargo, no describió su aspecto físico; curiosamente Circe tampoco describe físicamente a las magas sirenas. ¿Cómo son, entonces las sirenas? Para responder esta pregunta es necesario realizar un recorrido iconográfico que nos muestre su imagen. El episodio iconográfico relacionado con el texto Homérico, representa a Ulises como un hombre fuerte, atado al mástil de su navío mientras escucha el canto de las féminas, y así se observa en el arte clásico que recoge diversas iconografías sobre el tema en cuestión (Fig. 1 y 2) donde las sirenas son representadas como híbridos de cuerpo de ave y cabeza de mujer. Comienza así, la transmisión del conocido mito de las sirenas.

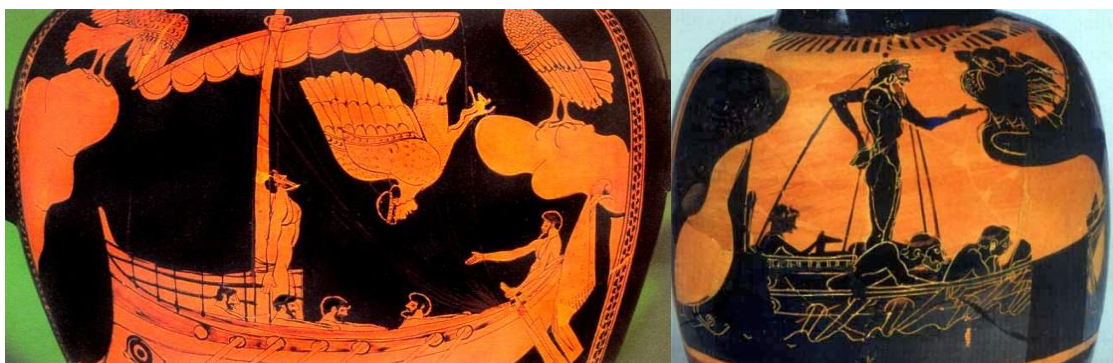


Figura 1 y 2. Representación iconográfica de Ulises y las Sirenas. Fuente:
<https://elpincelconlienzo.com/2013/05/28/ulises-y-el-canto-de-las-sirenas/> y
<http://viveprecor.blogspot.com.es/2013/10/ulises-y-las-sirenas.html>

E. Bornay (2010) narra cómo Ovidio en su obra *Las metamorfosis*, describe a las sirenas personalizadas en jóvenes mujeres hermosas que tenían cabeza y pecho de mujer, mientras que el resto de su cuerpo era de ave. Al margen del aspecto físico también destaca su hermosa voz, como un canto de muerte, que fascinaba a los navegantes estrellándose éstos contra las rocas. Descripción que también realiza Apolonio de Rodas (295-230 a.C.) en su obra *Argonáutica* donde narra la historia de Jasón y los argonautas, confirmando a las sirenas como mujeres con las extremidades inferiores de aves marinas.

“A lo largo del tiempo, las sirenas cambian de forma. Su primer historiador, el rapsoda del duodécimo libro de la Odisea, no nos dice cómo eran; para Ovidio, son aves de plumaje rojizo y cara de virgen; para Apolonio de Rodas, de medio cuerpo arriba son mujeres y, abajo,

aves marinas; para el maestro Tirso de Molina (y para la heráldica), «la mitad mujeres, peces la mitad». No menos discutible es su género: el diccionario clásico de Lemprière entiende que son ninfas, el de Quicherat que son monstruos y el de Grimal que son demonios.” (Borges y Guerrero, 1966, p. 45).

En efecto, en la antigüedad clásica su representación artística las mantiene con cuerpo de ave y cabeza de mujer, iconografía que perduró hasta la Edad Media (Aghion; Barbillon, y Lissarrague, 1997). Mujeres-pájaro de gran belleza y armonía de cantos, encargadas de conducir las almas de los difuntos al Hades, siendo al mismo tiempo raptoras de hombres a los que capturan y devoran (Pérez; Rodríguez, 1997). No obstante, en un momento u otro, su apariencia se modifica presentando una nueva iconografía, la de mujer-peze, aunque coexistieron los dos modelos iconográficos de forma paralela (Leclercq-Marx, 2010). Surge una iconografía original en la cual las sirenas son a la vez pájaros y peces, también se dieron otras iconografías donde aparecían con doble cola de pájaro y pez, etc. La iconografía de estas figuras femeninas con cola de pez las convierten en genios marinos o fluviales, tal y como afirman Aghion; Barbillon, y Lissarrague, (1997). Será a partir del período gótico cuando comiencen a poseer característicos atributos iconográficos, el espejo y el peine, que contribuían a la representación de mujeres sirenas coquetas, donde el peine simboliza la seducción femenina (Rodríguez Peinado, 2009, p. 52), mientras que el espejo simboliza la lujuria. Elementos iconográficos que perduraron unificando la seducción, la lujuria y el pecado.



Figura 3. Sirena peinándose y reflejándose en el espejo. Fuente: <http://www.ancient-origins.es/mitos-leyendas/sirenas-hijas-mar-perdici%C3%B3n-los-hombres-002795?nopaging=1>

“Las sirenas de la mitología clásica griega diferían mucho de la imagen actual de estos seres, pues eran representados como entes con cuerpo de ave y rostro femenino; aunque en la Edad Media la visión de este mito fue modificándose hasta quedar conformado como un ser con cuerpo de mujer, pero con una escamosa cola de pez en vez de extremidades inferiores. Esta sirena pisciforme de gran belleza, con hermosa melena suelta y pechos al descubierto, se convirtió para la Iglesia católica en tiempos medievales en el símbolo por excelencia de la seducción pecaminosa, con multitud de representaciones en el románico europeo.” (Pérez, 2016).

De mujer-pájaro —representación primigenia que surge en el arte griego en el siglo VII a.C.— se evoluciona a la Harpía romana, personaje mitológico que mantiene alguna similitud con las sirenas, para evolucionar a representación en el medievo donde convivieron en mujeres-aves y mujeres-tritonas. En el Renacimiento y Barroco, estas representaciones femeninas se convierten en un pretexto para mostrar un cuerpo femenino desnudo, excusa que pervive aún en la sociedad actual, el mito continúa. Será en el Renacimiento donde estas mujeres por su género femenino y su belleza se relacionen con el placer y el engaño. Existen excepciones (las menos) analizadas por López – Peláez (2011) donde la iconografía de las sirenas se alejan de la interpretación de mujeres embaucadoras relacionadas con los placeres carnales, se trata de algunas representaciones de las sirenas vinculadas a valores como la fortaleza, la pureza y la capacidad de oratoria.

A lo largo de la Historia del Arte se ha mostrado una dicotomía entre el Bien y el Mal, ambos términos asociados a la vida privada y pública (lo femenino, y lo masculino), y cómo no, estos diferentes ámbitos quedan representados por diversas iconografías femeninas. El caso de la iconografía de las sirenas (excepto algunas representaciones anteriormente comentadas) ha estado siempre relacionado con el Mal, con el pecado, con el erotismo, la tentación, la lujuria, etc.

“La sirena-peza, con la parte inferior pisciforme y cola única tuvo como modelo las tritonisas, compañeras de los tritones en el *thíasos* marino. Su aspecto es más seductor que el de las sirenas-pájaro y es por ello

por lo que éstas están asociadas a símbolos demoniacos, mientras las pisciformes se vinculan a la lujuria.” (Rodríguez Peinado, 2009, p.52).

Y es, esta interpretación la que hemos heredado a través de la cultura androcéntrica, imágenes de sirenas fácilmente identificables en la actual cultura visual, fomentada entre otros medios por la publicidad que reutiliza este mito en ocasiones inclusive con hibridismos publicitarios asociados a seres seductores que poseen una gran atracción sexual, junto a su perversidad y maldad capaz de enviar a los hombres a la muerte.

LAS SIRENAS EN LA PUBLICIDAD

En la publicidad actual la iconografía de mujer-pájaro queda relegada a la representación iconográfica de mujer-pep, predominando ésta en la cultura visual actual. Confirmándose así, la pervivencia de una antigua iconografía femenina heredada a través de la historia androcéntrica, las sirenas.

José Luis León (1998) describe el ejemplo de las sirenas en publicidad de la siguiente manera:

“En otro plano están los seres del agua, espíritus femeninos de rancia tradición en todas las mitologías del mundo, si bien las sirenas son las que disfrutan de mayor reconocimiento; de todos modos, las sirenas publicitarias son de dos órdenes, el primero sigue la iconografía convencional, rostro y busto de mujer, cuerpo de pep, significando la combinación entre seducción y bestialidad, hacia un destino abismal, pero despojando al mito tradicional de su moraleja atemorizante y deteniendo el mensaje en su momento de brillo seductor, así en el anuncio de Freixenet, donde brindan los Quinn, padre e hijo, tras ser obligados a sumergirse, con tres hermosas sirenas, a las que prestan su rostro tres bellas del momento; por el contrario, un solitario marinero que se hunde en plena tempestad, debe zafarse del exceso de afecto de un grupo de sirenas que le acosa sexualmente, debido a

que porta unos vaqueros Levi's que al parecer desatan mejor la libido femenina una vez humedecidos." (p. 74-75).

Como ejemplo gráfico destacamos la campaña publicitaria de la empresa peruana *Tayssir Jeans*, campaña realizada en el año 2011 por la empresa *El ZOO Publicidad*, protagonizadas por diversas figuras marinas, sirenas y Poseidón.

La campaña publicitaria *Summer Instinct* desarrollada para la empresa *Tayssir Jeans* utiliza la iconografía femenina de las sirenas para representar el "encanto malicioso propio de muchas mujeres" según palabras del director de la empresa publicitaria;

"Como figura femenina la sirena siempre ha sido representante de ese encanto malicioso propio de muchas mujeres y en el caso masculino, se eligió a Poseidón por la fuerza y autoridad sobre el territorio que todo hombre siempre busca por naturaleza"¹

La relación e identificación de sirenas - encanto malicioso – mujeres, confirma cómo actualmente se explota un antiguo arquetipo femenino que identifica a las mujeres con el Mal, retomando estas palabras, donde se contraponen el Bien encarnado en Poseidón identificado con la fuerza y autoridad, con el Mal, personalizado en las sirenas, identificado con lo femenino y lo malicioso, hombre y mujer se presentan como dos mundos opuestos, donde en un momento de la historia a las mujeres se les otorgó un rol creado desde una perspectiva androcéntrica que la publicidad actual no sólo sigue manteniendo vigente, sino que fomenta y difunde, destacamos la frase "el encanto malicioso propio de muchas mujeres", lo que indica que semejante atributo no pertenece solamente a las sirenas, sino que lo extiende a una parte amplia de la población femenina. En contraposición, la iconografía de Poseidón, se identifica con "fuerza y autoridad sobre el territorio que todo hombre siempre busca por naturaleza", destacamos la identificación de mujer-maliciosas y hombre-fuerza y autoridad.

¹ Entrevista a Carlos Soto recuperada de <http://filmsperu.pe/New/View/noticias.php?codnot=635&categoria=not> y también se citan estas palabras en <http://cubocreativoisil.blogspot.com.es/2011/09/marca-preferida-de-moda.html>

La agencia publicitaria pretendía refrescar la imagen de la marca por ello;

“el Zoo Publicidad, desarrolló el concepto a través de protagonistas que representan a la versión moderna de Poseidón Dios Griego y el poder femenino de una sirena, personajes asociados a uno de los elementos que representa el verano: el mar. “En este caso particular, había que aterrizarlo asociándolo a la temporada en la que se iba a desarrollar la campaña, es así que nace “Summer Instinct” representando ese instinto natural de atracción que existe entre las personas durante esta época del año y que para efectos de la campaña, se aterrizó en las figuras de las sirenas y una versión de Poseidón”².

La primera gráfica publicitaria de esta campaña que analizamos (fig.4) representa a una sirena que posa “de forma maliciosa” sobre las rocas, mientras se acaricia el contorno de su cuerpo, ante el espectador, su carácter erótico, perverso y malicioso se aprecia en la pose, y se complementa con la caricia y la mirada perversa que la protagonista enfrenta al espectador.



Figura 4. Publicidad para la empresa Tayssir Jeans. Fuente:
<https://www.facebook.com/elzoopublicidad/>

La seducción y la bestialidad se ponen de manifiesto en esta campaña publicitaria Summer Instinct de Tayssir Jeans, donde tras una manipulación

² <http://cubocreativoisil.blogspot.com.es/2011/09/marca-preferida-de-moda.html>

digital de la imagen quedan perfectamente integrados los pantalones vaqueros publicitados en la hermosa cola de sirena, donde la forma del vaquero matiza aún más la forma del sexo femenino de la sirena. Sirena, que de forma erótica y perversa presenta un ideal de belleza manipulada e imposible de alcanzar para cualquier mujer “normal”, mostrada ante el espectador de forma seductora y desafiante, como un objeto más, hay que preguntarse ¿qué se vende en el anuncio, el pantalón vaquero o la sirena?

“Los medios de comunicación y particularmente el discurso periodístico y noticioso empobrecen la mirada y el gusto erótico por cuanto concentran la expresión del erotismo en el cuerpo de la mujer, exponiéndolo como un bien de consumo (mercancía) que incluso puede ser recuperado, modificado, mejorado, retocado, o un fin último: mantener el valor que la publicidad y la información periodística, noticiosa y publicitaria han señalado al cuerpo femenino. El erotismo cumpliría la función de de-construir al otro; de prefigurarlo en una situación comunicativa en la que se ponen en común miedos, sensaciones, sueños, inclinaciones, deseos. Situación comunicativa íntima (intimidad, como modo de sentir la vida) que los medios y la industria cultural estandarizan, a la vez que empobrecen la práctica contemplativa de la belleza humana (hombres y mujeres).

La acción informativa no sólo insinúa, sino que muestra, expone, ofrece y vende nomenclaturas, modelos de ser y parecer, es más, expondría unos modos de sentir la vida (una intimidad prefabricada) consumibles y ejemplares para unas audiencias sometidas a un constante bombardeo de imágenes e información sexual-erótica. En consecuencia, hay una genitalización de la sexualidad en los medios cuando la publicidad desnuda a la mujer comercialmente atractiva. La fuerza de la sexualidad se hace aún más desbordante cuando se estandarizan comportamientos y modelan los gustos (el efecto de pensar en modelos insuperables). Por ello los gustos, las angustias, los deseos y las pasiones son prefabricadas por la industria cultural” (Ayala, 2007, p.27).

Clásicos mitos femeninos son recuperados por la publicidad de *Tayssir Jeans* donde se representa a las mujeres – híbridos que poseen una belleza idílica, Femme Fatales que devoran a los hombres, como se observa en la siguiente imagen (fig. 5), que muestra el gran poder que ejercen las sirenas sobre los hombres, para ello utilizan el recurso del tamaño, donde la sirena protagonista es representada con un tamaño mucho mayor que los hombres quienes se muestran de forma diminuta, mientras corren desesperados hacia la bella sirena, que parece que va a ingerir a éstos, al llevar hacia su boca a un pequeño hombre mientras posa con una atractiva y desafiante mirada hacia el espectador, quién automáticamente se convierte en una víctima más del poder de la sirena, y cómo no, del poder de la publicidad.

Bellas criaturas imaginarias tratadas como monstruos, donde se encarna la unión de lo bello y la bestia. Sin duda, una interpretación heredada donde las sirenas son “seres negativos y positivos, benéficos y maléficos, símbolos de seducción, la seducción de un espejismo; las sirenas son engañosas, porque prometen lo imposible y acaban llevando a la muerte” (Pena, 2007)



Figura 5. Publicidad para la empresa Tayssir Jeans. Fuente:
<https://www.facebook.com/elzoopublicidad/>

Las sirenas como seres poderosos, mujeres inteligentes y poderosas, que la cultura patriarcal no permite, son reducidas, vencidas, frenándose así el poder de todas las mujeres poderosas al enfrentándolas a un hombre-héroe, cuyo poder e ingenio sea superior a éstas, recordemos a Ulises y sirenas, Medusa y Perseo, etc.

“[...] referencias escritas e iconográficas las sirenas son presentadas como criaturas femeninas monstruosas, extremadamente peligrosas para los hombres –al igual que el mar que les da cobijo–, pero cuya maldad y hechizo pueden ser contrarrestados mediante la inteligencia y la razón inherentes en los hombres. Así, observamos cómo, en diversos relatos, las sirenas –mujeres al fin y al cabo y, como ellas, tendentes al salvajismo y a la irracionalidad– son vencidas por el ingenio de Odiseo [...]” (Martínez, Santiago, y Yúfera, 2011, p. 200).

En esta campaña publicitaria, siguiendo como ejemplo la cultura androcéntrica decide que el poder de las féminas va a mermar tras la aparición de hombre, un héroe, en este caso de Poseidón (“fuerza y autoridad”) quién se atreve a salvarlas, besarlas, mostrando ante el espectador un primer dominio sexual, Poseidón conquista y posee a las sirenas, en primer lugar sexualmente.



Figura 6. Publicidad para la empresa Tayssir Jeans. Fuente:
<https://www.facebook.com/elzoopublicidad/>

Seres seductores que poseen un canto que consigue atraer a todo aquel que lo escucha, tradicionalmente considerada como símbolo de lujuria, representando la tentación la seducción mortal, los peligros de la sexualidad.

Su atractivo no es solo su voz, sino también el don de la sabiduría y son capaces de relatar hermosas historias. Esto, conlleva un peligro para el hombre, por ello tiene que surgir un héroe, en este caso Poseidón, uno de los grandes dioses griegos, dios del dominio del mar, iconográficamente se le representa con el tridente en las manos, siendo éste su principal elemento iconográfico.

En segundo lugar, Poseidón muestra un poder de dominio físico, no sólo es capaz de poseer a las sirenas a través del sexo sino que en otra gráfica publicitaria (fig. 7), el dios griego muestra su fuerza física a través de su imagen que se complementa con una abundante musculatura, y llevando en sus brazos a una inteligente y bella sirena, la cual ha caído ante el dios masculino. No hay que olvidar que las sirenas están relacionadas con un héroe masculino (Ulises) quien las vence, triunfo del Bien contra el Mal, donde el Mal está asociado a la figura de una mujer (Bornay, 2010, p. 276).



Figura 7. Publicidad para la empresa Tayssir Jeans. Fuente:

<https://www.facebook.com/elzoopublicidad/>

Para finalizar con la imagen más cruel, no sólo las posee sexual y físicamente, que para consolidar su poder absoluto se atreve a pincharlas con su tritón (fig. 6).



Figura 8. Publicidad para la empresa Tayssir Jeans. Fuente: <https://www.facebook.com/elzoopublicidad/>

Las sirenas pasan a ocupar un triste lugar secundario, mientras el cruel protagonista masculino de las gráficas publicitarias representa a un joven Poseidón, dios griego, que viste Tayssir Jeans, y preside la cruda escena donde las mujeres son pinchadas-atravesadas por un elemento fálico como es el tridente (no sólo es un elemento fálico, sino que también es un arma capaz de matar). Las sirenas han sido vencidas en el plano sexual y físico, la mujer queda convertida en un mero objeto de placer utilizada por el hombre (dios) que representa el triunfo de un sistema de dominación, el patriarcado.

“Las mujeres quedan cosificadas en los mitos como objetos simbólicos y personajes arquetípicos para codificar un pensamiento androcéntrico que las invisibiliza en una espiral de relaciones basadas en el dominio y la subordinación.” (Beteta, 2009, p.166).

Esta campaña publicitaria pretendía impactar;

“Las marcas de jeans más famosas del mundo, no solo son reconocidas en el mercado por la calidad de sus prendas, sino por el valor de marca que han logrado construir a través de sus campañas publicitarias, esa es la intención que se tiene con Tayssir: ayudar a empezar a construir ese valor de marca”³.

Es obligado plantearse sí la necesidad de impactar de la publicidad se basa en la repetición de arquetipos femeninos creados y fomentados por una estructura patriarcal fuertemente consolidada ¿qué tiene de novedoso? La repetición de viejas mitologías no presenta nuevas interpretaciones, sino una doble manipulación hacia las mujeres, por un lado mantenimiento y difusión de arquetipos y por otra manipulación digital y belleza tras un procedimiento de retoque, composición e ilustración digital (tema que no se desarrolla en esta comunicación). La pervivencia de identidades femeninas en las que se ven reflejadas las mujeres, donde la publicidad actúa como un falso espejo que normaliza y mantiene vivos arquetipos y símbolos androcéntricos. Es el resultado del mantenimiento e intensificación de una violencia simbólica hacia las mujeres que no favorece la igualdad de género.

BIBLIOGRAFÍA

Aghion, Irène, Barbillon, Claire, y Lissarrague, Françoise (1997). *Guía iconográfica de los héroes y dioses de la Antigüedad*. Madrid: Alianza.

Ayala Osorio, Germán (2007). Medios de comunicación, publicidad e industria cultural: hacia la genitalización de lo erótico-sexual. *El Hombre y la Máquina*, 28, 22-29.

Beteta Martín, Yolanda (2009). Las heroínas regresan a Ítaca. La construcción de las identidades femeninas a través de la subversión de los mitos. *Investigaciones Feministas*, 0, 163-182.

Borges, J. L., Guerrero, M., Toledo, F., y Toledo, F. (1966). *Manual de zoología fantástica*. Madrid: Fondo de cultura económica.

³ Recuperado de <http://cubocreativoisil.blogspot.com.es/2011/09/marca-preferida-de-moda.html>

- Bornay, Erika (2010). *Las hijas de Lilith*. Madrid: Cátedra.
- Cubo Creativo. Agencia de diseño (s.f.). Recuperado el 5 de mayo de 2016 de <http://cubocreativoisil.blogspot.com.es/2011/09/marca-preferida-de-moda.html>
- Homero (2000). *Odisea*. Editorial Gredos
- Jacqueline Leclercq-Marx (2010). Los monstruos antropomorfos de origen antiguo en la Edad Media. *Anales de Historia del Arte*, 259-274.
- León, José Luis (1998). Mitoanálisis e ideología de la publicidad. *Comunicación y cultura*, 3, 65-78.
- López-Peláez Casellas, M. P. (2011). Extrañas interpretaciones de las sirenas en la iconografía renacentista y barroca. Un estudio desde la emblemática. *De Arte*, 6, 139-150.
- Martínez Bonfill, Alicia; Santiago, Aroa; Yúfera, Cristina (2011). Imaginario de la ambigüedad. Monstruos femeninos en el mundo antiguo. *Estrat Crític* 5, 3, 198-205.
- Pedrosa, José Manuel (2015). Las sirenas, o la inmortalidad de un mito (una visión comparatista). *Revista Murciana de Antropología*, (22), 239-300.
- Pena, María José (2007). Sirenas de ayer, sirenas de siempre. A propósito de un racconto del príncipe Giuseppe Tomasi di Lampedusa. *Faventia*, 29(1), 119-141.
- Pérez, Bartolomé Nicolás (2016). Mitos leoneses poco conocidos (III). Sirenas de tierra. Diario de León 31/07/2016. Recuperado el 31 de julio de http://www.diariodeleon.es/noticias/revista/sirenas-tierra_1087692.html
- Rodríguez Peinado, Laura (2009). Las sirenas. *Revista Digital de Iconografía Medieval*, (1)1, 51-63.
- Rodríguez López, M. Isabel (1998). Las Sirenas: génesis y evolución de su iconografía medieval. *Revista de arqueología*, (211), 42-51.