

FEMININITY, NEOLIBERALISM AND POPULAR CULTURE: THE DEPOLITIZATION OF FEMINISM

Meritxell Esquirol Salom

Dipòsit legal: Gi. 278-2015
<http://hdl.handle.net/10803/285781>

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



Universitat de Girona

TESIS DOCTORAL

Femininity, Neoliberalism and Popular
Culture: the Depolitization of Feminism.

Meritxell Esquirol Salom

2014



Universitat de Girona

TESIS DOCTORAL

Femininity, Neoliberalism and Popular
Culture: the Depolitization of Feminism.

Meritxell Esquirol Salom

2014

Programa Oficial de Doctorado en Ciencias Humanas y
de la Cultura
Comunicación social e institucional

Dirigida por el Doctor Josep Lluís Fecé

Esta tesis ha dado pie a las siguientes publicaciones:

- Esquirol Salom, Meritxell (2010) “9-11 como franquicia cultural” en Fernández Morales, M. (ed) *La década del miedo. Dramaturgias audiovisuales post-11*. Bern: Peter Lang
- Esquirol Salom, Meritxell (2013) “The Twilight Saga ¿Quién muerde a quien? La comercialización de las fans desde una perspectiva feminista” en Aranda, D. Sánchez-Navarro, J. *Fanáticos. La cultura fan*. Barcelona: UOC Press.
- Esquirol Salom, Meritxell (2013) “The Twilight Saga: Gender, Consumerism and Cultural Franchises” en *De-Centering Cultural Studies. Past, Present and Future of Popular Culture*. Cambridge Sholars Press

Summary

Nowadays, in their search for a market niche to exploit, cultural and creative industries are proposing a female cultural imagery that attempts to reflect the social changes that women have accomplished in the last few decades. In this process we can observe that while an active, free and independent model of femininity is promoted, there is a tendency to normalize the idea that equality is a consolidated fact for women. Therefore, there is also the tendency to consider feminism an unnecessary or redundant political movement.

This PhD thesis intends to analyze how the neoliberal economic and socio-cultural project, which develops the idea of an (allegedly) democratic society, promotes the illusion that women enjoy a high social participation and visibility from which they can construct their cultural identity, celebrating feelings of freedom, choice, and female empowerment.

From a methodological point of view, and in line with the current debates about culture and citizenship, this dissertation establishes theoretical connections between the fields of Cultural Studies and Political Economy. Focusing on feminist theories, this work proposes that we need to analyze women's consumption practices interrogating the politics of representation of the new female imagery in relation to the economic and cultural discourses that give them legitimacy. Taking into account the institutional discourses that are promoted by the political and discursive model dubbed the 'Third Way', characterized by the impossibility of an encounter between the defence of private investment and socially-conscious policies, we work from the theories proposed by Lisa Duggan (2003) and Nancy Fraser (1997, 2008), setting out to explore how neoliberalism validates a social order regulated by a meritocratic system that naturalizes an economically regulated form of social participation. Thus, the social emancipation of citizens is associated with an economic competence that can only be gained individually. In this context of social interaction, politics of difference and redistribution like feminism suffer from a high degree of depolitization, to the advantage of politics of recognition.

According to this idea, this thesis intends to analyze the logics of representation of contemporary femininity in the popular imagery that has instrumentalized feminism. Such is the case of the transmedia narrative *The Twilight*

Saga, the cultural franchise of *50 Shades of Grey*, and Lena Dunham's TV fiction *Girls* (HBO, 2012-). All of these cultural products have earned an important position in contemporary cultural consumption, invite a form of cultural participation closely linked to the consumer industry, and propose female ideals characterized by a strong sentiment of freedom of choice. However, these ideals are inserted within an androcentric, heteronormative discourse that redirects femininity toward a traditional narrative order. In our analysis we will point out how, under the illusion of a free and autonomous social participation, a meritocratic system of social regulation where feminist criticism stands out as redundant is legitimized.

Underlying these logics of representation and promotion of female models is the reproduction and legitimation at an institutional level of a post-feminist imagery that, according to McRobbie (2009) hides the structural inequality that still determines, to a great extent, women's socio-cultural access in our society.

Resumen

En nuestros días, en busca de un nicho de mercado a explotar, las industrias culturales y creativas proponen un imaginario cultural femenino que intenta hacer referencia a los cambios sociales que las mujeres hemos protagonizado en las últimas décadas. Observamos que mientras se promociona una feminidad activa, libre e independiente, se tiende a normalizar la idea de que la igualdad de las mujeres es un hecho hoy consolidado. Por lo tanto, se tiende a considerar al feminismo como un cuerpo político innecesario o redundante.

El principal objetivo es analizar cómo el proyecto económico y sociocultural del neoliberalismo, que desarrolla la idea de una (supuesta) sociedad democrática, promueve la ilusión de que las mujeres hoy gozamos de una participación y visibilidad social a partir de la que construir nuestra identidad cultural, celebrando el sentimiento de la libre elección y el empoderamiento femenino.

Desde el punto de vista metodológico, el trabajo pretende, en la línea de numerosos debates contemporáneos sobre cultura y ciudadanía, una vinculación entre Estudios Culturales y Economía Política. En ese sentido, y centrado en las teorías feministas, la tesis defiende la necesidad de establecer unos análisis que atiendan al

estudio de las prácticas de consumo de las mujeres en relación a las lógicas de producción del *mainstream* cultural actual, y a los discursos económicos y culturales que las legitiman. Teniendo en cuenta los discursos institucionales que se promueven a partir del modelo político y discursivo del *Third Way*, que se caracterizan por el desencuentro que se establece entre la defensa de la inversión privada y las políticas sociales, partimos de los estudios de Lisa Duggan (2003) y Nancy Fraser (1997, 2008) para observar como el neoliberalismo valida un orden social pautado por un sistema de méritos que naturaliza una participación social económicamente regulada. Entonces, la emancipación social de las personas se asocia a una competencia económica lograda a título individual. En este contexto de participación social, las políticas de la diferencia y la redistribución como el feminismo, sufren un alto grado de despolitización en beneficio a las políticas del reconocimiento.

Por ello en esta tesis se propone analizar las lógicas de representación de la feminidad contemporánea del imaginario popular que han instrumentalizado los reclamos feministas. Este es el caso de la narración transmediática de *The Twilight Saga*, de la franquicia cultural de *50 Shades of Grey*, y de la ficción televisiva *Girls* de Lena Dunham (HBO, 2012-). Narraciones que han conseguido un puesto relevante en el consumo cultural contemporáneo, que instan a un consumo cultural participativo íntimamente vinculado con la industria del consumo, y que proponen modelos femeninos que si bien explotan el sentimiento de la libre elección, se sustentan sobre narraciones androcéntricas y heteronormativizadas que reconducen la feminidad al orden narrativo tradicional. En estos análisis observaremos como bajo la ilusión de una participación sociocultural libre y autónoma se legitima un sistema de regulación social meritocrático mediante el que la crítica feminista se vuelve innecesaria o redundante.

Lo que subyace a las lógicas de representación y promoción de estos modelos femeninos, es que a nivel institucional se reproduce y legitima un imaginario postfeminista que, según Angela McRobbie (2009), enmascara las desigualdades estructurales que en gran medida determinan el acceso sociocultural de las mujeres en sociedad.

Resum

Actualment, a la recerca d'un nínxol de mercat a explotar, les indústries culturals i creatives proposen un imaginari cultural femení que intenta fer referència als canvis socials que les dones hem protagonitzat en les últimes dècades. Observem que mentre es promou una feminitat activa, lliure i independent, es tendeix a normalitzar la idea que la igualtat de les dones és un fet avui assolit. Per tant, es tendeix a considerar el feminisme com un cos polític innecessari o redundant.

El principal objectiu de la tesi és analitzar com el projecte econòmic i sociocultural del neoliberalisme, que desenvolupa la idea d'una (suposada) societat democràtica, promou la il·lusió que les dones avui gaudim d'una gran participació i visibilitat social a partir de la que construir la nostra identitat cultural, tot celebrant el sentiment de la lliure elecció i l'apoderament femení.

Des del punt de vista metodològic, la tesi pretén, en la línia de nombrosos debats contemporanis sobre cultura i ciutadania, una vinculació entre els Estudis Culturals i la Economia Política. En aquest sentit, i centrat en les teories feministes, es defensa la necessitat d'establir unes anàlisis que tinguin en compte l'estudi de les pràctiques de consum de les dones en relació a les lògiques de producció del *mainstream* cultural actual, i els discursos econòmics i culturals que les legitimen. Tenint en compte els discursos institucionals que es promouen a partir del model polític i discursiu del *Third Way*, que es caracteritzen pel distanciament que s'estableix entre la defensa de la inversió privada i les polítiques socials, partim dels estudis de Lisa Duggan (2003) i Nancy Fraser (1997, 2008) per observar com el neoliberalisme valida un ordre social pautat per un sistema de mèrits, que naturalitza una participació social econòmicament regulada. Aleshores, l'emancipació social de les persones s'associa a una competència econòmica aconseguida a títol individual. En aquest context de participació social, les polítiques de la diferència i la redistribució com el feminisme, pateixen un alt grau de despolitització en benefici a les polítiques del reconeixement.

Per això en aquesta tesi es proposa analitzar les lògiques de representació de la feminitat contemporània de l'imaginari popular que han instrumentalitzat els reclams feministes. Aquest és el cas de la narració transmediàtica de *The Twilight Saga*, de la franquícia cultural de *50 Shades of Grey*, i de la ficció televisiva *Girls* de Lena Dunham (HBO, 2012-). Narracions que han aconseguit un lloc rellevant en el consum cultural contemporani, que insten a un consum cultural participatiu íntimament vinculat amb la

indústria del consum, i que proposen models femenins que si bé exploten el sentiment de la lliure elecció, es construeixen sobre narracions androcèntriques i heteronormativitzades que reconduïxen la feminitat a l'ordre narratiu tradicional. En aquestes anàlisis observarem com sota la il·lusió d'una participació sociocultural lliure i autònoma, es legitima un sistema de regulació social meritocràtic mitjançant el qual la crítica feminista es torna innecessària o redundant.

Segons Angela McRobbie (2009), les lògiques de representació i promoció d'aquests models femenins conformen un imaginari postfeminista legitimat institucionalment, que emmascara les desigualtats estructurals que en gran mesura determinen l'accés sociocultural de les dones en societat.

Agradecimientos

No hubiera podido realizar esta tesis sin la inestimable ayuda de tantas personas que han estado a mi lado durante los años invertidos en este largo proceso. Dándome ánimos, compartiendo sabiduría, haciendo sugerencias, debatiendo sobre la dirección que el trabajo debía tomar, y revisando contenidos y escrituras. Y quisiera agradecer a todas y a cada una de ellas su tiempo y paciencia, puesto que a veces, el trabajo de investigación, se torna un tanto solitario y angosto. Sabiendo que no puedo llegar a tantas personas, sí me gustaría nombrar al círculo más íntimo que ha hecho posible mi empeño. Sobretudo por qué han sabido remediar mis límites y dar respuesta a mis dudas. En primer lugar dar las gracias a mi familia, por sus ánimos constantes, y por el buen humor con que se han tomado el hecho de que el final de la tesis tuviera tantas posiciones. A Hugh O'Donnell, director del departamento de Cultural Business de la Glasgow Caledonian University, que me abrió las puertas de su facultad y su inestimable fondo bibliográfico. A Angelita y Alex (Ai!), que han hecho posible que la tesis tuviera un cuerpo. A Cristina Pujol Ozonas, mi amiga, que ha compartido conmigo tantísimos textos, y con la que me he divertido especialmente descubriendo la literatura y la ficción 'femenina'. Eso sin olvidar nuestra afición por los cotilleos de las *celebrities*. A mi exmarido y a mi marido, que han vivido la realidad de lo que supone emprender un trabajo de investigación en el terreno de lo cotidiano, haciéndome reír en mis momentos de desesperación, pegándome un toque muy a tiempo cuando me he despistado más de lo debido, y por que siempre han estado conmigo. Finalmente a Soulbrother, por su saber y tantos momentos de reflexiones. Especialmente por el momentazo junto a un plato de callos, un entrecot de buey a la piedra y una botella de cava, cuando elegir quien forma parte de la sagrada familia musical fue tan importante como la revelación que tuvimos al dar un cuerpo teórico a esta tesis.

ÍNDICE

0. Introducción: ¿Feminista, yo? No, gracias.....	1
0.1. Objetivos.....	9
0.2. Metodología.....	11
0.3. Estructura del trabajo.....	16
 PRIMERA PARTE	
Capítulo 1: Feminismos, Estudios Culturales y cultura popular.....	21
1. Estudios Culturales y cultura popular.....	23
1.1. Identidades culturales y subculturas.....	25
1.2. Repensar la relación con lo popular.....	27
2. Feminismos y cultura popular.....	30
2.1. Feminismos y Estudios Culturales.....	31
2.2. El consumo de lo femenino como práctica significativa.....	33
2.3. Lecturas resistentes.....	36
2.4. Postfeminismo y <i>Third Wave Feminism</i>	38
3. Conclusión.....	42
Capítulo 2: La producción cultural en la era del neoliberalismo.....	47
1. Neoliberalismo y producción cultural. Globalización y transnacionalización.....	48
1.1. Corporaciones mediáticas y poder.....	51
1.2. Nuevo paradigma empresarial, nuevas jerarquías de producción.....	55
2. <i>Commodity culture</i>	58
2.1. La cultura del acceso como estilo de vida.....	60
2.2. Identidades culturales mercantilizadas: estilos de vida y contracultura..	63
2.3. Consumo cultural: entre la libre elección y la estandarización.....	68
3. Conclusión.....	71
Capítulo 3: Los discursos feministas en la era neoliberal.....	75
1. Neoliberalismo y crítica feminista.....	77
1.1. La mascarada del neoliberalismo como marco hegemónico: definiendo “meritocracia”	78
1.2. Meritocracia y <i>The Third Way</i> : ¿son posibles las políticas de igualdad?..	81
1.3. Del feminismo político a las políticas de identidad.....	82

2. Las mascaradas de la meritocracia.....	85
2.1. <i>Free Market Backlash</i>	86
2.2. Desigualdad y dependencia.....	88
2.3. Feminidad institucionalizada: ¿hacia un feminismo globalizado o globalizador?.....	91
4. Conclusión.....	92

SEGUNDA PARTE

Capítulo 4: Cultura participativa y la promoción de la ‘nueva feminidad’ alrededor de *The Twilight Saga*..... 97

1. <i>The Twilight Saga</i> : Una franquicia cultural femenina.....	99
1.1. Entre el melodrama, la épica y la responsabilidad personal.....	100
1.2. La comercialización de la marca <i>Twilight</i>	103
2. Nuevo paradigma cultural: la cultura participativa.....	107
2.1. Cultura participativa y economía digital.....	110
2.2. Fans y economía digital: la descentralización del poder de la subcultura.....	112
3. Cultura participativa desde una perspectiva feminista.....	116
3.1. Las fans como marca.....	118
3.2. Lecturas creativas: ¿lecturas críticas?.....	120
3.3. Estrategias industriales, al fin y al cabo.....	123
4. Conclusión: ¿lo femenino como valor en alza?.....	125

Capítulo 5. La normativización de lo femenino a propósito de *50 shades of Grey*..... 129

1. La eclosión de la sexualidad femenina como valor de venta.....	130
2. Un cuento de hadas erótico.....	134
2.1. El relato sexual en <i>50 shades of Grey</i>	138
2.2. La sexualidad como <i>lifestyle</i>	141
3. ¿Democratización sexual?.....	144
3.1. Sexualidad femenina y clase.....	146
3.2. Sexualidad femenina, autorregulación y autodisciplina. ¿El imaginario ya no es sexista?.....	149
3.3. Sexualidad y placer femeninos.....	156
4. Conclusión: Franquicia cultural y democratización sexual.....	158

Capítulo 6: Feminismos y el problema generacional. La representación del desencanto en *Girls*..... 163

1. Nuevas feminidades, ¿nuevos feminismos?.....	165
---	-----

2. El discurso de lo femenino en <i>Girls</i>	172
2.1. <i>Girls</i> ¿antieheroínas?.....	173
3. <i>Hipster</i> y la comercialización de lo contracultural/ alternativo.....	178
3.1. <i>Hipster</i> : la normativización de lo alternativo.....	180
4. <i>Girls</i> , ¿heroínas o sexismo <i>hipster</i> ?.....	184
4.1. <i>Girls</i> , creatividad, postmodernidad, individualización.....	187
5. Conclusión: <i>Girls</i> y la vivencia irónica del feminismo.....	190
Chapter 7: Discussion and Conclusions.....	197
1. Institutionalised femininity.....	197
2. Meritocracy: the illusion of the free will.....	200
3. Femininity, meritocracy and class.....	202
4. The dilution of feminism.....	204
Bibliografía.....	209

INTRODUCCIÓN

¿FEMINISTA, YO? NO, GRACIAS

El día 1 de febrero de 2014, el suplemento del periódico El País, *S-Moda*, bajo el título de “Nueva hornada. Jóvenes preparadas y con otra visión de la lucha de género”¹, quiso documentar el lugar que ocupa la vivencia del sentimiento feminista en nuestra contemporaneidad. De su intento, se destacan tres reportajes: por un lado, la entrevista a una de las *celebrities* de moda, Zozia Mamet, una de las protagonistas del reciente fenómeno de ficción televisiva *Girls* dirigido por Lena Dunham (HBO, 2012-). Por otro lado, la reproducción de un debate a 8 voces protagonizado por distintas mujeres consideradas pioneras en la vivencia y performativización de la nueva feminidad de los años 70 en España, que cuenta con el testimonio de la actriz y modelo Teresa Gimpera, la escritora Carmen Posadas, la fotógrafa Pilar Aymerich, y la filósofa y miembro del Consejo de Estado, Amelia Valcárcel entre otras. Y, finalmente, un reportaje acerca de distintas mutaciones de la belleza femenina defendidas por la rebeldía de las mujeres a lo largo de los años, que va desde el corte de melena, a la reivindicación de la falda corta y el desnudo, la promoción del *look* andrógino o la recuperación del vello púbico como estandartes o logros de la libertad y autonomía de las mujeres.

A nuestro parecer, lo que se desprende de este número y estos reportajes, explica en cierta medida el modo en que hoy se construyen los debates feministas de última generación, que se caracterizan por una vivencia y promoción de la feminidad como un estilo de vida más, dentro de toda la oferta cultural. Pues añadido a que este tipo de debates cada vez más se promocionan en *magazines*, espacios mediáticos o distintas plataformas de cultura popular altamente feminizadas, sobretodo vinculadas al mundo de la moda, la estética y la belleza, o vinculadas a ciertos aspectos de lo doméstico, el feminismo y la feminidad son definidos desde unas posturas algo risueñas, ambiguas e inconsistentes.

¹ “Nueva Horneada. Jóvenes preparadas y con otra visión de la lucha de género” suplemento del periódico El País, *S-Moda* revista suplemento de *S-Moda*. (1/02/2014)

Por ejemplo, en el número citado, recogidos en un reportaje con un título tan sugerente como “Testimonios del cambio”², si bien los testimonios de las pioneras en la lucha para la igualdad de las mujeres tienen la voluntad de mostrar a las que ‘rompieron el molde’, rechazando lo que el contrato sexual tenía planeado para ellas y haciendo uso de unos derechos entonces incipientes, la narración no consigue dar cuentas del sentimiento de cohesión y colectividad mediante los que se reivindicaron los derechos de las mujeres en un proceso de autoconsciencia, que tanto caracterizó las luchas de los feminismos de la segunda ola (Fraser, 1997). Más bien diríamos que se trata de unos testimonios que relatan ciertos acontecimientos, la mayoría de las veces desvinculados de una elección política, vestidos de un carácter anecdótico, que reduce sus experiencias a unas cuestiones de elección, o casualidad en algunos casos, meramente biográficas. Pues a pesar de la intervención de Amelia Valcárcel, a la que apenas se le dedican diez líneas, que sí se refiere al feminismo como una toma de consciencia frente a una situación de injusticia hoy deliberadamente mitigada, o a pesar del testimonio de Magüi Mira o de Pilar Aymerich que si hablan de machismo contemporáneo, en general las demás invitadas al debate hilvanan un discurso centrado en recuerdos en los que casi agradecen a la cultura del destape y a las buenas compañías de los movimientos culturales burgueses de izquierdas emergentes en los setenta, su formación y procesos de visibilidad cultural. Finalmente, más que relevante y desalentador resulta el punto final del reportaje con el testimonio de Carmen Posadas que, declarándose postfeminista, entiende la desconexión de las mujeres jóvenes con los feminismos puesto que éstos, lejos de promover la igualdad, han promocionado la superioridad de las mujeres frente a los hombres.

En sintonía con el carácter despolidizado de este reportaje, la entrevista a Zoia Mamet³ parece reforzar la idea de que la vivencia de la feminidad en la actualidad precisa estar desprovista de un discurso crítico y político que reconozca los accesos y derechos adquiridos por las mujeres a los que, al menos en parte, debemos nuestra libertad de actuación. En la entrevista nos encontramos ante una mujer que cuenta con una formación exquisita, que le ha permitido ampliar sus

² Gámez, C. “Testimonios del cambio” en “Nueva Horneada. Jóvenes preparadas y con otra visión de la lucha de género” suplemento del periódico El País, *S-Moda* revista suplemento de *S-Moda*. (1/02/2014)

³ Fuentes, A. “La revelación de *Girls*” en “Nueva Horneada. Jóvenes preparadas y con otra visión de la lucha de género” suplemento del periódico El País, *S-Moda* revista suplemento de *S-Moda*. (1/02/2014)

conocimientos a nivel académico cuando así lo ha creído oportuno, que ha tenido la posibilidad de elegir a qué dedicarse, a la que le espera un futuro prometedor, y que ha sabido sacarle jugo o profesionalizar todas sus experiencias adquiridas gracias a formar parte de una de las familias de gran reconocimiento creativo e intelectual. Diríamos pues que, como celebridad o personaje social, en ella se sintetiza todo lo que hoy supone la vivencia de una feminidad autónoma, creativa, autosuficiente, capacitada intelectualmente, con un gran futuro profesional, y con una gran proyección y visibilidad social. No obstante, su promoción como modelo social femenino no contempla ningún planteamiento crítico ni consecuente con su carácter novedoso o revolucionario, tal y como promete el titular de la revista cuando habla de ‘nueva hornada’ de mujeres o nueva feminidad con ‘otra visión de la lucha de género’. Por un lado porque la entrevista es incapaz de conectar su actividad como la consecuencia del logro que ha supuesto la democratización de los derechos de las mujeres. Por otro lado por la falta de autoconsciencia femenina, ya ni siquiera feminista, de la propia actriz que ha estado educada en un momento en que las políticas de la igualdad han logrado que hablar de los derechos y la libertad de las mujeres sea un hecho normalizado. En este sentido vale la pena rescatar una de sus respuestas cuando se le pregunta por lo que piensa acerca del feminismo:

No me definiría como feminista. El feminismo tal como se concibe hoy nos ha jodido mucho. Las mujeres que decidieron que la forma de conseguir lo que querían era odiar a los hombres se hicieron un flaco favor. Apoyo la igualdad, pero también creo que los géneros son importantes y que existen por una razón. Las chicas que simplemente quieren tener hijos y disfrutarlos reciben muchas críticas, como si su actitud fuera negativa o carecieran de ambición. A mí no me parece mal. Pensar que una mujer es inferior es claramente un problema. (SModa-El País:23)

Ante estas declaraciones nos planteamos: ¿Qué ha ocurrido para que las nuevas generaciones no se reconozcan con los movimientos de mujeres, que no valoren el género como una herramienta de control y orden social, y que ni siquiera puedan hablar críticamente de lo que ha sido y es el feminismo? En un contexto en el que parece que las mujeres gozamos de una participación y visibilidad social basada en el despliegue de nuestra profesionalidad, habilidades y capacidades ¿Por qué motivo el acceso de las mujeres o las nuevas prácticas de inclusión social de algún modo son contraproducentes para el feminismo?

Nueva feminidad y feminismo: ¿un binomio imposible?

Es un hecho que en las últimas décadas las mujeres hemos accedido a esferas socioculturales en las que nuestra presencia ha sido históricamente anecdótica. Si bien es verdad que este acceso en parte ha sido posible gracias a una feminización de ciertas disciplinas o labores profesionales, hoy las mujeres, previa normalización de nuestro acceso a una educación y formación académica, hemos pasado a formar parte del mundo laboral y ser consideradas como agentes sociales activos, capaces de producir para el bien público. Pues las políticas de igualdad reivindicadas por los movimientos de mujeres y las luchas feministas de las décadas de los 60 y 70 de algún modo han sido maximizadas y normalizadas por la instrumentalización y mercantilización de sus reclamos, bien sea desde distintas políticas gubernamentales de intervención social, o bien sea desde las lógicas de producción cultural propias de la cultura del consumo. De este modo, se ha promocionado una nueva política de géneros que de algún modo celebra el acceso y participación social de las mujeres.

Sin embargo, aún son muchos los abismos o brechas estructurales que impiden resolver las políticas de la igualdad de las mujeres. Hablamos, por ejemplo, de la feminización de la pobreza, de la precariedad laboral a la que se ven empujadas muchas mujeres, de la imposibilidad de conciliar vida laboral con familiar, la violencia machista, los micro-machismos cotidianos, la vivencia de una maternidad libre y voluntaria, la permanente cosificación que aun hoy existe sobre el cuerpo de las mujeres,...

No obstante, parece que cuando de lo popular se trata, cada vez se legitima menos la necesidad de hablar de feminismo.. Tal como defienden distintas autoras feministas, es como si ahora nos encontráramos en una situación en la que se reproduce la retórica del *retrosexismo* (Whelehan, 2000), en la que vivimos una suerte de *backlash* renovado o reacción a la libertad de las mujeres provocado por los procesos de globalización política, económica y cultural que de algún modo necesitan una regulación de los derechos y las libertades para así legitimar la construcción de nuevas fronteras geopolíticas (Faludi, 2008), y en el que vivimos los efectos de la mascarada postfeminista (McRobbie, 2004a, 2004b, 2009). A modo de ejemplo, basta observar algunos de los discursos publicitarios que, a pesar de dirigirse a la nueva mujer o representar lo que supone la nueva feminidad, esto es una mujer independiente y capaz de tomar sus propias decisiones, no solamente se sigue

representando como si de un objeto se tratara, sino que, de un modo un tanto perverso, se felicita y vanagloria de serlo (Gill 2008, 2009a, 2009b). Por otro lado, vale la pena observar como la ficción dirigida a mujeres tiende a representar la sexualidad femenina de un modo dicotómico y un tanto radical: o bien existe un retorno a un discurso conservador en el que se valora la virginidad y la sumisión de las mujeres a los deseos masculinos, en caso de la narración transmediática *The Twilight Saga* o en la franquicia cultural *50 shades of Grey*, sin ir más lejos; o bien la sexualidad femenina se promueve mediante un sentimiento de la libertad un tanto exagerado por el que se normaliza una iconografía de la sexualidad femenina que para lograr cierto valor de transgresión revisita una y otra vez la iconografía y las fantasías pornográficas. Y este es, por ejemplo, el caso de la ficciones televisivas *Girls* (HBO 2012-) o serie *Secret Diary of a Call Girl* (Showtime 2007-).

A la luz de estos ejemplos, da la sensación de que el cambio social protagonizado por las mujeres, de algún modo ha venido pactado por unas políticas de acceso que precisan de una dilución del sentimiento feminista y de las políticas de la diferencia. Y, paradójicamente, esto ocurre en un momento en el que las mujeres podemos decir que somos una generación formada, la más capacitada históricamente en términos generales, heredera de las pioneras feministas, educadas en políticas de igualdad,... También en un momento en el que gracias a las nuevas tecnologías y a las nuevas situaciones de poder a las que accedemos, y al hecho de que formamos parte de la cultura de consumo como un nicho de mercado a tener en cuenta, el debate feminista tiene la posibilidad de maximizarse. Entonces, ¿por qué cada vez más, desde las plataformas de lo popular, se generan discursos anti-feministas? Yendo un poco más allá, ¿por qué ante esta situación de ascenso sociocultural de las mujeres vuelve a legitimarse una discusión acerca de los derechos de las mujeres?

Por ello, el título de esta introducción, “¿Feminista, yo? No, gracias” que hemos tomado prestada del titular de un artículo⁴ que explica este fenómeno: la nueva feminidad, variada y plural, de un modo paradójico exige un sentimiento y una participación ciudadana no problemática, sino más bien homogénea y atomizada. Por ello observamos que se tiende a establecer una suerte de excusa políticamente correcta, entre el temor y el agradecimiento, mediante el que las nuevas feminidades

⁴ Gómez Urzaiz, B. *El País* “¿Feminista, yo? No, Gracias” <http://smoda.elpais.com/articulos/ellas-y-la-palabra-que-empieza-for-f/2791> [Consultado: 27/03/2014]

aseguran su permanencia y visibilidad social a partir de la negación de su diferencia. Entonces, las protagonistas de este nuevo fenómeno, como puede ser la mencionada Zoia Mamet o Kate Perry y Taylor Swift entre otras, si bien reconocen que las mujeres aún sufren y viven en una situación de desigualdad, ésta no se denuncia pues hacerlo, quizá, implique un proceso de auto-exclusión.

Cambio social: ¿nueva feminidad?

Indudablemente, el cambio social protagonizado por las mujeres ha supuesto otro tipo de relación con los discursos feministas y lo popular. Así, si bien en la década de los 80, el sentimiento de liberación femenina, adquirido gracias al feminismo, de algún modo estuvo liderado por propuestas culturales de la mano de artistas activistas y reivindicativas que encontraron en el terreno de lo alternativo un espacio para su representación y discurso como es el caso de Laurie Anderson, Courtney Love o las Guerrilla Girls. A finales de la década de los 90 este posicionamiento discursivo y político rápidamente es absorbido y explotado por las industrias del ocio y el entretenimiento. Tomando prestados distintos reclamos feministas como la lucha por la independencia de las mujeres y la vivencia de una sexualidad libre entre otros, la industria impulsa el advenimiento de un ‘nuevo’ imaginario femenino postfeminista protagonizado por mujeres aparentemente libres, capacitadas y autónomas, como las protagonistas de distintas ficciones televisivas y cinematográficas como *Ally McBeal* (Fox, 1997-2002), *Bridget Jones’ Diary* (Sharon Maguire, 2001), *Sex and The City* (HBO, 1998-2004), y *New Girl* (Fox, 2011-), y la emergencia de toda una serie de artistas pop como Britney Spears, Cristina Aguilera, y Miley Cyrus. No obstante, lo que sucede es que a la par que dichos iconos festejan su ‘nueva’ feminidad, paradójicamente su mercantilización de algún modo exige mostrar sus ansiedades en forma de dependencia emocional, en busca del amor eterno, y con miedo a la soledad como es el caso de las primeras, o por la exhibición de una sexualidad despolitizada que las más de las veces no hace más que reproducir una estética pseudo-pornográfica, en el caso de las artistas pop.

Paralelamente a la promoción de esta feminidad, y en sintonía con el proceso de democratización cultural que se supone del acceso y participación de las mujeres en sociedad, del que se sobreentiende un proceso de empoderamiento mediante el que establecer otro tipo de relaciones con lo popular, los discursos críticos del postfeminismo han supuesto el impulso de una nueva mirada analítica que celebra las

prácticas de consumo femeninas, y que reivindica ciertas prácticas de consumo históricamente denostadas. Pues se entiende que en este proceso de empoderamiento las prácticas de negociación, resistencia y subversión son implícitas a la nueva feminidad.

Así pues, ¿son las lógicas de representación las que de algún modo han contribuido a una cierta laxitud y despolitización en la representación de la nueva feminidad, o es la celebración del advenimiento sociodemográfico de las mujeres lo que contribuye a una dilución del sentimiento feminista? Evidentemente no nos planteamos responder a esta cuestión de una forma unívoca. No obstante, esta pregunta sí contribuye a centrar el objetivo de esta tesis, ya que sospecho que ambos factores contribuyen a la pérdida de la autoconsciencia feminista y a un régimen de permisividad en la que las políticas de la diferencia dejan de ser tenidas en cuenta.

Gracias a la normalización de la incorporación de las mujeres al mundo laboral, las mujeres somos consideradas como un nicho de mercado emergente, económicamente rentable. Por lo tanto, convertidas en *target*, la cultura del consumo ha mercantilizado ciertos reclamos del feminismo o de las políticas de igualdad, con el objetivo de especializar y sofisticar nuestro consumo. De este modo se construye un imaginario cultural femenino que apela a la libre elección, al ‘sé tú misma’, al ‘sé emprendedora’, el ‘constrúyete a ti misma’. Para ello, la industria proporciona el mayor número o variantes de feminidad posibles para garantizar y consolidar un mercado. Y es gracias a esta interpelación mediante la que la feminidad, y por ende los reclamos feministas, que en su comercialización sufren un proceso de despolitización y descontextualización, devienen estilos de vida. Es también gracias a la interpelación basada en la libre elección, por la que podemos retornar a la vivencia de una feminidad tradicional sin que esto suponga un problema y sin que esto cuestione el valor y la calidad de nuestra feminidad. Pues en sintonía con esta interpelación, coexiste la celebración de una suerte de estado de empoderamiento y visibilidad social que procura diferenciarse de las feministas de la segunda ola, y contestar, e incluso rechazar sus reclamos, hoy considerados antiguos y redundantes, cuando no obsoletos. (Lotz, 2007; Press, 2011)

Entre la liberación y la normativización de lo femenino

¿Qué subyace a la promoción de esta ‘nueva’ feminidad? En esta tesis nos proponemos trazar un análisis de la controversia que existe entre los procesos de construcción de las identidades culturales femeninas y las relaciones de género. Dicho de otro modo, lo que nos proponemos es analizar la paradoja que existe entre la promoción de una ‘nueva’ feminidad, libre, independiente y plenamente capacitada por parte de las instituciones y la cultura del consumo, y el creciente clima de sentimiento antifeminista. Creemos que lo que subyace a este fenómeno son las políticas de promoción cultural que se establecen bajo el discurso neoliberal, visibles gracias a la cultura del consumo y reguladas en términos económicos.

Tal como apunta Rosalind Gill en la introducción de *New Femininities, Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity* (2011) vivimos en un momento en el que el clima político y económico contemporáneo, que se caracteriza por la privatización, la desregulación del estado y la no intervención en el ámbito de lo público, se ha convertido en una suerte de nueva racionalidad gubernamental que se ha extendido por todos los ámbitos de la vida cotidiana, y que interviene en las elecciones que construyen la biografía de las personas. Pues implícita a la privatización y desregulación de lo que antes era considerado como público, existe una promoción y apelación a la responsabilidad de las personas acerca de cuestiones que antes eran competencia y deber del Estado. Lo que ha sucedido es que las nuevas formas de poder se sustentan en una tecnología que tiene la capacidad de demandar, a la vez que promocionar, agentes sociales capaces de amoldarse a un sistema de participación social en el que la emprendeduría, la autonomía y el *self-managing* son esenciales. Todo ello bajo la promesa o la ilusión de que hoy, lo más importante, es la libre elección y la independencia de las personas o agentes sociales, que debe preservarse a toda costa. Por ello, nos encontramos en un momento en el que las identidades culturales se construyen como una promoción de la propia subjetividad para lograr ser visibles y soportar lo que el régimen meritocrático exige (Duggan, 2003; Gill, 2011; McRobbie, 2009; Walkerdine, 2001).

Si analizamos entonces como se construyen o promocionan las subjetividades de género, debemos recordar que, precisamente por la celebración de la libertad y independencia de las mujeres como anzuelos mediante los que apelar a su responsabilidad, muchos de los reclamos y logros de los movimientos de mujeres y

discursos feministas han sido instrumentalizados desde lo institucional. Instrumentalización que, por un lado, ha permitido la creación de ciertas políticas y proyectos de intervención social que, de algún modo, nos ha empujado a lo visible y reconocible social y públicamente. Hablamos, por ejemplo, de la normalización del acceso de las mujeres al mundo académico, al laboral y a ciertos puestos de poder fruto de iniciativas políticas paritarias; y de la creciente denuncia mediática e institucional de ciertas realidades como la violencia machista. No obstante, también hablamos de la controvertida discusión generada acerca del uso del velo por parte de las mujeres islámicas como síntoma de sumisión de género a ojos occidentales; del también controvertido ‘cheque bebé’;... instrumentalizaciones de ciertas políticas de la igualdad, promovidas sobretodos por gobiernos de izquierdas, que llevan implícitas cierta trampa o cierto peligro. Pues si por un lado significan que en las agendas políticas se normaliza la discusión de ciertos aspectos que tienen que ver con las políticas de género, por otro lado sucede que se crea una suerte de consenso o sentido común que ha convertido a los discursos feministas en redundantes (Duggan, 2003; McRobbie, 2000^a; 2002; 2009). Gracias a las políticas de privatización y desregulación del régimen meritocrático y neoliberal, esta instrumentalización de tono populista, ha sido devuelto a la sociedad en forma de responsabilidad individual. La nueva mujer o feminidad, libre e independiente, es la que es capaz de autoafirmarse por si sola en sociedad. Las políticas de la igualdad han dejado de ser responsabilidad pública para ser competencia privada.

0.1. Objetivos

Como objetivo general, esta tesis doctoral se propone observar de qué manera las representaciones y los discursos populares que construyen y legitiman la imagen de la feminidad contemporánea, instrumentalizan y diluyen los reclamos del feminismo. Como hemos dicho anteriormente, observamos que mientras se promueve un ideal femenino activo, libre e independiente, existe también una creciente sensación de que la igualdad es un hecho hoy consolidado que lleva a considerar que el feminismo hoy es un pensamiento y ejercicio redundante. Uno de los factores que contribuyen a este rechazo del feminismo, es el modo en que en los últimos años la cultura del consumo ha incorporado y fidelizado de un modo masivo a las mujeres. Si bien es verdad que las mujeres hemos sido *target* de la industria de forma histórica, desde la que se nos

han ofrecido distintos productos relacionados con una feminidad pasiva, servil y doméstica, hoy se nos interpela en sintonía con el cambio social que hemos protagonizado en las últimas décadas.

Por ello, resulta fundamental observar y analizar las siguientes cuestiones específicas:

- 1) Las formas mediante las cuales el ideal o ideales femenino/s contemporáneo/s se promueve desde la cultura mainstream, la cual actúa como una herramienta discursiva desde la que crear unas prácticas de acceso que potencien un sentimiento de inclusión. Entonces, uno de los intereses principales de la tesis es analizar cómo se construyen o promocionan las subjetividades de género. Es decir, los mecanismos por los que el nuevo ideal femenino, construido por las mismas retóricas de carácter sexista que desautorizaron el acceso y participación social de las mujeres, hoy se utilizan para interpelar a la libre elección de las mujeres. En ese sentido deberemos;
- 2) Establecer un marco de análisis crítico que permita observar qué factores intervienen en la construcción de las identidades femeninas contemporáneas. Un marco de análisis crítico que nos permita evaluar si estos factores posibilitan unas relaciones de género críticas con el pensamiento hegemónico. Pues partimos de la idea de que tanto los contenidos como las distintas plataformas de acceso y consumo cultural hoy promocionan la ilusión de un sentimiento de inclusión pautado por los discursos hegemónicos.
- 3) Revisar el modo en que la crítica feminista se ha aproximado a los procesos de construcción y consumo del imaginario cultural feminista, debemos también analizar de que modo hoy el neoliberalismo, como discurso hegemónico, interviene en los procesos de producción y consumo de los contenidos mediáticos.
- 4) Contextualizar los discursos institucionales que intervienen en los procesos de construcción de la cultura popular, para observar mediante qué procedimientos, tácticas de producción cultural y estrategias de consumo, hoy nos encontramos ante un escenario mediático y cultural que, si bien por un lado, promociona la imagen de la feminidad como valor en alza, por otro lado anima a una dilución del feminismo.

0.2. Metodología

Como acabo de señalar, la idea central alrededor de la que se estructura la tesis es que la promoción del ideal femenino contemporáneo que se promueve desde la cultura *mainstream* constituye una de las herramientas mediante las que crear la ilusión de unas prácticas de acceso participativas e inclusivas. De este modo, mientras se promueve un ideal femenino caracterizado por la libre elección y la capacidad de sostener un proyecto propio, se diluye la necesidad de hablar y de repensar las políticas de igualdad, en beneficio de la privatización de lo que tradicionalmente ha sido competencia del ámbito público. En definitiva, lo que interesa destacar es que, tras el proyecto económico y cultural del neoliberalismo, que es el que regula en gran medida el orden social contemporáneo, lo que subyace es un proceso de enmascaramiento de las brechas de desigualdad estructural con la finalidad de consolidar un orden social centrado y regulado por las relaciones económicas. En este sentido, implícito en la promoción del nuevo ideal femenino, el feminismo, precisamente por qué se construyó mediante el reclamo de “lo personal es político”, precisa ser diluido. Para establecer el marco de análisis crítico propuesto en el apartado anterior, es necesario hacer, en primer lugar;

- 1) Un repaso de los primeros estudios de carácter determinista confeccionados en la década de los 60 y 70 principalmente, y que constituyeron pilares fundamentales mediante los que promover las políticas feministas de la segunda ola, existe una amplia tradición crítica feminista que, centrada en el análisis de las lógicas de representación y consumo de los contenidos mediáticos dirigidos a los públicos femeninos, han observado cómo éstos se articulan en su cotidianidad permitiendo toda una serie de lecturas críticas y creativas. En este sentido nos resultan referenciales ensayos como el de Mary-Ellen Brown, *Soap operas and women's talk* (1994); el de Joke Hermes (1995) *Reading women's magazines*; el de Charlotte Brunson, *Screen Tastes: Soap Opera to Satellite Dishes* (1997); el de Patricia Mann *Micro-Politics: Agency in postfeminist era* (1994); o el de Joanne Hollows *Feminism, femininity and popular culture* (2000). Estudios de gran importancia puesto que han supuesto, principalmente, dos logros académicos de gran relevancia. Por un lado la consolidación de un discurso crítico que ha reivindicado el análisis crítico de

la cultura popular femenina, –*soap operas*, *magazines*, narraciones melodramáticas, etc. –ignorada o denostada por el mundo académico.

- 2) Desde esta perspectiva teórica que empodera las lecturas femeninas y que es optimista en cuanto a la capacidad crítica y creativa de los públicos femeninos, emergen una serie de estudios centrados de modo específico en el análisis de fenómenos mediáticos que de algún modo implican un antes y un después en el imaginario institucional femenino. Me refiero, sobretodo, a estudios como *Reading Sex and the City* (2004) y *Reading Desperate HouseWives* (2006) editado por Kim Akass y Janet McCabe; *The Oprah Phenomenon* (2007) editado por Jennifer Harris y Elwood Watson; o *Feminism in Popular Culture* de Joanne Hollows y Rachel Moseley (2007). Estudios centrados en el análisis de fenómenos mediáticos contruidos a partir de la instrumentalización de los reclamos feministas como la liberación sexual feminista, la sororidad y las relaciones entre mujeres, entre otros aspectos. Sin querer menospreciar ni subestimar su capacidad crítica, en términos generales, en estos estudios se observa un hecho relevante, que es la tendencia a considerar que estos contenidos mediáticos resultan ser como una suerte de ‘oasis’ para los feminismos. En estos estudios, en términos generales, el análisis de los contenidos mediáticos se contextualizan en la controversia que genera la emergencia de productos mediáticos dirigidos a un *target* específicamente femenino y que están protagonizados por unos personajes que se debaten entre la feminidad tradicional y la autonomía para tomar sus propias decisiones. Por ello, el debate que proponen estos estudios intentan desentrañar si nos encontramos frente a unas propuestas que no hacen más que perpetuar los estereotipos tradicionales femeninos o, si por el contrario, el feminismo ha sido incorporado en las agendas mediáticas. La finalidad, es observar si a partir de su consumo pueden o no generarse lecturas feministas. No obstante, también es verdad que estos estudios tienden a sobrevalorar la puesta en escena de sus objetos de análisis, aparentemente transgresora –erotismo, hipersexualidad, estética y discurso *camp*, debates políticamente no correctos, estereotipos llevados al límite, etc.– o, cuanto menos, espectacular. En este sentido, el estudio de estos contenidos se afronta desde la idea de que posibilitan toda una suerte de lecturas irónicas, gestionadas a nivel cotidiano, mediante las que negociar o reivindicar

aspectos vinculados con la feminidad tradicional y trasladarlos a una suerte de sentimiento feminista heroico o transgresor. Entonces, el dilema o controversia tiende a resolverse con la idea, o, mejor dicho, mediante la ilusión de que las cuestiones femeninas por fin han sido atendidas y que ocupan, también por fin, un lugar relevante en el panorama cultural.

- 3) Partiendo de la idea de que la feminidad institucionalizada, es decir, el ideal femenino, se ha tendido a promocionar desde unos parámetros sexistas y tradicionales, estos estudios suponen toda una revolución puesto que permiten dar visibilidad a lecturas subversivas y creativas mediante las que contestar al androcentrismo ideológico y cultural y, por lo tanto, valorar la posibilidad de establecer una suerte de sentimiento feminista. No obstante, teniendo en cuenta que hoy los procesos de construcción del imaginario cultural femenino *mainstream* o institucional, parece que han logrado reapropiarse de las lógicas de representación sexistas, y que las ha devuelto al panorama mediático en forma de estandartes de la liberación femenina por los que consolidar la idea de que el feminismo es algo redundante, creo que los estudios que tanto se han centrado en las prácticas de consumo como prácticas significativas que posibilitan la vivencia de un sentimiento feminista a medida, necesitan ser repensadas. Por un lado, porque los modos de producción de la cultura del consumo, el ocio y el entretenimiento, se establecen mediante unas tácticas de explotación comercial a gran escala pero de alcance local, y pautadas por una economía de libre mercado dominada por las corporaciones transaccionales que especializa sus productos en base al estudio y explotación de los nichos de mercado. Entonces nos encontramos con productos culturales cuya puesta en circulación persigue la fidelización de distintos públicos que, cada vez más, construyen y performativizan sus identidades culturales gracias a la cultura del consumo. Por otro lado, nos encontramos con que el panorama de la cultura popular cada vez más adquiere un cierto tono populista. Precisamente porque la industria busca un pacto de fidelidad para con los públicos, una de sus tácticas es la promoción de cierto ideal democratizador mediante el que crear la ilusión de que la participación cultural está al alcance de todo el mundo. Por ello, no duda en explotar los conceptos de individualización y la libre elección que, en el caso que nos ocupa, se traducen en la construcción de un imaginario cultural que

celebra la imagen de la mujer emancipada, productora y agente activa que contribuye, por méritos propios, al desarrollo de la sociedad.

- 4) Finalmente, encontramos que debemos posicionarnos ante qué tipo de feminismo se defiende. Según lo visto, el feminismo corre el riesgo de ser interpretado o asumido como un estilo de vida más, solamente interpretado desde unas prácticas de consumo y no como un pensamiento, teoría y discurso político que analice como las políticas de redistribución económica y sociocultural han sido sustituidas por políticas de reconocimiento que son las que hoy, en gran medida, gestionan la nueva economía cultural (Fraser, 1997; 2008).
- 5) Todas estas cuestiones son las que estructuran la primera parte de la tesis, de carácter más teórico, en las que pretendo establecer un marco analítico que me permita una observación compleja de qué tácticas y que factores discursivos hoy intervienen en los procesos de construcción de las identidades culturales femeninas. En sintonía con las aportaciones de distintos autores como Laurence Grossberg (1995), Nicholas Garnham (1997), o Armand Mattelart (2014), hoy no podemos dissociar el estudio de la cultura popular y de los factores, discursos y estrategias que intervienen y posibilitan el cambio social, de las relaciones de poder. Entonces, si bien parece que en los últimos años, en cuanto al estudio de las identidades culturales y los procesos de participación y acceso social de las mujeres, se ha tendido a privilegiar el estudio de las prácticas de consumo y la posibilidad implícita en ellas de generar lecturas activas, creativas y críticas, no podemos alienar su estudio de los determinantes económicos, sociales y tecnológicos, así como de las estrategias financieras e industriales y los retos geopolíticos que las acompañan (Mattelart y Mattelart, 2014).
- 6) Lo que propongo, es la necesidad de conciliar los Estudios Culturales con la Economía Política. Pues precisamente, y en contra de los propios objetivos de los Estudios Culturales dirigidos a desenmascarar los mecanismos por los que se establecen ciertas relaciones de poder organizadas a partir de los procesos de producción y consumo cultural, descontextualizar las prácticas de consumo de las lógicas de producción y distribución cultural implica generar unos estudios o análisis un tanto despolitizados. En este sentido, soy

consciente de que las tensiones que se establecen entre los Estudios Culturales y la Economía Política de algún modo implica una politización de las Teorías de la Comunicación. No obstante, a pesar de ello, y como ya he mencionado, creo que hoy los debates feministas, protagonizados por el postfeminismo y los feminismos de la tercera ola, en cierta medida adolecen de cierto grado de compromiso y análisis político que les permita contextualizar la autoconsciencia de las mujeres, más allá de un grado de autonomía regulado por las prácticas de consumo y capacidad crítica y creativa. No es que éste sea un planteamiento equívoco, pues a la vez que es fundamental para empoderar el mundo femenino, también lo es para observar los procesos mediante los que construimos nuestras identidades culturales que son las que nos significan y hacen visibles en el mundo. Es decir, resultan esenciales para ver cómo se construyen las identidades de género. No obstante, lo que los postfeminismos y los debates de la tercera ola no consiguen, es trascender a estas identidades de género y observar cómo implican una relación con los discursos institucionales que deben ser contestados a nivel político. Tiende a suceder que sus planteamientos defienden una postura feminista partiendo de la base de que se pueden construir feminismos a medida, por lo que se tiende a fragmentar y descohesionar el feminismo. En este sentido creo que vale la pena reflexionar acerca de una de las aportaciones de Nancy Fraser (1997) que me ayudan a centrar y defender el objetivo: reconociendo que el cuerpo político del feminismo de la segunda ola, revolucionario en su momento, hoy limita el estudio del cambio social protagonizado por las mujeres, éste sí fue capaz de establecer una agenda de compromiso que supo tejer una crítica al Estado capitalista y androcéntrico cuestionando el orden social pre-establecido a un nivel económico, político y cultural. (Fraser, 2009).

- 7) Trasladada al tema que nos ocupa, esta falta de cohesión o compromiso político, implica que potenciar o celebrar el empoderamiento de los públicos como si fueran inmunes a los intereses de las corporaciones mediáticas, o a los discursos institucionales y gubernamentales de un contexto cultural determinado, a la vez que corre el riesgo de obviar los factores estructurales mediante los que se organiza una sociedad, también puede precipitar unos análisis un tanto idealistas que, en sintonía con el clima popular

contemporáneo, estén más interesados en celebrar las prácticas de acceso y participación cultural desde un punto de vista un tanto populista. De este modo, si bien los estudios de recepción han supuesto poder considerar a los públicos femeninos como agentes sociales a tener en cuenta a la hora de participar activamente en los procesos de construcción cultural y de significación social (Brunsdon, 2000; Hollows, 2000), también precisan aproximarse al estudio del consumo cultural teniendo en cuenta las políticas culturales contemporáneas hoy indisociables de las políticas económicas, mediante las que el acceso, participación y visibilidad social de las mujeres dependen de un intercambio o dependencia mercantil (Gill, 2011; McRobbie, 2009). Lo que se propone, en definitiva, es prestar atención al proyecto económico y sociocultural del neoliberalismo que, como ya hemos apuntado, es el que hoy regula los procesos de participación social.

0.3. Estructura de trabajo

En el primer capítulo, “Feminismos, Estudios Culturales y Cultura Popular”, observo como la relación que los Estudios Culturales han mantenido con la Economía Política han intervenido en el modo en el que las teorías feministas han legitimado los procesos de consumo por encima de los determinismos económicos y institucionales. Según las aportaciones de Nicholas Garnham (1995, 1997), Jim McGuigan (2004, 2010) y Angela McRobbie (2008, 2009, 2011) sobretodo, atiendo al hecho de que se han tendido a analizar las prácticas de consumo cultural sin atender a cómo éstas, de algún modo, son propuestas y modeladas por la economía cultural y el discurso institucional, hoy los discursos críticos feministas promueven un sentimiento feminista un tanto ambiguo. En este sentido, parece que la reivindicación y la celebración del cambio social protagonizado por las mujeres hubiera empoderado al propio feminismo, sin atender al hecho de que hoy a las estructuras económicas y socioculturales han intervenido e intervienen en su regulación. Por ello, lo que se propone, es un análisis de la economía cultural y la naturalización de ciertos discursos institucionales implícitos en el proyecto neoliberal.

En el segundo capítulo “La producción cultural en la era del neoliberalismo”, se desgranar las lógicas de producción, distribución y consumo de la cultura del

entretenimiento, para observar que con la finalidad de perpetuar la vida de un producto cultural al máximo, se establece un sistema jerárquico y de especialización laboral que concentra sus energías en construir una cultura del consumo que Jeremy Rifkin (2000) define como la cultura del acceso. Es en este contexto por el que la cultura del consumo se convierte en una de las plataformas más importantes de participación social en la que la experiencia se convierte en un valor de cambio que, a nivel comercial, encuentra su máxima expresión en las industrias creativas (Rifkin, 2000; McGuigan, 2004). Entonces, la industria instrumentaliza y comercializa ciertas experiencias de vida mediante las que crear una ilusión de participación y inclusión social y por la que las identidades culturales se materializan o performativizan mediante una transacción económica. Pues es el propio estilo de vida el que se convierte en mercancía. Con todo ello lo que pretendemos es destacar el modo en que la industria ha logrado reducir los reclamos feministas a estilos de vida, estandarizando y ‘empaquetando’ el consumo cultural femenino, y diluyendo el sentimiento subcultural o contracultural gracias a su comercialización (McRobbie, 2009; Gill, 2011).

Para concluir la primera parte, en el capítulo 3, “Los discursos feministas en la era neoliberal”, se explora como en esta mercantilización de los estilos de vida se halla implícita una lógica discursiva que promociona un sistema de acceso y participación cultural basado en el individualismo y el sistema de méritos, y que contribuye a la dilución de las políticas de la diferencia y el sentimiento feminista. Según autoras como Nancy Fraser (1997) y Lisa Duggan (2003), gracias a la desregularización del Estado y a una re-estructuración de lo público y lo privado, se observa como cada vez más se apela a la responsabilidad individual como el ejercicio mediante el que conseguir una participación social basada en la idea de la libre elección y mediante el que demostrar que se es capaz de sostener un proyecto propio. Entonces, en el capítulo se analizan las diferentes mascaradas que el sistema meritocrático implica para las mujeres pues, pretendiendo que la igualdad ya es un hecho, existen numerosas lagunas y situaciones de discriminación que a nivel estructural aún hoy no se han resuelto. No obstante, lo que sí se produce es otro nivel de materialización de los procesos de construcción de las identidades culturales mediante una relación económica puesto que, implícito al sistema de méritos, el acceso sociocultural acaba dependiendo de una relación monetaria.

En la segunda parte de esta tesis, me centro en analizar las prácticas de acceso y participación social que se generan alrededor de tres productos culturales dirigidos específicamente al *target* femenino. El objetivo es observar qué tipo de ideal femenino tienden a promocionar, cómo se articulan en la cotidianidad de las mujeres, y qué tipo de lecturas creativas o capacidad de contestación permiten. La intencionalidad no es otra que ver de qué modo estas representaciones y sus prácticas de consumo regulan el sentimiento feminista y, consecuentemente, de qué modo legitiman la participación de las mujeres en la cultura del consumo y, por extensión, en la sociedad.

Para ello, parto del hecho de que las mujeres o públicos femeninos, gracias al cambio social que han protagonizado, se han convertido en un nicho de mercado a explotar y fidelizar. Entonces, el proceso de incorporación de estos públicos a la cultura del consumo, el ocio y el entretenimiento se construye bajo una suerte de ideal democratizador que promueve la idea de que los procesos de acceso y participación social son iguales para todo el mundo. Como estrategia o táctica, la industria, en sintonía con el clima discursivo neoliberal que explota la idea de la individualización y la libre elección, ha sabido comercializar distintos conceptos vinculados al feminismo.

En este sentido, en el cuarto capítulo “Cultura participativa y la promoción de la ‘nueva feminidad’ alrededor de *The Twilight Saga*” se analiza cómo las lógicas de la producción cultural han instrumentalizado los procesos de participación y significación cultural de las fans. Mediante los conceptos de cultura participativa (Jenkins, 2008; 2009) y *the social factory* (Terranova, 2003), observamos como en busca de un público joven y femenino, esta franquicia cultural promueve la ilusión del acceso y inclusión social. De este modo observaremos que si bien gracias al uso de las tecnologías se posibilita todo un ejercicio fanático que participa del evento cinematográfico de un modo creativo, observamos también que dicha creatividad lejos de posibilitar un discurso crítico con el que negociar con sus contenidos, básicamente sirven para reproducir y de este modo legitimar y celebrar sus contenidos que promocionan una feminidad tradicional mediante la que se pone en entredicho la independencia y los derechos de las mujeres logrados en los últimos años.

En el quinto capítulo, “La comercialización de la liberación sexual femenina a propósito de *50 shades of Grey*”, se ponen en evidencia los procesos de comercialización de los reclamos feministas. En este caso concreto, los que demandaron una libre vivencia de la sexualidad femenina. De este modo, gracias a las aportaciones de Feona Atwood (2005, 2006) y Rosalind Gill (2008, 2011) principalmente, si bien en un principio la hipersexualización de las mujeres en el imaginario cultural contemporáneo intenta dar respuesta o visualizar el proceso de empoderamiento de estos reclamos y deseos, nos encontramos con que esta voluntad se traduce en una hiper-reproducción de los arquetipos sexistas tradicionales por los que las mujeres han sido incorporadas a la cultura del ocio de forma histórica. Y este hecho, tanto normativiza la estandarización y el empaque clasista de la representación de la sexualidad femenina, como en el modelo discursivo a partir del que regular la sexualidad femenina contemporánea.

En el último capítulo “Feminismos y el problema generacional. La representación del desencanto en *Girls*”, se observan los procesos de construcción del sentimiento feminista, o la ausencia de él, desde un punto de vista generacional. Teniendo en cuenta que las prácticas de acceso, participación y visibilidad social cada vez más depende de un sistema de méritos pautado a nivel económico y comercial, se observa la tendencia de que las generaciones herederas de los feminismos de la segunda ola establecen cierto rechazo, o cuanto menos confusión, a la hora de establecer una agenda crítica feminista. A la luz de las aportaciones Zigmund Bauman (2004, 2006, 2007) y Ulrich Beck y Elisabeth Beck-Gernsheim (2012), observamos cómo esta confusión y rechazo tiende a traducirse en una suerte de desencanto generacional en cuanto a establecer una identidad política puesto que, cada vez, se es más consciente de ve que los niveles de participación y acceso sociocultural se regulan por una relación económica en la que la idea del estatus resulta primordial.

En los tres capítulos de esta segunda parte, aunque centrados alrededor de un producto cultural en concreto, he tratado de poner en relación el objeto de análisis con otros productos de consumo como son revistas, programas de televisión, publicidad, o programas de entretenimiento entre otros, entendiendo que la significación cultural no solamente se construye mediante la relación entre audiencias y textos, sino que, atendiendo a la idea de ‘franquicia transmediática’ (Jenkins, 2008, 2009) que se explota desde los sistemas de producción de las

corporaciones culturales, el discurso se construye y consolida mediante múltiples plataformas de acceso y reproducción de contenidos, cada vez más estandarizados.

Por otro lado, he tenido en cuenta las relaciones de poder mediante las que el feminismo cada vez es más discutido institucionalmente y incluso rechazado, o no tenido en cuenta, por los públicos femeninos en sus lecturas. Soy consciente de que esta tesis no plantea un estudio de campo que me permita constatar unas conclusiones cuantitativas y cualitativas a este respecto. No obstante, lo que propongo en estos análisis es ver de qué manera las políticas económicas y culturales que intervienen en los procesos de producción del *mainstream* cultural, así como los discursos institucionales que han instrumentalizado el feminismo, construyen y promocionan un ideal femenino, y también feminista, valorados desde una perspectiva comercial, totalmente vinculados a una sistema de méritos, y mediante el que se naturaliza un orden social regulado por un sistema de relaciones económicas.

PRIMERA PARTE

CAPÍTULO 1

FEMINISMOS, ESTUDIOS CULTURALES Y CULTURA POPULAR

En este capítulo quiero analizar cómo los Estudios Culturales y las teorías críticas feministas se han enfrentado al estudio de lo popular. Para ello, me parece esencial observar el tipo de relación que estos cuerpos teóricos han mantenido con la Economía Política. En sus agendas, tanto los Estudios Culturales como las teorías feministas, que entienden la cultura popular como un espacio de significación cultural, se han detenido en observar los procesos de empoderamiento implícitos en las prácticas de consumo y prácticas creativas que se gestan en este espacio. En este sentido, han prestado poca atención a los determinantes económicos y discursivos en los que se enmarca la cultura popular. Aspectos fundamentales puesto que intervienen tanto en los modos de producción de lo popular, en sus estrategias de rentabilización, y en el modo en que los públicos consumen y se apropian de sus contenidos y servicios (Mattelart, 2005).

En las últimas décadas, los Estudios Culturales han prestado atención al estudio de la cultura popular entendiendo que en su proceso de consumo se establecen distintas negociaciones que, de algún modo, regulan el grado de inclusión y exclusión social de distintos grupos o colectivos sociales en relación con la hegemonía cultural. Altamente influenciados por las teorías marxistas, el objetivo de los Estudios Culturales ha sido desenmascarar los procesos ideológicos de la producción y el consumo cultural, a la vez que impulsar el poder político e intelectual de los públicos. Por ello, y huyendo quizás de las corrientes sociológicas conductistas, del determinismo económico y de la base estructuralista que caracterizaron los análisis culturales de la primera mitad del siglo XX, que

definieron “cultura de masas” al panorama cultural fruto de los procesos de producción de la era industrial, los Estudios Culturales han tendido a focalizar su interés en los análisis de recepción y significación cultural. En este sentido, el acercamiento a lo popular ha supuesto un ejercicio reivindicativo que, interesado en dar visibilidad social a ciertos colectivos y legitimar ciertas prácticas de consumo cultural entendidas como prácticas activas y significantes, ha supuesto la conciliación de los discursos críticos con las prácticas cotidianas. De este modo, los públicos y la sociedad de consumo dejan de ser considerados como agentes pasivos y homogéneos, para convertirse en agentes más o menos especializados en su consumo, y creativos en sus lecturas y significación.

Entonces, si bien la Economía Política formó parte de la agenda teórica de los Estudios Culturales, sobre todo para contextualizar la emergente cultura del ocio pretendidamente construida sobre un proceso de democratización cultural, es quizás a partir de centrar el interés en los análisis de recepción y significación cuando empieza a producirse una escisión y separación entre ambos enfoques teóricos. Tal como destacan distintos autores y autoras que han desarrollado sus discursos dentro de las premisas teóricas de los Estudios Culturales y las teorías críticas feministas (McGuigan, 1992, 2004; McRobbie, 2004 2008, 2009; Gill, 2011), parece que últimamente el impulso que desplazó el péndulo de los estudios de lo popular hacia unos análisis post-estructuralistas que permitieron legitimar las experiencias personales de los públicos como prácticas significativas e ideológicas, corre el peligro de convertir los propios discursos críticos en populistas. O lo que es lo mismo, entrar en una dinámica discursiva más preocupada por garantizar o validar el sentimiento popular imperante, propio de la cultura del *merchandising*, en el que todo vale y todo es posible, sin prestar atención a las estructuras económicas e ideológicas implícitas en la promoción de este sentimiento cultural, propio de la cultura del consumo. En los análisis feministas, esta tendencia al populismo resulta peligrosa. Si por un lado tienden a sobredimensionar el empoderamiento de los públicos femeninos adquirido en parte por el cambio cultural que han protagonizado, por otro lado el feminismo corre el riesgo de ser considerado redundante o un estilo de vida más, es decir, una decisión más fruto de una práctica de consumo.

Con la intención de conciliar las propuestas de los Estudios Culturales, que me parecen indispensables para analizar los procesos de negociación mediante los que se construye el concepto de feminidad, e incluso el propio concepto de

feminismo, con las propuestas de la Economía Política, también indispensable para realizar un análisis crítico acerca de cómo se construyen las identidades culturales contemporáneas en las que hoy, más que nunca, intervienen las lógicas de la cultura del consumo, lo que intento proponer es una vía de análisis que me permita contextualizar los procesos de construcción de la feminidad contemporánea para re-centra o re-politizar los debates feministas contemporáneos.

1. Estudios Culturales y cultura popular

Para la teoría crítica de corte estructuralista, influenciada por las escuelas de Chicago y Frankfurt principalmente, la cultura popular ha tendido básicamente a ser reconocida por su calidad folklórica, o como producto de unas lógicas de producción que, gracias a los avances tecnológicos y a distintos procesos de democratización cultural propios del advenimiento de las sociedades industriales, ponían en cuestión la pérdida de un contenido artístico o intelectual a favor de unos valores asociados con el entretenimiento, y con una distribución y consumo masivo. En este sentido, los análisis acerca de lo popular muchas veces se gestaron bajo directrices un tanto elitistas y deterministas, que sobredimensionaron el poder de la producción cultural del mismo modo que subestimaron la capacidad crítica de los individuos entendidos como masa (Storey, 1994, 1997). Al ser entendidos como ‘masa’, se tendió a considerar a los públicos como un ente homogéneo y pasivo, sin apenas capacidad crítica y creativa en sus prácticas de consumo, modelados por las lógicas de producción cultural cuya gestión responde, sobretodo, a unos intereses económicos.

En este contexto, el advenimiento de los Estudios Culturales supone una ruptura con los determinismos estructuralistas. Ruptura que podríamos decir que protagonizaron los estudios de Raymond Williams (1961) y de Richard Hoggart (1957), centrados en un análisis y contextualización crítica de las clases trabajadoras en los que huyeron de una perspectiva homogeneizadora y determinista, en la que la población era considerada como un cuerpo pasivo y dependiente de las estructuras socioculturales, políticas y económicas. Entonces, influenciados por estos autores, los Estudios Culturales se construyen como un nuevo paradigma teórico que busca el reconocimiento y la legitimación de lo popular como un lugar de significación y producción ideológica, desde el que se construyen identidades culturales.

En este sentido, y con la clara intención de distanciarse de los determinismos económicos en la explicación de los procesos de significación cultural, los Estudios Culturales se acercan al concepto de hegemonía de Antonio Gramsci, que el autor trabajó en *Prison Notebooks* (1968), mediante el que si bien no niega la existencia de ideologías y estructuras sociales dominantes, sí comprende su existencia como fruto de distintas relaciones de poder producidas por ejercicios de negociación y resistencia. De este modo, al sustituir los conceptos de determinismo y dominación por el de hegemonía, los Estudios Culturales entienden la cultura popular como el resultado de procesos de negociación por los que los grupos dominantes de una sociedad, buscan ganarse el consentimiento de los grupos subordinados mediante procesos de intervención social y cultural. Desde esta perspectiva más flexible, se explica cómo las clases dominantes o centros de poder cultural en cierto modo adaptan sus propuestas a las realidades sociales de las clases subordinadas, e incorporan en sus discursos valores propios de las subculturas. Es entonces cuando, gracias a las prácticas de consumo, las clases subordinadas o las subcultura constantemente negocian significados, y hacen del significado potencial del discurso dominante algo que puede ser tanto incorporado como contestado. Desde este acercamiento, una de las grandes propuestas discursivas de los Estudios Culturales es que la cultura popular deja de ser considerada como algo construido y dirigido vertical y unidireccionalmente, o como el fruto folklórico-espontáneo de los grupos o comunidades, para ser entendida como un terreno de incorporación y resistencia ideológica entre los grupos dominantes y los que se encuentran en posición subordinada, y en el que la hegemonía “is to be won or lost” (Storey 2009: xviii).

En este sentido, uno de los principales focos de interés de los Estudios Culturales es el estudio de las prácticas de consumo de los públicos, que entienden como significativas, precisamente para legitimarlas y observar de qué modo los individuos se apropian de la cultura, y de qué modo su consumo posibilita lecturas y prácticas de resistencia. En este sentido la aportación de Stuart Hall (1980) con su concepto de articulación, permite contextualizar las prácticas de consumo de lo popular teniendo en cuenta que en sus procesos de interpretación, es decir en las prácticas significativas que se producen mediante su consumo, se ponen en juego distintos discursos ideológicos que se resolverán en distintos significados según las tensiones o resistencias que tanto el contexto histórico cultural, como el bagaje sociodemográfico de los individuos posibiliten. De este modo, y sobretudo

atendiendo al carácter polisémico de todo texto o producto cultural, su interpretación final dependerá de cómo los valores o ideologías predominantes de un momento y contexto concreto, siempre implícitos en un producto cultural, se articulen con factores de distinción sociodemográfica como sexo, raza y clase, principalmente. Asimismo, la diversidad y la diferencia cultural son entendidas como detonantes de lecturas de resistencia en virtud de los cuales la interpretación y significación de un texto cultural nunca es arbitraria puesto que la cultura “is neither aesthetic nor humanist in emphasis, but political” (Fiske, 1996:115).

1.1. Identidades culturales y subculturas

Los procesos de resistencia o distinción cultural han sido uno de los focos de interés más relevantes de los Estudios Culturales. Gracias a la legitimación política de las prácticas de consumo y la significación de este paradigma teórico, muchos han sido los autores que se han acercado al estudio de aquellas formas populares que se generan en las fisuras de la dominación hegemónica para analizar la complejidad de los procesos de construcción de las identidades culturales. Y las subculturas son quizás el ejemplo más paradigmático de este proceso (Storey, 2002).

En este sentido, resultan más que referenciales las aportaciones de Dick Hebdibge en *Subcultura. El significado de un estilo* (2004), obra en la que gracias al concepto de bricolaje, entendido como una práctica de hibridación o customización de estilos altamente creativa y significativa, explica como las subculturas juveniles se apropian de los objetos culturales que las industrias ponen en el mercado para subvertir o re-articular su significado. Gracias a sus análisis, observamos cómo la juventud elabora sus propios estilos de vida frente a la cultura hegemónica o parental precisamente para hacer visibles lecturas de resistencia y contestación hacia una cultura del trabajo y del consumo aparentemente determinista, cuando no asfixiante. Por lo tanto, gracias a sus lecturas creativas, los procesos de significación de las subculturas no solamente ponen en crisis la hegemonía ideológica del momento, sino que también construyen nuevos significados y formas culturales –música, ropa, gustos...– gracias a la hibridación de estilos propuestos para un uso en concreto. Lo que sucede, es que este interés por los procesos de construcción de las subculturas y por las prácticas de resistencia y significación cultural, permite que lo cotidiano cada vez sea abordado con mayor interés en el panorama académico. De este modo, y aunque es uno de los principales centros de interés de los Estudios Culturales, el

determinismo económico y la dependencia de las clases subordinadas a las estructuras sociodemográficas, tienden a ocupar un lugar menos relevante.

No obstante, hoy a nadie se le escapa que hablar del valor de las subculturas solamente atendiendo a las prácticas de consumo y significación cultural es algo complicado. Hoy resulta fundamental atender al binomio subcultura-sociedad de consumo puesto que del mismo modo que las subculturas se producen gracias a un proceso de resistencia sociocultural, también son neutralizadas o reconducidas hacia la hegemonía cultural a medida que, gracias a su éxito, se incorporan en los circuitos comerciales. Son las lógicas de la cultura del consumo las que regulan cada vez más nuestra participación social, en la que el intercambio mercantil actúa como una plataforma de promoción social que se encarga de pautar los procesos de construcción de las identidades culturales. Es por ello que cada vez más dejamos de hablar de subculturas para hablar de *lifestyles*, *scenes*, o *neotribes*, en su connotación más comercial (Bennett y Kahn-Harris, 2004). Además, debemos tener en cuenta que las prácticas de resistencia o rearticulación de significados culturales se vuelven cada vez más complejas en tanto que los factores de distinción social —raza, sexo, clase—, se ven redimensionados por las políticas de reflexividad cultural que los individuos establecemos con la cultura del ocio y el entretenimiento. Asimismo, puesto que en este contexto de consumo y mercantilización, donde el postmodernismo y la globalización cultural pautan las dinámicas de producción y apropiación cultural, las subculturas ya no solamente se construyen mediante lecturas de resistencia ideológicas, sino que cada vez más son producto de procesos de inclusión y acceso cultural (Rifkin, 2000). Finalmente debido a que gracias a la fragmentación de los públicos, la hibridación de estilos y la mercantilización/instrumentalización del sentimiento subcultural o alternativo, los sentimientos de colectividad y cohesión social cada vez son menos compactos y sí más diluidos. Este hecho hace que nos interroguemos sobre el poder de contestación de las subculturas, y sobre si, en nuestros días, subcultura no es un término redundante en sí mismo (Chaney, 2004).

Por lo tanto, nos encontramos con un nuevo contexto de producción y significación social que nos obliga a repensar las premisas teóricas mediante las que nos enfrentamos al estudio de los procesos de construcción de las identidades culturales. Así, los Estudios Culturales se encuentran con el reto de conciliar el énfasis puesto en el estudio de las políticas cotidianas con la hegemonía cultural actual pautada por las leyes del *merchandising* y por las lógicas económicas de alcance

global. Reto que no está exento de cierto malestar pues, como veremos a continuación, algunos autores problematizan ciertas aproximaciones académicas de los Estudios Culturales argumentando que su interés por legitimar las prácticas de consumo como prácticas de resistencia y reivindicación ideológica, han ido en detrimento de su contextualización y del papel cada vez más preponderante de lo económico y las leyes de mercado.

1.2. Repensar la relación con lo popular

En este punto, es importante prestar atención a las críticas que han ido surgiendo dentro de los propios Estudios Culturales a lo largo de los años, a fin de establecer un marco de aproximación responsable hacia el estudio de lo popular. Quizás la crítica general que mejor ha sintetizado esta necesidad es la sensación de que, desde los Estudios Culturales, se ha tendido a reducir el concepto de cultura a ideología, abandonado de este modo el estudio de las estructuras económicas y sociopolíticas implícitas en la relación de los públicos o colectivos con las industrias y los medios de comunicación (Webster, 1990). Con ello se abre un debate acerca de lo popular que podríamos decir que bascula entre el optimismo crítico, centrado en el análisis del placer y el empoderamiento de los públicos en la *'everyday life'*, y un 'pesimismo cultural' que reclama la recuperación de un estudio crítico en el que el análisis de las prácticas y políticas cotidianas se vinculen con las políticas económicas que estructuran la sociedad. (Grossberg, 1995).

Así, por ejemplo, Jim McGuigan (1992) ha resaltado el hecho de que los Estudios Culturales, empeñados en dar voz a los colectivos que de un modo histórico han sido olvidados o devaluados por la tradición académica y por las ideologías dominantes, han tendido a separar la economía simbólica cultural de la *'financial economy'* para acabar desarrollando unos análisis que “merely produces a simple inversion of the mass culture critique at its worst, thereby reducing television [media] study to a kind of subjective idealism” (1992: 607). De este modo, el estudio crítico del capitalismo y sus estructuras económicas, que en un principio focalizó el interés de los Estudios Culturales, se ha visto reducido a un estudio de carácter superficial que corre el peligro de obviar los procesos de construcción de lo hegemónico, dando un excesivo protagonismo a los procesos de significación. Para recuperar dicho equilibrio, Nicholas Garnham (1995, 1997) propone un reencuentro entre los Estudios Culturales y Economía Política. El autor sitúa la separación entre

ambos ámbitos en un momento en el que se produjo una revalidación de la clase trabajadora frente a los discursos elitistas que determinaban su valor de clase por la relación que mantenía con el capitalismo industrial y la comercialización de lo cultural. Propuestas que, de algún modo, querían constituir o legitimar un movimiento político socialista que entendía la lucha y resistencia cultural como uno de los eslabones hacia el cambio de un sistema capitalista de relaciones a favor de la clase trabajadora. Tal y como Garnham apunta,

revalidation of working class culture was a move to rescue this culture and those who practiced it from what E.P. Thompson called 'the immense condescension of posterity' and to provide this class with the self-confidence and energy to assert its own values – 'the moral economy of the working class'– against those of the dominant class (1995:619)

Según el autor, herederos de esta inquietud, los Estudios Culturales han tendido a dedicar un esfuerzo excesivo a problematizar los análisis textuales intentando separar las representaciones simbólicas de las acciones sociales de los públicos, con el objetivo de contestar las relaciones de dominio y subordinación de la estructura social. Como resultado de dicha problematización, el vínculo existente entre los estudios de las acciones sociales y las estructuras dominantes de producción de conocimiento y organización social –las políticas económicas entre ellas– acabó por desaparecer, hecho que algunas veces ha llevado a los Estudios Culturales a sobrevalorar los procesos de resistencia de los distintos públicos, como si estos al fin y al cabo fueran autónomos en sus procesos de significación. Así, lo que sucede es que se tiende a no reconocer ninguna ideología ni estructura dominante. Por otro lado, el desconcierto del autor es manifiesto por lo que entiende que este proceso de descontextualización con los que cada vez más los Estudios Culturales analizan las prácticas de consumo y significación, implica ir en contra de sus propios objetivos, que no son otros que atender a los procesos de subordinación y desigualdad social de ciertos colectivos sociales frente a unos sistemas de poder dominantes en la producción del conocimiento (Granham 1997:57).

Por ello, Nicholas Garnham entiende que la Economía Política, que define como el estudio de las relaciones colaborativas implícitas en los procesos de producción, permite tener en cuenta los discursos institucionales, las estructuras sociales y el sistema de regulación implícito en los procesos de producción de un sistema económico concreto, en nuestro caso el capitalista. Con ello, el autor no pretende desautorizar o minimizar las aportaciones de los Estudios Culturales,

cuando afirman que los textos mediáticos populares no son determinantes en los procesos de significación cultural, y que las dimensiones afectivas y la experiencia del placer son fundamentales en los procesos de significación cultural. No obstante, recuerda que, para bien o para mal, el consumo cultural también se estructura según unas relaciones de poder pautadas por unas lógicas económicas dirigidas a construir un mercado cultural que satisfaga las experiencias culturales mediante las que significarse. Así pues, la relación de poder que se establece entre la base social y los sistemas de producción, distribución y consumo de *cultural commodities* es desigual, nada simple, y se organiza desde una suerte de élite cuyo lema es la previsión máxima de riesgos para la obtención del mayor rédito posible.

En la actualidad, lo que subyace a las tensiones establecidas entre los Estudios Culturales y la Economía Política no es otra cosa que la necesidad de recontextualizar el estudio de los procesos de construcción de las identidades culturales, teniendo en cuenta cómo las políticas de representación o economía simbólica actúan en sintonía con las leyes del mercado, y cómo los procesos de participación social se ven cada vez más regulados por las leyes de la mercadotecnia que, es preciso destacar, actúan en sintonía con los presupuestos meritocráticos que son la base del proyecto económico y cultural del neoliberalismo (Gill, 2011; McRobbie, 2009). Cuanto más se promociona la lógica meritocrática que interpela a la ciudadanía mediante la premisa de que “alguien es lo que consigue”, más se diluye la necesidad de prestar atención a las condiciones de desigualdad que determinan el acceso de distintos colectivos sociales al nuevo imaginario institucional y a los discursos institucionales que lo regulan. En particular, esta revisión merece gran importancia a la hora de analizar cómo se construyen y entienden hoy las políticas de la diferencia, entendiendo que hoy conceptos como clase, raza, género o sexo pierden cada vez más su valor ‘político’, diferencial o reivindicativo en términos de justicia social, para ser identificados como meros estilos de vida (Duggan, 2003). Por ello estos retos que se plantean dentro de los propios Estudios Culturales devienen especialmente importantes para las teorías críticas feministas en tanto que su principal foco de estudio, ha pasado de legitimar las prácticas de consumo y significación de las mujeres cuyo consumo ha sido históricamente denostado dentro del panorama cultural, a observar cómo hoy las mujeres han sido plenamente integradas a la cultura del consumo. Entonces, el reto de los feminismos ya no necesita situarse en estudios de carácter reivindicativo o subcultural, sino que

necesita analizar hasta qué punto los discursos feministas han sido instrumentalizados por las lógicas de producción de lo popular.

2. Feminismos y cultura popular

La relación de las teorías feministas con la cultura popular ha sido históricamente controvertida. Los feminismos de la segunda ola, gestados principalmente en la década de los 70 y entonces muy vinculados a los movimientos de mujeres cuyo lema más reconocido fue “lo privado es político”, focalizaron su interés en la lucha por los derechos de las mujeres que, en el campo de lo cultural, se tradujo en un análisis y denuncia del sexismo imperante en las políticas de representación. Desde esta perspectiva, su relación con lo popular adquirió un carácter más bien pesimista. Así, si bien sus aportaciones supusieron la consolidación de un cuerpo teórico estable que evidenció la ausencia de un discurso crítico que atendiera a las políticas de género, los feminismos también se vieron influenciadas por las teorías de masas, de corte determinista. Por ello sus primeras aproximaciones se centraron en el estudio de las formas de opresión de las mujeres en el imaginario cultural. Mediante el desarrollo de estudios de carácter estructuralista, semiótico y psicoanalítico, estas aproximaciones consolidaron una agenda académica feminista que focalizó su interés en la relación de poder implícita en los procesos de producción cultural.

Desde estos estudios, la cultura popular es entendida como una herramienta de control social que, en su continua representación de arquetipos femeninos subordinados a una masculinidad cultural activa, cuando no heroica, domina y capitaliza el papel espectral de las mujeres. De este modo, lo que se subraya es que la cultura popular promueve un imaginario que desautoriza a las mujeres y que, debido a su consumo masivo, constituye una herramienta de control social. En este sentido, más que relevantes resultan las aportaciones de Laura Mulvey en *Placer Visual y Cine Narrativo* (1985): el voyeurismo, el fetichismo y el narcisismo, dispositivos y placeres propios de la mirada dominante que no es otra que la masculina, permiten que la construcción de los arquetipos femeninos estén a merced y a disposición de la gratificación de la propia mirada. Es decir, que se construyen con el único objetivo de garantizar la ‘escopofilia’ o el placer de la mirada masculina. Según la autora, es por ello que las mujeres son representadas como los agentes

pasivos del relato, pasividad que, en sintonía con el orden social patriarcal, es asumida y admirada por las propias mujeres.

Desde estos discursos el feminismo fue entendido como la necesidad de una toma de autoconsciencia y emancipación de las mujeres, que precisaba de un alcance universal.

Así, en su empeño por poner en crisis las estructuras dominantes, prestaron poca atención a la manera en que el imaginario cultural imperante podía ser interpretado o articulado por los distintos colectivos o comunidades femeninas, dejando poco espacio a la comprensión de las relaciones que las mujeres pueden establecer con la cultura popular. De este modo, los mismos feminismos que denunciaban las relaciones de poder implícitas en la construcción del conocimiento y el imaginario cultural, paradójicamente también reprodujeron en sus tesis un determinismo académico elitista. En efecto se tendió a considerar a los públicos femeninos como una entidad homogénea, pasiva, sin apenas capacidad de discriminación crítica, valorados como cómplices y reproductores de la cultura popular sexista, o como víctimas de un sistema de opresión (Hermes, 1995; Hollows, 2000).

Sin embargo, con el advenimiento de distintos cambios contextuales y de carácter sociodemográfico, estas primeras aproximaciones quedaron estancadas. Precisamente por la cada vez más acentuada incorporación de las mujeres a la esfera académica y laboral, y por el fortalecimiento y consolidación de los discursos feministas, no solamente cambió la relación con lo popular sino que también se repensó el propio discurso feminista.

2.1. Feminismos y Estudios Culturales

Entender la cultura popular como un espacio hegemónico de producción ideológica ha supuesto un punto de inflexión en los estudios feministas. Si en los feminismos de la segunda ola lo que se reclamaba era un proceso de autoconsciencia, igual para todas las mujeres, el hecho de poder pensar que las mujeres pueden negociar y reapropiarse de valores simbólicos y culturales, e incluso generar posturas de resistencia hacia ellos, permite también pensar en las mujeres y en los discursos feministas como subgrupo de fuerza y presión que sí participa en la producción de significados en la esfera pública cultural (Fraser, 1997). No obstante, los feminismos

que se han empezado a trazar principalmente a partir de los noventa, influenciados por los Estudios Culturales, se han producido más bien como una respuesta a lo que se ha considerado el carácter determinista, universal y elitista de los feminismos de la segunda ola, al que se le ha criticado su tendencia a distanciarse de los movimientos de mujeres y de su cotidianidad (Fraser, 2008). Tal como afirma Joanne Hollows: “The idea of [traditional] feminism and popular culture tends to presume that a ‘real’ and ‘authentic’ feminism exists outside of popular culture, and offers a position from which to judge and measure feminism’s success or failure in making it into the mainstream” (Hollows, 2000). Asimismo, debemos tener en cuenta que la necesidad de este cambio de paradigma también ha sido impulsado por las teorías feministas post-colonialistas que además de focalizar su interés en las políticas de la diferencia de género, también han reivindicado un trabajo acerca de los procesos de inclusión y exclusión de las propias mujeres en base a la clase y a la raza o etnia (hooks, 1990).

Entonces, desde este enfoque, se generan distintos estudios que desplazarán el interés por el análisis de la cultura popular como una herramienta de dominación social, para prestar más atención al carácter reivindicativo o de resistencia que los colectivos femeninos realizan gracias a su uso y apropiación. Nuevo interés que tiene como objetivo dar cuenta del peso y del papel de las mujeres en sociedad, y reivindicar las lecturas de resistencia y subversión que las mujeres realizan en contestación a la cultura hegemónica o dominante.

Por ello, y en sintonía con las corrientes postestructuralistas que proponen el estudio de la subjetividad como un constructo histórico, siempre en tensión con los campos discursivos o políticas de la diferencia que lo constituyen –raza, sexo, clase–, las teorías críticas feministas se aproximan al estudio de la vivencia de la propia feminidad como un espacio en conflicto constante (Weedon, 1987). Una vivencia y significación de la feminidad en la que tanto intervienen los procesos de consumo, apropiación y significación de lo popular, como el modo en que la feminidad es promovida desde los discursos institucionales o hegemónicos.

De este modo no es extraño que el placer o las lecturas de resistencia de las mujeres se convierta en uno de los focos de interés principal de unas teorías críticas feministas que, conscientemente, tienen la voluntad de legitimar académicamente aquellos consumos culturales femeninos e históricamente feminizados, y dar valor a los gustos, lecturas activas, creativas y de resistencia de las mujeres. Puesto que para

los feminismos gestados en el marco de los Estudios Culturales, analizar el placer de las mujeres suscitado por el consumo de la cultura popular supone legitimar su estudio frente a un doble ejercicio de exclusión histórica. Por un lado, porque el placer de las mujeres no ha sido tenido en cuenta por parte de las narraciones mediáticas eminentemente masculinas, que casi siempre han privilegiado su sumisión y sufrimiento emocional. Por otro lado, porque el placer de las mujeres, entendido como fruto de las prácticas de consumo, ha sido cuestionado por los primeros feminismos que lo han tendido a entender como una práctica de subordinación frente a las estructuras patriarcales dominantes. Así pues, uno de los retos con los que se enfrentan estos feminismos es aproximarse al placer de las mujeres como una práctica resistente y compleja fruto de distintas tensiones: aquella que conlleva el contenido y carga ideológica de un texto cultural en su lectura y asimilación; aquella que se establece por el modo en que se estructura el contexto de recepción y consumo de las mujeres; y aquella que se establece por el modo en que las mujeres han adquirido consciencia de sí mismas en relación a los discursos institucionales. Con este difícil reto, lo que se propone es el intento de conciliar los reclamos y propuestas feministas con la cotidianidad de las mujeres. (Hermes, 1995; Hollows, 2000)

2.2 El consumo de lo femenino como práctica significativa

Gran parte de los estudios feministas de este momento centran su interés en defender el estudio de ciertos géneros y textos populares como el melodrama o las *soap operas* que de modo histórico fueron asociados a los valores femeninos, tanto por sus estructuras internas, como por el hecho de que las propias industrias culturales así las promocionaron (Gledhill, 1987). De este modo, los discursos críticos feministas no solamente deben enfrentarse a distintos prejuicios académicos elaborados desde las teorías de comunicación de masas, que entienden que los procesos de industrialización han favorecido una cultura estandarizada, sin pretensión política e ideológica, sino que también deben enfrentarse al hecho de que desde estas teorías, el valor peyorativo de la cultura popular ha estado vinculado, de un modo histórico, con la feminidad. Pues tal como defiende Andreas Huyssen en su artículo “La cultura de masas como mujer: lo otro del modernismo” (1986), en el período histórico del modernismo se establece una división entre alta cultura y cultura de masas o popular, que no solo resultará ser el resultado de una estratificación del poder en términos de clase, sino que también será el resultado de

una relación de poder marcada por la división sexual. Según el autor, debido a los elementos reguladores de la cultura europea decimonónica infiltrados en los textos y en los análisis forjados por y para la modernidad intelectual, la cultura de masas parecerá asociada a los valores de la feminidad:

Mi hipótesis es más bien que los defensores del modernismo fueron los que convirtieron aquella historia compleja en un paradigma esquemático, cuyo propósito principal parecía ser menos una tentativa en busca de la más rica lectura posible del pasado respecto del presente que una justificación de la práctica estética en curso. (...) Digo también que la poderosa mística machista, explícita en modernistas como Marinetti, Jünger, Benn, Wyndham Lewis, Céline y varios más (para no hablar de Marx, Nietzsche y Freud) se relacionaba de algún modo con la persistente generalización de la cultura de masas como femenina e inferior (aún cuando el heroísmo de los modernos ya no parezca tan heroico)(1986: 107-108).

En este sentido, las declaraciones de Mary Ellen Brown en la introducción de *Soap opera and women's talk. The pleasures of resistance* (1994) resultan muy significativas: "I was not a fan, but was an academic studying about soap operas. I realised the contradictory position in which my own social position had placed me. As a woman in this culture, I had accepted the disapproving valuation of soap operas on an emotional level though I intellectually reasoned that soap opera viewing is not a negative act" (1994: x). Con esta afirmación la autora sintetiza toda la complejidad académica e ideológica que las feministas de este momento afrontan al realizar y legitimar sus estudios e intereses hacia la cultura popular dirigida a las mujeres.

Así pues, ante la sensación de que el consumo de narraciones románticas y melodramáticas ha sido condenado por parte de los discursos hegemónicos, hecho que ha provocado en las propias mujeres un cierto desencuentro con sus propias identidades –sentimientos contradictorios, culpabilidad- los feminismos vinculados a los Estudios Culturales centran su atención en la complejidad de relaciones que las mujeres o los grupos de mujeres pueden establecer con un texto popular en concreto. Por ello, para sus análisis, el contexto social y discursivo en el que las mujeres realizan dichas prácticas de consumo cobra especial relevancia y es entendido como el marco contextual que define a las propias mujeres y su relación con el mundo tal y como lo conocen.

En este sentido cabe citar como referenciales las aportaciones de Janice Radway en *Reading the Romance: Women, patriarchy and popular literatura* (1984). Si bien su estudio ha sido revisado y cuestionado, su obra resulta paradigmática en tanto que para explicar el consumo que un grupo de amas de casa acomodadas

norteamericanas hace respecto la lectura casi compulsiva de literatura romántica politiza el espacio doméstico. En su estudio contextualiza el consumo de literatura romántica por parte de las mujeres en un espacio concreto, el hogar, que lejos de ser idealizado como un espacio de confort, es politizado como un espacio en el que las tensiones entre el orden dominante del patriarcado y la feminidad son más relevantes. Así pues, observa cómo las mujeres no establecen una relación ociosa con este tipo de literatura, sino que más bien se trata de una relación en la que ellas son lectoras expertas, metódicas, y exigentes: saben qué tipo de ingredientes hacen que una novela tenga más éxito que la otra, y no perdonan un final no oportuno, es decir, el infeliz. Además, las mujeres realizan una actividad que a la vez que les permite estructurar sus responsabilidades domésticas en un espacio en el que nunca tienen tiempo ni horarios, les proporciona un material emocional con el que negociar y afianzar sus identidades femeninas que, incluso dentro del espacio doméstico, han quedado relegadas al terreno de lo íntimo y lo privado: aprenden más sobre ellas mismas y optimizan su relación con el mundo exterior.

No obstante, como hemos dicho, sus aportaciones no están exentas de crítica, y quizá su punto más débil es no poder explicar qué sucede con sus contenidos. En concreto, explicar hasta qué punto el consumo de estas novelas, sobre todo en los momentos en los que se recrean violaciones encubiertas por una narración romántica, contribuye al afianzamiento de un imaginario cultural que legitima la violencia con la que a veces se naturaliza la relación de poder existente entre hombres y mujeres.

Otro estudio que podría ampliar este controvertido punto, es el que realiza Ien Ang en *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination* (1985), un ejercicio de legitimación de los gustos y los placeres desarrollados acerca de lo popular. En su estudio, la autora analiza declaraciones de distintas personas cuando explican el motivo de que *Dallas* (Lorimar Productions, CBS 1978-1991) sea su *soap opera* favorita. De este modo analiza la construcción del placer de los públicos frente a los textos populares como algo que no se puede explicar racionalmente, sino que más bien implica una relación con el mundo propio y emocional de los individuos frente al discurso, perfectamente pautado y estructurado, de la ficción televisiva. Es precisamente en esta experiencia, y en el conflicto que supone, en el que la autora basa los conceptos de la 'imaginación melodramática' y 'la estructura trágica del sentimiento', como dos dispositivos implícitos en los actos de lectura y significación

frente a este tipo de narrativas. Dispositivos que permiten a los individuos identificarse con un sistema de relaciones personales y sentimentales legitimadas por los discursos hegemónicos, tanto institucionales como mediáticos, que basculan entre la tragedia y la pasión. Por lo tanto, el placer producido por *Dallas* (Lorimar Productions, CBS 1978-1991), en este caso, se debe a que su visionado y comprensión refuerza la manera en como conocemos y nos relacionamos con el mundo que nos rodea. Es a partir del reconocimiento de las estructuras discursivas de la ficción que una práctica interrogativa, resistente o integradora es posible. No obstante, partiendo siempre de la idea de que las espectadoras son activas en sus procesos de recepción.

2.3. Lecturas resistentes

Si algo caracteriza los estudios feministas que se desarrollan a la luz de los Estudios Culturales, es el concepto de resistencia. Mary Ellen Brown, en su libro *Soap opera and women's talk* (1994), entiende el consumo de las *soap operas* por parte de las mujeres como un ejercicio basado en un *placer de resistencia*. La autora define este tipo de placer en relación al concepto de *active pleasure* de Roland Barthes (1975) para el que la noción de placer es posible cuando el sentimiento de pertenencia a una identidad o colectivo determinado es realizado. Entonces, según la autora, el placer de las mujeres se afirma por establecer conexión con una cultura de mujeres o feminizada históricamente que, de un modo más o menos sutil, opera en contraposición a la cultura hegemónica o dominante. De este modo, las mujeres espectadoras disfrutan de sus momentos frente a un texto popular siendo conscientes de que está devaluado por los discursos institucionales, al igual que son conscientes, como amas de casa, de que la condición de las mujeres en una sociedad patriarcal está también devaluada. En este sentido, el sentimiento de interconectividad entre el grupo de mujeres deviene un espacio de resistencia muy importante en el que prácticas como el *women's talk*, las reuniones entre mujeres, y el sentimiento de pertenencia a un grupo de fans determinado, son de suma importancia puesto que constituyen un vínculo entre sus experiencias individuales y una manera de relacionarse con los discursos dominantes que las relegan a un espacio institucionalmente devaluado. Así, aunque las lógicas de producción de las *soap operas* se planteen para un público modelo protagonizado por mujeres, amas de casa, de clase media, y casi siempre solas frente al televisor, paradójicamente y gracias a este placer en la resistencia, las mujeres encuentran la forma de permanecer

interconectadas y así resignificar sus placeres ante el texto popular de un modo que incluso permite subvertir el imaginario y sistema de relaciones sexistas que propone. De este modo, en sintonía con las teorías que Henry Jenkins desarrolla en *Textual Poachers. Television and participatory culture* (1992), gracias a este consumo compartido las mujeres subvierten las barreras de las estructuras dominantes, y establecen una relación irónica con el texto popular a la vez que encuentran un lugar seguro en el que poder desarrollar su placer.

Por otro lado, Charlotte Brunsdon en *The feminist, the housewife and the soap opera* (2000) realiza una revisión a los estudios televisivos feministas, planteando la necesidad de abordar y conceptualizar lo femenino no como algo contrario o desvinculado de lo feminista, sino como la experiencia cualitativa de las mujeres intrínseca a la significación de los textos culturales. Desde esta inquietud efectúa una revisión y re-evaluación de lo femenino como experiencia cultural que se ha visto condicionada tanto por los discursos de las ideologías dominantes, como por la influencia de los movimientos y academicismos feministas. Por lo tanto, en lo femenino como experiencia, lo propio, lo aprehendido históricamente y el peso de lo institucional se encuentra en tensión constante. A partir de esta aproximación de lo femenino como valor, no solo defiende las prácticas de significación de las mujeres como lecturas creativas desprestigiadas históricamente, sino que, huyendo de la posibilidad de que estas lecturas creativas sean consideradas como fruto de un momento y contexto específico –como podrían ser entendidas las anteriores aportaciones de Radway (1984) o Ang (1996)– propone referirse al placer de las mujeres como un continuo legítimo por sí mismo, implícito en todas sus lecturas: “I think we can, at this point, usefully extend the notion of ‘feminist desire’ to include a less activist and more self-reflexive moment, which is constituted through the desire to understand femininity” (Brunsdon, Ch. 2000:25). Desde su punto de vista, solamente desde esta aproximación y categorización del deseo femenino, la cuestión de la agencia femenina en las prácticas de significación puede ser legitimada.

No obstante, si bien la valoración de las posturas de resistencia y el reconocimiento del placer de las mujeres como fruto de una actividad de contestación permiten abordar el consumo femenino de un modo complejo, por otro lado conducen a una sobrevaloración de lo cotidiano como motor de construcción de las identidades culturales femeninas. Sobrevaloración que prestará tanta atención a la emergencia de una pluralidad de identidades que, las más de las veces, olvidará

contextualizar dicha emergencia en relación a las estructuras políticas, económicas y socioculturales.

2.4. Postfeminismo y *Third Wave Feminism*

No cabe duda de que el acercamiento de los discursos feministas a la cotidianidad de las mujeres implica considerar al público femenino como activo y heterogéneo, y supone la celebración del alejamiento de los discursos críticos respecto de una postura determinista que dé prioridad a la economía simbólica del texto, y no a sus múltiples y posibles significados. En esta línea, Charlotte Brunsdon, tal y como afirma en *Screen Tastes: Soap Opera to Satellite Tastes* (1997) se aproxima al texto filmico no como a un texto problemático en sí mismo, que contribuye a afianzar un imaginario cultural antifeminista, o lo que Susan Faludy (1991) o Suzanna Danuta Walters (1995) identifican como *backlash*, sino como a un espacio de conflicto desde el que las mujeres negocian sus procesos de inclusión y exclusión en la esfera pública mediática y popular teniendo siempre presente la tensión existente entre su cotidianidad y el discurso hegemónico feminista. Por lo tanto, observa en las prácticas de resistencia de las mujeres una experiencia politizada en sí misma e implícita en la construcción de sus identidades culturales. Esta aproximación resulta fundamental para legitimar como las identidades de género adquieren una dimensión política en tanto que permite negociar o contestar con las identidades que se promocionan a nivel institucional. No obstante, debemos ser un poco prudentes a la hora de observar o afirmar si esta identidad de género es feminista o no. Es decir, la celebración del hecho de que gracias a las prácticas de significación cultural somos capaces de reinventar y vivir un sentimiento femenino alternativo, no nos debe hacer pensar que este ejercicio de contestación o negociación implique un posicionamiento feminista en sí mismo. Parece que esta falta de prudencia ha caracterizado a los discursos postfeministas.

En este sentido, observamos como gran parte de los estudios postfeministas se han construido en un claro rechazo a las aportaciones de los feminismos de la segunda ola (Press, 2011; Sharff, 2011). Rechazo que, en beneficio a la reivindicación de la existencia de una multiplicidad de feminidades y miradas femeninas, pretende poner en crisis el carácter determinista y elitista de los feminismos de la segunda ola. No obstante, mediante este rechazo, lo que se acaba produciendo es la pérdida del espíritu político y activista del feminismo. Así pues, los discursos postfeministas,

movidos por un interés democratizador por el que desmontar la idea de que el ideal feminista debe construirse por un único modelo a seguir, y interesados en desmitificar el hecho de que el consumo de cultura popular implica el adormecimiento del sentimiento feminista, centran todo su interés en celebrar las prácticas significativas cotidianas que entienden que sí posibilitan unas lecturas de carácter feminista. En este punto, resulta referencial el concepto de las 'micropolíticas de género' desarrollado por Patricia Mann (1994). Con este concepto, la autora defiende que las prácticas significativas se producen siempre en un ámbito cotidiano, y apela a una feminidad comprometida que, sea desde una agencia económica o interpersonal, es capaz de negociar con múltiples discursos mediante los que adquirir y experimentar distintas identidades de un modo crítico y significativo. Según la misma autora, "We are micro-political agents insofar as we manage to operate within various institutional discourses without ever being fully inscribed within any of the frames of reference that engage us" (Mann, P., citado en Genz et al. 2009:172).

Si bien sus aportaciones son útiles para observar que la construcción de las identidades culturales femeninas se producen en un estado de tensión y siempre en conflicto con el orden institucional, también resultan un tanto optimistas puesto que el propio concepto 'micropolíticas de género' sugiere que toda práctica cotidiana es, o puede ser, una práctica feminista en sí misma. Entonces, desde esta suerte de versatilidad en las prácticas de resistencia y negociación de las individualidades, se entiende que los textos no suponen ninguna amenaza o impedimento para que las lecturas feministas sean posibles.

Estas aproximaciones, acaban resultando un tanto relativistas, cuando no controvertidas. Quizá las observaciones más destacables en reacción a estas posturas, son las que tienen que ver con la celebración de la proliferación de identidades culturales femeninas, es decir, con el optimismo con el que se valoran las negociaciones de las identidades culturales de las mujeres en su cotidianidad. Tal como defiende Rayna Rapp (1990), desde esta postura se corre el riesgo de que estos enfoques "often takes the form of the reduction of feminist social goals to individual 'lifestyle'" (citado en Lotz, A., 2006:76). En este sentido, lo que hace la defensa de las micro-políticas tan controvertidas es que no se negocian o adquieren mediante la participación de las mujeres en un espacio o comunidad política, involucrada y activista, sino que más bien son el resultado de una discusión que la mayoría de las

veces lo único que hace es revisar la construcción de un género, el femenino, como si solamente pudiera ser discutido en el ámbito de la cotidianidad. En sintonía con esta idea, resultan interesantes las aportaciones de Stacey Gillis (2005) en las que identifica el espíritu de la mujer postfeminista de la siguiente manera:

I want to do this, I do it, therefore it is a good thing to do. And because I am a woman living in the early twenty-first century, in the aftermath of second wave feminism, this activity is enlightened, and one more step in the progressive myth that is women's liberation. (citado en Lotz, A. 2007:79)

En este caso el postfeminismo adquiere una connotación negativa precisamente por la despolitización de tales afirmaciones. Pues lo que sucede es que se han descontextualizado las prácticas de consumo de las estructuras económicas y sociodemográficas que organizan y regulan el orden social. Entonces, la alternativa postfeminista al feminismo de la segunda ola, más que permitir un repensar del feminismo de un modo cualitativo, ha resultado ser un alejamiento o rechazo a la herencia feminista que, de algún modo, ha desvirtuado al propio concepto de feminismo (Fraser, 2008; Press, 2011).

De algún modo, esta falta de compromiso político o militancia que se echa en falta en las teorías postfeministas, puede ser reconducido por los debates de la tercera ola. En este sentido, el ejemplo más relevante que explica dicha voluntad es la ya famosa afirmación con la que Rebecca Walker, una de las cofundadoras de la 'Third Wave Foundation' –organización activista y filantrópica que desarrolla programas de justicia social liderados por mujeres de entre 15 y 30 años– cerró su artículo para la revista *Ms.* número 39 que bajo el título de '*Becoming the Third Wave*'⁵, postula: "I'm not a postfeminist feminist, I'm the third wave". Con esta declaración de intenciones, los feminismos de la tercera ola pretenden promover un pensamiento crítico que intervenga en las conclusiones de sus análisis para determinar el valor político de las prácticas y las actividades de las mujeres. En este sentido resultan más que ilustrativas las afirmaciones de Leslie Heywood y Jennifer Drake en su introducción de *Third Wave Agenda: Being Feminist, Doing Feminism* (1997) en cuanto a la voluntad de diferenciarse de un modo concreto de las corrientes postfeministas: "[i]n the perpetual battle of representation and definitional clout, the slippage from 'third wave feminism' to 'postfeminism' is important, because many of us working in

⁵ "Becoming the Third Wave Feminism" de Rebecca Walker en *HEATHENGRRL'S BLOG* 28/02/2007
[<http://heathengrrl.blogspot.com.es/2007/02/becoming-third-wave-by-rebecca-walker.html>]
[Consultado: 21/07/2012]

the 'third wave' by no means define our feminism as a groovier alternative to an over-and-done with feminist movement" (Gillis et al., 2007:xxvii). Como vemos, su énfasis activista intenta reconciliar las lecturas de placer y resistencia de las mujeres con un análisis crítico y político que podríamos resumir con toda una serie de preguntas que Jennyfer Baumgardner y Amy Richards se hacen en *Grassroots: A field guide to Feminist Activism* (2005):

Why don't we have a totally activist, voting, engaged citizenry? Why do so many issues remain unresolved? Why do shelters have to turn away homeless people and why don't more women hold political office? Where is the discontent between these would-be revolutionaries and the pressing issues? (2005:13)

De este modo los debates feministas de la tercera ola formulan preguntas que intentan establecer un análisis crítico y de alcance político sobre el contexto en el que los nuevos feminismos y la participación de las mujeres se desarrollan. Pues no debemos olvidar que, en parte, los feminismos de la tercera ola también se construyen como reacción a las aportaciones de los feminismos de la segunda ola: se debe huir de unos conceptos del feminismo y feminidad anacrónicos, y que se deben adoptar "politics of ambiguity" basadas en la tolerancia, la diversidad y la diferencia, valorando la pluralidad y "describing itself a postidentity movement that engages with the postmodern challenge to an unified subjectivity" (Genz et al., 2009:154).

En este sentido, los debates feministas de la tercera ola no difieren tanto de los debates postfeministas. Pues si bien hoy el postfeminismo se identifica con una actitud o vivencia feminista un tanto frívola, y los feminismos de la tercera ola son considerados como un pensamiento de base política, el modo en como desarrollan sus argumentaciones a veces crean una confrontación que la mayoría de las veces se reproduce en dialécticas y retóricas redundantes. En este sentido, quizá uno de los hándicaps a los que se enfrentan los debates feministas de la tercera ola, sean la propia autoconsciencia y defensa de la pluralidad femenina en nuestra contemporaneidad. Hecho que a veces lleva a las feministas de la tercera ola a ser un tanto ambiguas, cuando no condescendientes, a la hora de plantear un discurso crítico sobre los procesos de inclusión y exclusión de las mujeres en la sociedad. En general, nos encontramos con estudios que parecen más empeñados en hacer visibles los distintos modos de vivir el feminismo que en confrontar la participación de las mujeres con las estructuras de poder dominantes que regulan su participación (McRobbie, 2009).

Además, ante este hecho, hay que tener en cuenta el modo en el que debido al rechazo a los feminismos de la segunda ola se ha historizado y utilizado el propio concepto del feminismo. Tal como afirma Amanda D. Lotz, en “Teorising the intermezzo: the contributions of Postfeminism and Third Wave Feminism”:

The political connotations of both third wave feminism and postfeminism remain contested and uncertain, although postfeminism has been more widely deployed in popular publications and vernacular, particularly in the U.S., both terms are shifting signifiers that are inconsistently defined, contradictorily invoked and burdened by complicated rhetoric too easily seized and retrofitted to advance anti-feminist goals (2007:75).

En este sentido Angela McRobbie (2009) ve en los feminismos contemporáneos cierto grado de trivialización, cuando no de menosprecio, acerca de las estrategias políticas implícitas en los procesos de resistencia y negociación. Según la autora, el postfeminismo y los feminismos de la tercera ola no contextualizan la emergencia de distintas feminidades ni la celebración de las prácticas de resistencia en relación a las políticas culturales y económicas mediante las que se regulan. Pocas veces se analiza críticamente que “this pro-capitalist femininity-focused repertoire plays directly into the hands of corporate consumer culture eager to tap into this market on the basis of young women's rising incomes” (McRobbie 2009:158). Esto hace que las más de las veces sus tesis no consigan ir más allá de lo provocativo, por el hecho de que en ninguna sus reivindicaciones o celebraciones de lo femenino se defienden o trabajan políticas de igualdad. A pesar de estos estudios analicen la legitimación histórica de los cánones sexistas, hagan referencia a las desigualdades estructurales a las que está sujeta la promoción de la feminidad, o se tenga en cuenta que hoy es la cultura del consumo la que en gran medida regula la construcción de las identidades culturales.

3. Conclusión

Es incuestionable la aportación de los estudios de recepción al análisis crítico de las prácticas de consumo y significación de las mujeres a nivel académico. Por un lado, porque atienden y legitiman la mal llamada cultura para mujeres (Gledhill, 1987; Hollows , Moseley 2007). Por otro lado, porque reivindican las lecturas creativas y de resistencia de las mujeres, históricamente menospreciadas (Brunsdon 1997, 2000; Hollows, 2000). Finalmente por el hecho de que dichas aproximaciones actúan en sintonía con un proceso de democratización académica y discursiva que se reclama

como necesaria al cambio social protagonizado por las mujeres que, precisamente gracias a los feminismos, participan cada vez más de esferas socioculturales históricamente restringidas a lo masculino, y que cada vez más gozan de cierta representación y visibilidad social.

No obstante, marcados por un fuerte espíritu reivindicativo, estos estudios corren el riesgo de tornarse demasiado optimistas, cuando no populistas. Al focalizar gran parte de su atención en las lecturas de resistencia de las mujeres frente a los discursos hegemónicos, dejando de lado el hecho de que dichas lógicas de representación y de consumo siguen estando sujetas a las estructuras de las ideologías dominantes. Riesgo que se acentúa si tenemos en cuenta que este espíritu reivindicativo, en parte, se construye por un premeditado ejercicio de contestación a las aportaciones académicas de los feminismos de la segunda ola que son consideradas como deterministas (Lotz, 2006; Press, 2011; Sharff, 2011).

Este espíritu de reivindicación y contestación comporta muchas veces una dilución del sentimiento feminista, puesto que de algún modo, el hecho de pensar que toda práctica de consumo es una práctica significativa creativa y de resistencia, conlleva no solamente trivializar la cultura del ocio como si no estuviera sujeta a unos imperativos políticos y económicos muy concretos, sino que también banaliza la crítica feminista, pues se tiende a celebrar todo uso o práctica de consumo como una acto político en si mismo. Además, precisamente por el hecho de que estos estudios quieren dar cuenta del cambio social de las mujeres, la mayoría de las veces centran su atención en las lógicas de representación y promoción social de la 'nueva feminidad' protagonizada por mujeres independientes y económicamente autónomas que conforman un 'nuevo imaginario femenino', el postfeminista, pautado por la cultura del consumo.

Ante esta situación, son dos las cuestiones que centran el malestar de los feminismos contemporáneos. Por un lado, de algún modo se lamenta la pérdida del carácter político de sus aproximaciones, sobretodo en referencia a lo logrado en los feminismos de la segunda ola. Por otro lado, se acusa el hecho de que los feminismos de las últimas décadas, en beneficio de la celebración de la emergencia de distintas feminidades y, por lo tanto, por el hecho de defender múltiples maneras de relacionarse con el feminismo, algunas veces han actuado en sintonía con las lógicas de regulación social meritocráticas a pesar de que, como algunas autoras defienden,

los feminismos de la tercera ola hayan supuesto una contextualización del estudio de la individualización femenina dentro de las lógicas del marco neoliberal (Gillis et al., 2007).

En este sentido nos parecen referenciales las aportaciones de Angela McRobbie en *The aftermath of feminism* (2009), en las que plantea la necesidad de encontrar otras vías analíticas cuyo objetivo sea el de cuestionar y entrever las estructuras de poder implícitas en la relación que se establece entre los individuos – las mujeres en este caso– y la cultura del ocio y del consumo. En un ejercicio de auto-revisión, la autora insiste en la necesidad de desplazar el interés en las lecturas de resistencia y estrategias de consumo subversivas de las mujeres frente a lo popular, hacia las estructuras económicas y socioculturales mediante las que las mujeres son incorporadas a la cultura del acceso y el consumo. En concreto, lo que preocupa a la autora es que la celebración de las prácticas de resistencia de las mujeres en el ámbito de lo cotidiano corren el riesgo de construir un discurso populista preocupado por enaltecer el placer y resistencia de las mujeres, a riesgo de olvidar que este placer y resistencia son procurados por una cultura del consumo regulada por el orden económico, político y cultural del capitalismo.

En definitiva, lo que se propone es volver a preguntarnos qué lugar ocupa lo popular en nuestra cotidianidad, y que lógicas regulan su producción y consumo, para resituar cuál es la relación que los feminismos mantienen o deben mantener con lo popular a la hora de analizar cómo se construye hoy la feminidad y se negocia el sentimiento feminista. Por ello, como se verá en el siguiente capítulo, quizá lo que se necesita es revisar de un modo crítico, no nostálgico ni desencantado, las políticas culturales que gestionan la cultura del consumo corporativa e institucional, para ver cómo en ellas subyacen dinámicas de producción y distribución que persiguen la incorporación masiva de los públicos femeninos a la cultura del consumo, cuya finalidad es la acumulación de réditos. Debemos observar de qué modo las identidades culturales contemporáneas se gestionan y pautan alrededor de la cultura del consumo en la que de un modo paradójico, las mujeres son al mismo tiempo consumidoras y mercancías. Sustentadas por el proyecto económico y cultural del neoliberalismo, las lógicas mercantiles promueven una cultura participativa que acaba convirtiéndose en una de las herramientas de acceso y visibilidad sociocultural más importantes. De este modo, ya no solamente consumimos sino que a través de las prácticas de consumo vamos consolidando y consensuando formas de visibilidad

que, en definitiva, son las que performativizan las identidades culturales contemporáneas.

CAPÍTULO 2

LA PRODUCCIÓN CULTURAL EN LA ERA DEL NEOLIBERALISMO

En este capítulo propongo un análisis del contexto de producción de lo cultural para ver según qué estrategias económicas se gestiona la cultura de consumo. Tal como hemos visto en el capítulo anterior, nos proponemos interrogar cómo el contexto de producción interviene en la construcción de las identidades culturales. Por ello se tendrá en cuenta la perspectiva crítica de la Economía Política para ver cómo los nuevos accesos y dinámicas de participación social sustentadas por el proyecto económico y cultural del pensamiento neoliberal, de algún modo proponen un nuevo marco de relaciones de poder a partir del cual se gestiona la cultura del consumo y el consumo cultural.

En este sentido, debemos tener en cuenta que en la actualidad la construcción de las identidades culturales y, por lo tanto, la visibilidad y acceso sociocultural de los individuos, devienen procesos cada vez más pautados por la cultura del consumo, la industria del ocio y el entretenimiento. Nos encontramos con un modelo económico que ha pasado de un modelo fordista a uno post-fordista, cuyas lógicas de producción, distribución y consumo han expandido sus posibilidades a un alcance global y transnacional y en buena parte dependientes de capital de riesgo. Esta nueva estructuración no solamente ha supuesto el advenimiento y consolidación de las corporaciones mediáticas como grandes creadoras y gestoras de productos culturales. Por un lado también ha supuesto un cambio en el sistema de relaciones laborales y en las propuestas de producción cultural. Por otro lado, ha supuesto un cambio en el modo en que los individuos acceden y consumen cultura. Además, sin despreciar su interés y actividad en el intercambio de bienes, la industria como gestora se especializa cada vez más en el intercambio de servicios. De este modo, y en busca de la acumulación de réditos como base de su estructura, su gestión se concentra en la comercialización de la experiencia. Nos encontramos pues en un momento en el que la “economía de la experiencia”, es la que pauta la visibilidad y el acceso sociocultural de las personas (Rifkin, 2000). Hoy tan importante es adquirir, como acceder y poder mantener dicha adquisición como símbolo de estatus social.

De este modo la cultura del consumo deviene de suma importancia en la construcción de las identidades culturales. Sobre todo para los nuevos colectivos que recientemente, y mediante un ejercicio de democratización cultural, han sido incorporados de manera masiva a la cultura del consumo. Por ello es necesario observar los modos de producción cultural, pautados por el proyecto económico del neoliberalismo, para luego preguntarnos, desde una perspectiva sociológica, de qué manera sus lógicas pautan las prácticas de consumo y significación cultural. Lo que nos interesa, es observar cómo las lógicas de producción cultural intervienen en los procesos de construcción de las identidades culturales.

1. Neoliberalismo y producción cultural. Globalización y transnacionalización

Los procesos de globalización y expansión de las economías no son fenómenos desarrollados únicamente en la década de los setenta. Por ejemplo, en 1947, tras la II Guerra Mundial, la *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT) –que en la década de los ochenta desembocaría en la *World Trade Organization* (WTO)–, se crea como un organismo multilateral llamado a regular las inversiones económicas y los mercados internacionales con el fin de involucran las potencias económicas mundiales, para así promocionar unas relaciones de intercambio basadas en el libre mercado. No obstante, es en la década de los setenta y principio de los ochenta cuando los mercados globales se emancipan y desarrollan lo que hoy conocemos como economía y cultura neoliberal (Harvey, 2007a).

Este período es testigo de un enorme crecimiento en el comercio transfronterizo y la inversión intensiva a nivel internacional. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas a los procesos de producción y a las comunicaciones, además del desbloqueo político de los países de la Europa del Este, que beneficiaron las relaciones internacionales, las industrias, en busca de un activismo empresarial que aumentara sus beneficios económicos, soltaron sus amarras de los mercados nacionales. En sus estrategias de promoción económica, tal y como apunta Nicholas Garnham en *Political Economy and the Practice of Cultural Studies*, las industrias apostaron por “reconceptualise and restructure their input markets for capital, for raw materials, for intermediary products and for labour and their final products markets on a global scale” (1997: 62). Asimismo, estos avances tecnológicos

desarrollados también en la optimización de las redes y flotas de transporte hicieron posible la gestión de operaciones remotas, geográficamente distantes, pero interconectadas electrónicamente. De este modo se fortalecieron progresivamente las relaciones comerciales internacionales. Los inversores, debido a las propias demandas del mercado, encontraron mano de obra técnicamente preparada a bajo coste. Con estas alianzas, mercados del sector servicios como la banca, la industria del entretenimiento, el turismo, y una amplia gama de industrias destinadas al sector servicios encontraron un marco perfecto para su expansión y globalización, y para su fortalecimiento económico (Cavusgil et al., 2008).

Mediante estas relaciones financieras de alcance transnacional, que implicaron un refinamiento en los procesos de negociación y gestión empresarial, las empresas inversoras se constituyen como corporaciones empresariales gestionadas a gran escala, que dividen y especializan su actividad en departamentos de gestión, producción y distribución de contenidos. Esta división de actividades según servicios, desplegadas y especializadas geográficamente es necesaria para su mayor optimización, conlleva la fluctuación de alianzas empresariales, fusiones y absorción de empresas. Por lo tanto, contribuye a un cambio en la cadena de valor de producción que cada vez más especializa y destina más recursos en la gestión de contenidos y su distribución (McGuigan, 2004). Por otro lado, esta dispersión territorial y estas alianzas financieras de carácter internacional suponen una liberalización y desregularización de las leyes de protección mercantil que cada estado se encargará de aprobar según sus necesidades y expectativas económicas (Garnham, 1997; Williams, 2005). Como veremos más adelante, esto repercutirá en el poder de intervención de los estados y en su capacidad de decisión y regulación de los espacios de interés públicos y privados.

En el panorama de los medios de comunicación, la aparición de las corporaciones mediáticas supone una expansión de empresas en el sector privado que, al menos en el territorio europeo, no tiene precedentes. Si bien hasta la década de los ochenta los medios públicos eran los actores principales del mercado mediático europeo, hoy las leyes de la competencia y el libre mercado, impulsadas y forzadas por el mercado norteamericano, dibujan un paisaje mediático global representado por las corporaciones mediáticas, cuyas actividades económicas ya no se ven limitadas por las fronteras nacionales (Williams, 2005). En este sector, la asunción de las estrategias del libre mercado han implicado una especialización en la gestión de

contenidos culturales, informativos y de entretenimiento que persiguen una máxima rentabilidad a nivel global. Este hecho implica cambios tanto en los sistemas de producción de las industrias como en las relaciones que éstas establecen con las políticas estatales de los mercados nacionales. En este sentido cabe recordar que, a nivel global, las corporaciones mediáticas suponen hoy uno de los flujos económicos más rentables tanto para los países inversores, como para los territorios con los que tienen alianzas (Flew, 2005). A su vez, esta búsqueda de rentabilidad pone en juego las antiguas relaciones entre las especificidades de gestión cultural de los distintos mercados nacionales, a la vez que las fronteras entre lo público y privado se reconfiguran debido a que tanto el derecho a la información como el acceso a la cultura pasan por un proceso de comercialización y, por lo tanto, devienen mercancía, un bien a ser explotado económicamente.

Por ello, explicar las implicaciones del neoliberalismo como estrategia de producción y reconfiguración del mapa cultural no es tarea fácil. Por un lado, las *Theories of Strong Globalization* (Flew, 2005) tienden a valorar positivamente las estrategias empresariales que permiten la consolidación de la cultura y las industrias del ocio que no sólo resultan rentables económicamente, sino que también contribuyen a la emancipación sociocultural tanto de las potencias mundiales en el terreno mediático como de los territorios con los que se establecen alianzas. Por otro lado, las Teorías Críticas Económicas y los Estudios Culturales atienden a las transformaciones que estas estrategias económicas globales implican en la redistribución del mercado y oferta laboral, así como en los valores ideológicos implícitos en la producción y el consumo de lo popular. A riesgo de no profundizar en ciertos aspectos estadísticos y de no seguir una línea cronológica clara, quizá la mejor manera de centrar el análisis de las transformaciones que la implementación del neoliberalismo ha producido en los sistemas de producción y consumo de la cultura popular sea concentrar los debates suscitados académicamente alrededor de los cambios estructurales acontecidos con la constitución de un mercado cultural dominado por las corporaciones mediáticas. Concretamente, centraré mi interés en cómo en la actualidad las corporaciones mediáticas se han situado en una posición de poder por su capacidad de intervención en la construcción del imaginario cultural popular, y en cómo la promoción de las identidades culturales cada vez más viene determinada por las leyes de la mercadotecnia.

1.1. Corporaciones mediáticas y poder

Con las nuevas alianzas internacionales las corporaciones mediáticas adquieren nuevas posiciones de poder gracias a las sociedades empresariales en las que basan la distribución de sus servicios a nivel global, y por las distintas formas en que interconectan sus economías y fuentes de financiación.

Por un lado las empresas ya no concentran sus actividades en un solo tipo de servicio o prácticas comunicativas, y han ampliado su participación en múltiples plataformas de distribución de contenidos. Por ejemplo Mediaset, Viacom y Sony se han construido como grandes empresas de gestión informativa y de entretenimiento. Entre sus ofertas de mercado, cuentan con distribuidoras cinematográficas, televisivas, e informativas, desarrolladas en ámbitos territoriales en los que concentran su comercialización, y en los que establecen una suerte de paraíso empresarial que les permite abrir nuevos mercados así como abaratar costes gracias a una contratación a bajo coste. Además, estas corporaciones también se han diversificado en otras áreas de negocio y actividades industriales, hecho que implica que no tienen una naturaleza solamente mediática, sino que sus intereses se amplían a otras áreas financieras. En este sentido es interesante mencionar dos ejemplos significativos. Por un lado, destacar el imperio Berlusconi (Mediaset) y su relación con la industria de la construcción, los seguros, la alimentación y el deporte –sólo por citar algunos–, que le permitieron construirse como un conglomerado empresarial cuya marca supone la identificación de un estilo de vida ya que sus empresas están vinculadas al consumo cultural cotidiano: viviendas, televisión, supermercados, complejos deportivos, restaurantes.... todos Berlusconi. Por otro lado, destacar las fusiones y acuerdos empresariales como Sony –empresa japonesa experta en tecnología punta, propietaria de Sony Pictures Entertainment, propietaria a su vez de Columbia Pictures–, que implican alianzas financieras que revitalizan y diversifican sus flujos económicos y de inversión, y que procuran que las inversiones entre estas distintas empresas les sean recíprocas en beneficios. A la luz de estas fusiones entendemos, a modo de ejemplo, por qué el mítico personaje de ficción James Bond es hoy el encargado de promocionar las últimas tendencias en tecnología japonesa como Sony Ericsson K800.

Como vemos, el alcance de las corporaciones deja de ser solamente nacional para adquirir una dimensión transnacional. Sus estructuras, diseñadas a gran escala,

les permiten actuar como conglomerados de servicios, especializados en gestión y distribución de contenidos, que les sitúan en una posición privilegiada y les permite actuar como una suerte de relaciones públicas en sus estrategias de promoción. Por lo tanto, su papel en la construcción y dinamización del imaginario cultural popular es cada vez más importante. En este sentido la News Corporation de Rupert Murdoch sería el ejemplo paradigmático de las distintas formas de influencia en la configuración de la esfera pública popular. A pesar de los escándalos ocasionados por las escuchas ilegales por parte del gabinete informativo de “News of the World”, uno de los periódicos de Murdoch de mayor tirada periódicos en Gran Bretaña, sacadas a la luz durante el 2011, News Corporation sigue siendo “a complex global cross-media conglomerate” (Flew, 2005: 88) cuyos intereses abarcan periódicos, revistas, films, televisión –broadcast, cable y satélite–, música, publicidad y deportes. Sus acuerdos y fusiones alcanzan medio mundo: Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, China, Japón, India, Alemania, Italia, Brasil, México, Fiji y Nueva Guinea. La expansión de News Corporation ha sido gradualmente pautada y su crecimiento ha sido posible tanto por su vinculación con las nuevas tecnologías, como por sus estrategias políticas, a veces controvertidas, pero oportunamente planteadas. En este sentido encontramos dos casos relevantes que facilitan la comprensión del poder contemporáneo de las corporaciones mediáticas y su capacidad para intervenir en la construcción de la esfera pública, que implica siempre una negociación con los poderes estatales. En 1981, la compra de *The Times* y *Sunday Times*, News Corporation supuso tomar el control del panorama informativo del momento y adquirir una posición dominante en la gestión informativa del Reino Unido –tanto en el formato de gran prestigio como en el tabloide popular– que proporcionó una plataforma mediática sólida desde la que dar apoyo al gobierno conservador de Margaret Thatcher. Este apoyo tuvo su recompensa. Según destaca Terry Flew: “This support was reciprocated with government support for News Corporation’s campaign against the print unions in 1985-1986, as Murdoch moved the production headquarters for News Corporation’s papers from Fleet Street to new, largely non-unionized facilities at Wapping in East London” (2007: 88).

Por otro lado, cabe mencionar las estrategias de producción de News Corporation tomadas a partir de la adquisición en 1993 de Star TV, un canal de multidifusión televisiva por satélite con sede en Hong Kong. Sus primeros años fueron difíciles, debido a que su parrilla de programación era predominantemente en

inglés, y debido a que varios países asiáticos bloquearon su emisión por las inoportunas declaraciones de Rupert Murdoch en contra de los gobiernos totalitarios. No obstante, éste respondió a la crisis a través de la creación de una línea de programación especializada en lo local dirigida a sub-mercados regionales de localidades de la India, donde Star TV tiene una participación minoritaria en Zee TV, la empresa de servicio por cable del país.

La concentración de poder por parte de las corporaciones mediáticas realmente ha provocado un debate en el que basculan principalmente dos posiciones. Por un lado, los que ven en el modelo corporativo la oportunidad de crear proyectos nacionales y transnacionales que revitalicen la producción cultural y que beneficien la creación de un mercado laboral rentable global y local, caracterizado por una producción de amplia distribución a bajo coste. Cabe destacar que esta postura a menudo ha sido defendida por los gobiernos o los organismos reguladores internacionales que ven en el desarrollo de las corporaciones un instrumento que posibilita la democratización cultural y la emancipación económica de todos los territorios que participan del proyecto. Por otro lado, autores vinculados a la teoría crítica señalan los efectos negativos de estas producciones a gran escala que tienen que ver con la pérdida de la diversidad política, intelectual y cultural. Desde esta perspectiva se atiende al hecho de que “we now operate in a global economy where there are all-powerful transnational corporations and the capacity of nation-states to intervene to shape institutional environments is weakened accordingly” (Flew, 2007: 80). En este sentido, la preocupación de esta postura tiene que ver con la renovación de una suerte de imperialismo cultural occidental. La propensión a la concentración y centralización del control de los medios de comunicación por parte de las corporaciones mediáticas forma parte de una tendencia global que contribuye a un desequilibrio entre el poder político y económico de las instituciones y las posibilidades de intervención de los estados. No obstante, según Jim McGuigan (2004, 2009) o David Harvey (2007) el debate que se plantea es una característica de la producción cultural contemporánea, en la que entran en tensión las leyes del libre mercado y las políticas proteccionistas y reguladoras del Estado.

A modo de ejemplo podemos citar el controvertido concepto de las industrias creativas, entendidas como las sucesoras de las industrias culturales, como proyecto y estilo empresarial basado en las sinergias macroeconómicas de las corporaciones mediáticas, que a la vez que apoyan la creatividad cultural permiten una cross-

promotion de sus productos. Jim McGuigan afirma en *Cultural Analysis* (2010) que es el *Department of Culture, Media and Sport* del Partido Laborista del Reino Unido el que aplicó el término en la publicación de “The Creative Industries: Mapping Document” (CIFT, 1998), en el se relataban las conclusiones de un grupo de trabajo en el que colaboraron varios ministros como Richard Branson y Alan McGee – ambos grandes empresarios de la industria musical–, el publicista Gail Reebuck, el diseñador de moda Paul Smith, y el productor cinematográfico David Puttman. En este informe “emphasis was placed on the sheer scale of the UK’s creative industries, generating revenues of 60 billion pounds a year at that time and employing 1.5 million people” (McGuigan, 2010: 123). Sin querer profundizar ahora en las relaciones entre las corporaciones mediáticas y las políticas culturales, el valor de este informe resulta más que importante para observar el peso que hoy tienen las industrias creativas en la generación de flujos económicos que sustentan la salud financiera del país.

Por otro lado, la UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, defiende en su informe “Comprender las Industrias Creativas: las Estadísticas como Apoyo a las Políticas Públicas” su creación y promoción como

*un elemento que constituye un componente cada vez más importante en las economías post-industriales basadas en el conocimiento. No sólo contribuyen al crecimiento económico y la creación de empleo sino que también actúan como elementos vehiculares en la transmisión de la identidad cultural, aspecto éste esencial en la difusión y promoción de la diversidad cultural.*⁶

De este modo, vemos cómo el proyecto empresarial de las industrias creativas se defiende y se impulsa desde políticas revitalizadoras a nivel territorial, a la vez que se defiende y regula por parte de organismos internacionales. La lógica de esta defensa se ejerce desde la democratización cultural y el impulso de las economías. No obstante, esta postura optimista se enfrenta a la naturaleza compleja de las propias corporaciones mediáticas, que vinculan la gestión y producción de lo cultural con un modelo empresarial de producción e inversión intensiva. En esta relación, cuestiones como la dependencia económica y cultural, las teorías de la nueva división internacional del trabajo, y una reconfiguración en los sistemas de construcción de

⁶ UNESCO, “Comprender las industrias creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas”. Alianza Global 2006 [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=29947&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html] [Consultado: 25/08/2012]

las identidades culturales son de vital importancia. Tal y como David Harvey plantea en “Neoliberalism as Creative Destruction” (2007b), las estrategias de las agendas neoliberales se constituyen

in movements around expanded reproduction – in which the exploitation of wage labor and conditions defining the social wage are central issues – and movements around accumulation by dispossession – in which everything from classic forms of primitive accumulation through practices destructive of cultures, histories, and environments to the depredations wrought by the contemporary forms of finance capital are the focus of resistance (Harvey, 2007b: 42).

Según el autor, mediante estos dos movimientos se restauran las antiguas jerarquías de clase, que los movimientos progresistas o socialdemócratas creyeron desaparecidas, debido a que implican la redistribución a la alta de los recursos económicos y culturales. Asimismo, manifiesta que a través de la defensa del libre mercado, que lleva implícita una potenciación de la libre elección del individuo, se establece una ruptura entre los objetivos retóricos del neoliberalismo –el trabajo para un bien común– y sus aplicaciones –beneficio de la oligarquía–. Lo que sucede entonces es que se asocia la empresa neoliberal con una competencia honrada que enmascara el monopolio, centralización e internacionalización de los poderes corporativos y financieros (Harvey, 2007b).

Estos planteamientos nos conducen a considerar un análisis de cómo las estructuras de las corporaciones mediáticas intervienen en la redistribución del mercado laboral, y hasta qué punto la especialización profesional que se promueve desde las lógicas de la producción cultural posibilita la creación y pervivencia de sub-mercados culturales.

1.2. Nuevo paradigma empresarial, nuevas jerarquías de producción

Desde una perspectiva sociológica crítica, la discusión acerca de las dinámicas empresariales neoliberales y la redistribución del mercado laboral se concentra, a grandes rasgos, en cómo las corporaciones crean políticas laborales pautadas por un sistema de explotación laboral y cultural, al mismo tiempo que las estructuras empresariales de alcance nacional e internacional permiten una emancipación de los sub-mercados culturales.

En este sentido, Jim McGuigan explica en *Culture and the Public Sphere* (1996) cómo este efecto se produce, principalmente, por el modo en que las políticas

económicas justifican la inversión en la producción cultural: “The shift can be described as moving away from an idealist arts patronage model, which was qualified to some extent by community arts towards a materialist model of cultural exchange, signified by the terminology of ‘industry’ and ‘markets’” (McGuigan 1996: 83). Este cambio de postura implica un nuevo paradigma empresarial que vincula la producción de la cultura con la inversión económica intensiva. De este modo, el mercado cultural entra en una dinámica competitiva en la que tanto se tiene en cuenta la inversión en la cadena de producción y en la especialización profesional, como los posibles beneficios de las campañas publicitarias, la delimitación o perpetuación de la distribución de un producto, o los ingresos y capacidad de gasto de los consumidores. Ante este planteamiento es fácil que exista cierta tendencia por parte de los conglomerados a una monopolización y estricto control en los procesos de producción y distribución cultural. No obstante, desde los procesos de distribución, mediante los cuales las mercancías, las tendencias culturales, y la especialización laboral son distribuidos por el territorio, también se desarrolla una influencia estratégica “over the development of smaller and medium-sized enterprises, the scale of enterprise that proliferates around the power centres of the cultural field” (McGuigan, 1996: 85). Así pues, parece que el mercado intensivo y global de las corporaciones también posibilita la creación de mercados subculturales en el que se genera mano de obra especializada, que permite una emancipación económica local, además de la promoción de identidades subculturales. Sin embargo, apunta el autor, el contrapunto a esta perspectiva optimista es que esta emancipación o proliferación de los mercados locales responde más a unas lógicas industriales que no culturales. Y a medida que pasa el tiempo los objetivos económicos y de capacitación laboral son cada vez más difíciles de compatibilizar con la realidad de lo local, puesto que existe una contradicción entre los objetivos monetarios y las lógicas de mercado corporativas y las territoriales.

Lo que subyace a la preeminencia del valor empresarial frente al cultural es que el proyecto neoliberal se basa en un sistema empresarial oligárquico. En este sentido, Toby Miller en *Global Hollywood* (2001) hace un análisis sobre el organigrama empresarial de la meca cinematográfica impulsada por las corporaciones mediáticas. En ellas rechaza la idea de que los sistemas de producción a gran escala puedan reflejar las ventajas del libre mercado que permite una liberación de las relaciones laborales. Contrariamente, aplica el concepto del *New*

International Division of Labour (NIDL) para argumentar cómo los principales estudios de Hollywood son la base de una ingeniería que distribuye fases y actividades de producción que permiten atraer el talento de otros países a su órbita de realización, y redistribuir las fases de producción para reducir los costes y la disciplina laboral en EE.UU. Entonces, como potencias de producción dominantes a nivel mundial, consiguen alterar los ritmos de la producción mediática a nivel global en beneficio propio, e intervenir en la reorganización laboral tanto estructural como salarial (Flew, 2007; Miller, 2001).

Ante estos hechos interviene otro factor: el poco espacio de maniobra que los estados pueden tener en la regularización laboral de sus países, debido a sus políticas de liberación y desregularización de sus mercados. Así, tal y como destaca Nicholas Garnham en “Political Economy and the Practice of Cultural Studies” (1997), el estado de debilitamiento de los gobiernos, junto con la acumulación de control y de poder por parte de las corporaciones, supone una nueva reorganización laboral basada en la desigualdad entre las potencias mediáticas internacionales y los distintos mercados que forman parte de su territorio de explotación mercantil. A este hecho cabe añadir una reestructuración de la promoción laboral en las cadenas de producción de las corporaciones mediáticas que tiende a bipolarizar el reconocimiento laboral por especialización. Por un lado, el cambio de valor que sufren las cadenas de producción de las corporaciones (Garnham, 1997) supone una contratación de mano de obra barata caracterizada por un ejercicio laboral inestable que, dependiendo de las exigencias del mercado, demanda horarios partidos o intensivos, con una seguridad y prestaciones de trabajo precarias. Por otro lado, se impulsa la emergencia de una nueva clase laboral, los analistas simbólicos, expertos en flujos culturales e informativos, con altos conocimientos en tecnologías y comunicación, con horarios flexibles y liberados y, por supuesto, bien remunerados. Entonces, mientras por un lado se crean bolsas de trabajo para la producción rutinaria y mecánica de tecnologías y contenidos que soportan las macro-estructuras mediáticas, por otro lado se invierte en especialistas en distribución de soportes y contenidos, creando así una elite laboral valorada por su capacidad de prever y detectar la necesidad de ciertos contenidos dirigidos a un *target* o territorio determinado, una de las funciones más importantes de toda las corporaciones mediáticas, que no es otra cosa que la provisión de servicios y placer. Nicholas Graham, según ya preveían las predicciones de las teorías marxistas, y según las

aportaciones de Daniel Bell en *The Coming of Post Industrial Society* (1976) y *The Cultural Contradictions of Capitalism* (1976), ve en esta nueva clase laboral la creación de la nueva *intelligentsia* que se erige como representante cultural de un proceso de proletarianización general (Granham 1997: 63).

Con el advenimiento de esta *intelligentsia* fruto de las políticas globales y transnacionales del proyecto empresarial del neoliberalismo, cuestiones como la distinción cultural o la multiculturalidad y las políticas de género están cada vez más sujetas a la segmentación del mercado. La representación de la diversidad cultural depende cada vez menos de las políticas gubernamentales y de las relaciones unilaterales que se establecen con la población en un territorio determinado. Hoy son más bien las leyes y expectativas de mercado las que intervienen en la creación de propuestas culturales, confeccionadas por esta nueva *intelligentsia*, cuya función es detectar nichos de mercado para convertirlos, dentro del panorama mediático, en públicos o colectivos emergentes. Como veremos a continuación, la representación de las identidades culturales en el panorama mediático se acoge a las leyes de la mercadotecnia, y distribuye información y diversidad cultural a modo de *commodity*, concepto acuñado en el mundo del marketing y la inversión bursátil, que se refiere a todo aquello que sea susceptible a ser comercializado y que implica una participación económica (McGuigan, 1996).

2. Commodity culture

Las corporaciones mediáticas, para maximizar los beneficios en los mercados recientemente liberalizados, y poder competir en un campo de actuación en el que los cambios tecnológicos marcan los ritmos de producción, centran todo su interés en la búsqueda y ampliación de sus mercados. En este panorama altamente competitivo, las producciones pensadas a gran escala son las que permiten la expansión de los mercados y los beneficios económicos. De este modo, se pueden rebajar los costes en los procesos de producción, minimizar los riesgos, e invertir en su distribución y estrategias de comercialización. En este sentido, las corporaciones especializan la producción de sus ofertas y catálogos de consumo según los distintos *targets* o nichos de mercado, pensados a nivel global, para rentabilizar sus procesos de producción. Según estas maniobras empresariales, no resulta extraño que los productos

informativos y culturales sigan patrones de producción cada vez más estandarizados y que apuesten por la espectacularidad en sus formatos.

Este sistema de producción y comercialización, ha impulsado enormemente la industria del entretenimiento y la sociedad de consumo. Impulso que, sin ninguna duda, ha intervenido en las relaciones que las personas establecemos a nivel cotidiano. El tiempo destinado al ocio y al entretenimiento, así como las inversiones económicas en este sector han crecido notablemente. De este modo, el uso y el consumo de los medios es uno de los focos de interés principales de las corporaciones mediáticas a la hora de establecer su catálogo y oferta de consumo. Ante una perspectiva de competencia mercantil global, económicamente dominada por el sector servicios, la comercialización de los productos o contenidos mediáticos permite poco espacio a la improvisación. Las corporaciones mediáticas activan toda una serie de recursos cuya finalidad es la de garantizar la circulación del producto por múltiples circuitos de distribución que permitan una optimización y diversificación de formas de consumo.

Henry Jenkins, en *Convergence Culture* (2008), explica como estas pautas de relación entre los consumidores y los *commodities* posibilitan la emergencia de nuevos colectivos de consumo. Hablamos, por ejemplo, de los colectivos fan, un nicho de mercado seguro que precisamente se caracteriza por las relaciones que establecen con los productos o *commodity*. Mediante sus prácticas de acceso al mercado cultural, los fans validan una y otra vez su experiencia de consumo y, con ella, su identidad cultural. Asimismo, pensar estratégicamente en *targets* o públicos determinados a quien proveer de experiencias culturales permite rentabilizar y alargar la vida de un producto mediático con la creación de un mercado cultural paralelo al producto original. El autor, con el concepto de ‘economía afectiva’, define la estrategia mercantil mediante la que, desde la producción cultural, se pretenden comprender las bases emocionales como fuerza motriz de la toma de decisiones de los públicos, o como él mismo apunta, “moldear los deseos del consumidor para influir en las decisiones de compra” (Jenkins, 2008: 70). Aquí es donde los analistas simbólicos – *intelligentsia*– a los que Nicholas Garnham (1997) hacía referencia ejercen un papel crucial en cuanto a la cuantificación del deseo, es decir, en calcular la intensidad de relaciones entre producto y consumidor, y mercantilizar su compromiso y convertirlo en rédito de inversión con el objetivo de configurar pautas de consumo. De este modo, las corporaciones mediáticas establecen estrategias de capitalización

de la producción cultural, estableciendo un equilibrio entre el libre y flexible acceso al contenido, y la confección de consumidores modelos *-targets-*, que a su vez se van consolidando y perfilando mediante las prácticas de consumo. Esto se consigue gracias a la planificación de una cultura o estrategia de mercado participativa que permita, mediante licencias de *merchandising*, la conexión constante de los distintos públicos con la oferta cultural, así como la diversificación de las posibilidades de su acceso (Jenkins, 2008; 2009).

Podríamos decir que el éxito de una corporación mediática en el diseño y oferta de un producto o catálogo de consumo reside en saber conciliar las lógicas de producción cultural propias de un mercado económico neoliberal con la búsqueda de un mercado emergente, gracias a la exploración y trabajo minucioso de los expertos que les conduce a encontrar nichos de mercado que explotar. Tal y como apunta Jim McGuigan en *Cultural Policy*: “marketing is never simply about giving the customer what he or she is said to want spontaneously but, rather, it is a means of increasing sales through a careful profiling of consumers and putting in the effort where it counts” (2004: 45).

2.1. La cultura del acceso como estilo de vida

En *La era del acceso. La revolución de la nueva economía* (2000), Jeremy Rifkin establece cuáles son los cambios principales que la economía neoliberal ha producido en la vivencia y el consumo de lo cultural. La tesis principal del autor es que la cultura del consumo, hoy dominada por la economía de los mercados, ya no solo plantea sus estrategias de producción alrededor de la idea de la compra-venta que de forma tradicional se tradujo en la idea de la posesión y propiedad de un servicio o artefacto en concreto, sino que desplaza cada vez más el valor económico de la cultura del consumo hacia el concepto del acceso.

David Bell y Joanne Hollows en *Ordinary Lifestyles. Popular media, consumption and taste* (2005) apuntan que, sobre todo en la década de los 70, los mercados, herederos de un sistema de producción racional y caracterizados por un sistema de distribución y consumo masivos, mercantizaron productos de consumo estandarizados que no iban en sintonía con los cambios sociales que entonces se producían. Ni con los cambios acontecidos a nivel sociocultural –especializaciones laborales en el sector servicios, fragmentación de públicos, posmodernidad–, ni con

los advenimientos tecnológicos que transformaron los mercados y las redes de comunicación. Por ello, se precisó el establecimiento de un sistema de producción flexible, capaz de abastecer de una forma inmediata al mayor número de personas posible, y que revitalizara el flujo de consumo con productos que pudieran ser adquiridos con cierta inmediatez y no necesariamente de larga duración. De este modo, según los autores, durante el paso del sistema de producción fordista al post-fordista acontecieron ciertos cambios en las estructuras socioculturales y económicas que han transformaciones las lógicas de la cultura del consumo.

En la era del neoliberalismo en la que, como hemos visto anteriormente, la rentabilización de la producción cultural intenta prolongar la experiencia del consumo tanto como sea posible, el valor de lo 'acumulativo' cada vez tiene menor importancia. Por ello, las corporaciones globales han modificado sus retóricas de producción y sus relaciones con los posibles consumidores, con el objetivo de desplazar el valor de la propiedad al uso de un producto cultural. En este sentido, los estudios de mercado privilegian cada vez más el estudio de los nichos de mercado, puesto que tanto desde un punto de vista institucional como comercial, la población y los posibles consumidores son cada vez más catalogados a modo de *target*, es decir, como grupos de interés común y con distintas necesidades. Así pues las lógicas de producción enfatizan su interés ya no en el producto cultural en sí mismo, sino en la posibilidad de confeccionar distintos productos y distintas redes de consumo que permitan aglutinar al mayor número de consumidores posibles, y que a la vez tengan la capacidad de construir ciertos hilos de cohesión e identificación entre ellos.

Tal y como Jeremy Rifkin apunta, nos encontramos en la economía del acceso, en la que las lógicas mercantiles procuran establecer relaciones comerciales de consumo limitado pero que impulse la necesidad de una experiencia cultural continuada y a largo plazo:

El desplazamiento desde un régimen de propiedad de bienes, que se apoyaba en la idea de propiedad ampliamente distribuida, hacia un régimen de acceso, que se sustenta en garantizar el uso limitado y a corto plazo de los bienes controlados por las redes de proveedores, cambia de manera fundamental nuestras nociones sobre cómo ejercer el poder económico en los años venideros. (Rifkin, 2000:17)

Según se estructura la cultura del consumo, hoy por hoy es la posibilidad del acceso la que regula el éxito de los mercados, y al mismo tiempo es el factor que regula la participación social de los individuos que cada vez se encuentra más determinada por

el consumismo. Es quizás en el campo de lo cultural, sobretodo en la industria del entretenimiento que cada vez más comercializa una amplia gama de experiencias culturales, donde este cambio de régimen y este repensar el poder económico encuentran su máxima expresión. En este sentido, Jeremy Rifkin advierte que hemos pasado de un sistema de producción industrial a una suerte de (hiper)capitalismo cultural, en el que la economía de la experiencia es la que trata de ajustar la ley de la oferta y la demanda. La cultura del consumo tiene cada vez más en cuenta la experiencia de socialización de los individuos, con el objetivo de conseguir controlar su experiencia de acceso, al mismo tiempo que controla el contenido de las actividades recreativas.

En las últimas décadas, la economía de la experiencia ha modificado notablemente el paisaje del entretenimiento y el tipo de ofertas culturales. Tal y como defiende Jeremy Rifkin, hemos entrado en una nueva economía y oferta cultural en la que "los conceptos, las ideas, las imágenes –no las cosas–, son los auténticos artículos con valor en la nueva economía" (2000:15). En este sentido, debemos tener en cuenta la omnipresencia de las tecnologías de la comunicación digital que posibilitan y facilitan el consumo de esta nueva economía de símbolos. Lo que sucede es una reinención del paisaje del entretenimiento en el que el valor de la experiencia es el bien máspreciado que se comercializa. Solo para apuntar algunos ejemplos, hemos asistido al crecimiento de complejos culturales relacionados con el mundo del juego, la moda y la gastronomía, en forma de parques temáticos o centros comerciales; a la revalorización en el mercado de la industria del turismo; a la construcción de ciudades *resort* con distintas temáticas y ofertas recreativas; a la transformación de los tipos de acceso a contenidos audiovisuales, cada vez más mediados electrónicamente; a la vinculación de estos espacios y contenidos a toda una amplia gama de *commodities* y *celebrities*; a la comercialización transnacional de experiencias y objetos culturales locales... Todo un despliegue de recursos y productos perfectamente envasados, diseñados específicamente para distintos públicos, con una relativa facilidad de acceso, cuyo objetivo último es la socialización de las personas gracias a la vivencia individual y colectiva de la experiencia cultural como ritos de acceso.

Desde una perspectiva optimista, lo que se subraya es la consolidación de una oferta de mercado participativa que impulsa la democratización del acceso cultural. Según Jim McGuigan (1996), el consumidor neoliberal o post-fordista parece ser más

soberano y tener más capacidad de elección acerca de su consumo cultural, contribuyendo así de una manera activa y participativa a los procesos de construcción de su propia identidad cultural. Pero más allá del valor del acceso y participación, lo que sucede es que hay un cambio en el modo en que las sociedades se organizan alrededor de las prácticas de consumo:

A transition from Fordism to post-Fordism, then, represents not only a change in the 'regime of accumulation' but a rejigging of 'the mode of regulation' in the conceptual terminology of Regulation School political economy (Lipietz, 1987). Mode of regulation refers to the organisation and patterning of social and cultural life, for instance individuation and self-reflexivity under late modern or postmodern conditions (McGuigan, 1996: 89).

Quizá lo más importante de esta transformación en el consumo de lo cultural sea precisamente atender a los ritos de acceso. En las últimas décadas la oferta cultural se ha multiplicado a un ritmo exponencial que ha alimentado la idea de que se ha producido una suerte de democratización del consumo. Entonces, implícita a esta idea de democratización que se sustenta en la ilusión de que todo está al alcance de todo el mundo, la economía del acceso se ha convertido en lo que regula o garantiza cierta participación social. No obstante, estos ritos de acceso o estas reglas de participación están perfectamente establecidas tanto por lo que implican social y culturalmente —políticas de la diferencia—, como por el hecho de que están perfectamente diseñadas, previstas y evaluadas por las leyes de la mercadotecnia. Así, lo que subyace a este despliegue de oferta cultural propuesta por la industria del entretenimiento es la comercialización de las relaciones y experiencias humanas, con lo que todas las relaciones acaban convirtiéndose en relaciones económicas.

2.2. Identidades culturales mercantilizadas: estilos de vida y contracultura

Las identidades culturales, individuales y colectivas, se encuentran cada vez más en un proceso de construcción moldeado por la cultura del consumo, cuyo despliegue comercial 'empaqueta' gustos, placeres y participación social a modo de estilos de vida o *lifestyles*. (McRobbie, 2006, 2009; Bell y Hollows, 2005)

Sea por la producción y distribución de ciertos productos *commodity* pensados para prolongar e intensificar la experiencia de consumo a modo de valores añadidos; sea por la promoción de ciertas *celebrities* que funcionan como referentes de un estilo de vida concreto; o sea por la distribución de contenidos mediáticos —cine, música, televisión, publicidad, *magazines*...— concebidos a modo de evento, cuyo objetivo es

fortalecer el sentimiento de pertenencia a un grupo o colectivo determinados, los estilos de vida resultan hoy una de las ideas centrales en la cultura del consumo.

[...]these include cookery and other food and drink topics; fashion, style and grooming; home improvement, including DIY, gardening, interiors and property development; self-improvement (bodily, financially, spiritually, and so on); travel; shopping and consumer issues –including cultural consumption. (Bell; Hollows, 2005:9)

El concepto de *lifestyle* o de estilo de vida, se encuentra perfectamente diseñado por unas estrategias y estudios de mercado regulados por la '*aesthetic obsolescence*' (Bell y Hollows, 2005:4). Entonces, no es extraño que los estilos de vida, a la vez que evalúan que sí y que no es tendencia, enfatizan el sentimiento de participación social.

David Bell y Joanne Hollows (2005) apuntan que estos cambios en la cultura del consumo intensifican la experiencia de consumo de los distintos públicos, puesto que el discurso del estilo de vida los empodera. Así, se traslada a los públicos la oportunidad de elegir y tomar decisiones de manera continuada reforzando la idea de soberanía y sentimiento de poder de los individuos. Además, debemos tener en cuenta que esta posibilidad de acceso y elección, es decir, estos procesos de inclusión-exclusión de ciertos colectivos dominados por la cultura del símbolo, las ideas y la estética, son la base de los procesos de construcción de las identidades culturales –individuales o colectivas–. En este sentido, según los autores, la cultura del consumo regulada por las estrategias económicas del neoliberalismo ha transformado las tradicionales estructuras sociales de clase, género y distinción. Ahora, lo que importa y lo que se potencia por encima del factor distinción es la celebración del uso de la libre elección. El creciente énfasis propuesto por la cultura del consumo en la idea del *making choice*, presupone plena libertad en el proceso de elegir y construir los estilos de vida de los individuos, que "connotes individuality, self-expression and stylistic self-consciousness" (Bell y Hollows, 2005: 4)

Según los autores, algunos sociólogos como Anthony Giddens (1991), observan con optimismo los modos en que se establecen estas retóricas de consumo. En este sentido, el autor entiende que la nueva cultura del consumo ha comportado cambios significativos en las experiencias cotidianas y en la construcción de las identidades culturales. La identidad de los individuos se ha convertido en el 'project of the self': something we are all knowingly engaged in, endlessly working to refine our sense of who we are" (Bell y Hollows, 2005: 5). Así, el proyecto personal en cuanto a la construcción de las identidades culturales, implica procesos de

autoconocimiento y autopromoción que permiten un sentimiento de elección, cambio y reflexividad en cuanto a la acomodación social de los individuos, y subvierten las tradicionales estructuras de diferenciación de clase.

No obstante, el debate acerca de la soberanía y libre elección de los individuos en cuanto a los procesos de construcción de las propias identidades se ve cuestionada por parte de otros autores como, por ejemplo, Pierre Bourdieu. En *Distinction: A social critique of the Judgement of Taste* (1984), el autor apunta que las diferencias de clase no solo se construyen mediante una brecha social ocasionada por una distribución no equitativa del capital económico, sino también por la distribución del capital cultural. Esto es, por la capacidad que tienen ciertos colectivos o esferas sociales en legitimar ciertos gustos o experiencias culturales. Para el autor, la cultura del consumo se constituye como un espacio en el que se establece una lucha de clases donde las clases que pueden, mediante estrategias de dominación cultural, consiguen cierta distinción y diferenciación social frente a otras formas de capital cultural que son tildados de ordinarios y vulgares. La tesis de Bourdieu es que en la nueva cultura de consumo las tradicionales estructuras de diferenciación no desaparecen en favor de una democratización del acceso cultural, sino que, cuestionando la idea del libre acceso y libre elección de los individuos, éstas aún perviven y se reproducen precisamente por una desigualdad los sistemas de acceso y participación de la esfera cultural.

En este sentido, el autor destaca que la emergencia de la cultura de consumo post-fordista coincide con la emergencia de una nueva clase media, *the new bourgeoisie*, tratada de un modo privilegiado por el discurso enfático de la cultura del consumo y, por lo tanto, del acceso. Esta nueva clase media, educada y profesionalmente emancipada, se convierte de algún modo en el referente de los nuevos estilos de vida y en la máxima expresión de la economía del acceso. "The new bourgeoisie are 'the new taste-makers', who reject the sobriety and abstinence of the old bourgeoisie in favor of a hedonistic morality of consumption, based on credit, spending and enjoyment, where people are judged by their capacity for consumption, their 'standart of living, their lifestyle as much as their capacity for production" (Bourdieu 1984:310 citado en Bell et al., 2005:7). Desde esta posición, esta nueva clase media actúa como una suerte de mediadora cultural, que legitima los gustos y experiencias culturales de las clases trabajadoras, puesto que en el discurso del *lifestyle* la clase trabajadora adquiere una posición más inestable, no siendo ellos los

que encarnan los conceptos hedonistas de libertad de consumo y libre elección, sino que se ven obligados a ello para poder adquirir cierta representación y participación social.

Ante las aportaciones críticas de Bourdieu respecto de la capacidad de acceso y elección de los individuos promocionada por la nueva cultura del consumo, cabría preguntarse por el papel de las subculturas, tradicionalmente desarrolladas por prácticas de resistencia de las clases trabajadoras frente a la nueva burguesía o clases dominantes. Hablamos por ejemplo, de tribus urbanas como los *Teddy Boys*, *Mods* o *Punks* cuyos corpus estéticos y conductuales supusieron sin duda alguna la emergencia de culturas participativas que contestaron al orden social, con una fuerte carga política de resistencia. Tal y como Dick Hebdige apunta en *Subcultura. El significado del estilo* (Hebdige, 2004), las subculturas o tribus urbanas nacidas gracias a una incipiente cultura del consumo, consiguieron representar su experiencia y su autoconsciencia de un modo alternativo al orden social:

El advenimiento de los medios de comunicación de masas, los cambios en la constitución de la familia, la organización de la escuela y el trabajo, las transformaciones en el estatus relativo del trabajo y el ocio, todo ello sirvió para fragmentar y polarizar la comunidad de clase trabajadora, generando una serie de discursos marginales dentro de los amplios límites de la experiencia de clase (Hebdige, 2004: 105).

No obstante, si actualizamos el discurso y el valor de las subculturas, vemos que hoy el discurso y la economía del *lifestyle* ha absorbido de algún modo dichas políticas de contestación y marginalidad, y ha incorporado a las retóricas de la cultura del consumo sus principios de diferenciación. Hoy, distinguir entre *lifestyle* o subcultura, es una tarea difícil.

El concepto de *lifestyle*, que ocupa un lugar privilegiado en la cultura del consumo, podría estar personificado por *celebrities* de la talla de Gwyneth Paltrow, por ejemplo: actriz de reconocido prestigio, hija de un productor y una actriz de la industria de Hollywood, amiga de otras *celebrities* vinculadas con el mundo del cine, moda y espectáculo como Madonna, Stella McCartney y Steven Spielberg entre otros, casada con el líder del grupo musical *Coldplay*, imagen publicitaria de prestigiosas marcas, y que en su tiempo libre se dedica a promover un estilo de vida saludable y *chic* mediante su blog, en el que tanto ofrece recetas de cocina de estilo macrobiótico, promociona objetos de diseño y moda de refinados autores, aconseja sobre qué comer, ver y visitar en ciudades como Londres o Nueva York, recomienda lecturas o

escribe sobre temas y experiencias vitales vinculadas con el bienestar emocional y espiritual. En este sentido, el estilo de vida promocionado por la actriz se ve rentabilizado por la adquisición de toda una serie de productos vinculados con la industria de la moda, con el mundo del diseño, con la lectura de ciertas revistas, y con la adquisición de un gusto estético y gastronómico. Productos y gustos que se adquieren y potencian por el crecimiento de un sector comercial especializado – industrias creativas–, que calculan sus ofertas en base a la búsqueda de un nicho de mercado caracterizado por consumidores emancipados económicamente, cuya identidad cultural o distinción se valore, precisamente, por su alto grado de participación en la cultura del acceso.

Por otro lado, y con cierto recelo, hoy el lugar de las subculturas quizá podría ser representado por la cultura *Hipster*: tribu urbana que busca su distinción social mediante el gusto alternativo en cuanto al consumo cultural, amante de films independientes, de grupos de música *indies* o alternativos, cuya vestimenta es ecléctica y aparentemente desaliñada, que construyen su estilo de vida alrededor de la idea de generación perdida que debe hacerse a sí misma. En este sentido, toda una generación de jóvenes urbanos, se significa culturalmente por una experiencia alternativa mediante la que reivindicar sus situación social caracterizada por una suerte de desengaño o decepción generacional. En su mayoría, los *hipster*, son personas con estudios superiores y herederos de una generación anterior –WASP (White, Anglo-Saxon, Protestant) – que hicieron del éxito y poder social y económico las claves de la participación social. En un presente un tanto desalentador y caracterizado por la crisis, para los *hipster*, lo alternativo, no solo significa un deseo de diferenciación generacional, sino que también representa su desengaño e incomodidad social: el mundo prometido por las políticas de promoción social – económicas y educativas–, no se ajusta al mundo heredado de una generación anterior que entienden como prepotente y derrochadora. No obstante, el bricolaje mediante el que se construyen y significan los *hipster*, por más alternativo o subcultural que parezca, pasa por unos circuitos económicos y mercantiles equivalentes a los de los *lifestyles* más comerciales: tiendas de ropa de segunda mano, creación de eventos culturales promocionados por sectores de la industria audiovisual y musical, creación de *commodities* vinculados con el sector *indie*, revitalización de la industria del vinilo, experiencias turísticas en capitales culturales determinadas... Podemos decir que la estética y prácticas de participación social

hipster se encuentran inmersas en las lógicas comerciales y económicas de las franquicias culturales. En el caso que nos ocupa, el estilo *hipster* se construye y promueve mediante el estudio de un nicho de mercado emergente –jóvenes urbanos desengañados–, para el que se crean productos y experiencias comerciales determinadas que reciclan productos pasados de moda que en un momento quedaron en desuso en la industria del consumo. Por otro lado, sus prácticas de acceso y consumo, se promueven bajo la estrategia discursiva del *Do It Yourself*, lo que es lo mismo, la celebración de la libre elección y la autopromoción. Entonces, observamos que *hipster* es indisociable a las lógicas de la cultura de consumo. De este modo, mientras que por un lado estas estrategias venden la construcción identitaria como un logro o un éxito generacional, se enmascara el hecho de que, en definitiva, *hipster* no deja de ser una identidad cultural *marketing mediated* (Chaney, 2004).

2.3. Consumo cultural: entre la libre elección y la estandarización

Si algo importante hay en la era del acceso a la que Jeremy Rifkin (2000) hace referencia, es que este nuevo paradigma de participación social revela como más importante que nunca la sintonía que se establece entre corporaciones mediáticas y el discurso institucional en su promoción de la libertad individual. No debemos olvidar que la cultura del consumo contemporánea, pautada por el proyecto económico y cultural del neoliberalismo, construye un marco de participación social basado en la idea del individuo y del sujeto como motor de acción natural y único para la prosperidad del proyecto social. Así, lo que ocurre con la emergencia de esta nueva cultura del acceso es que, si por un lado, la economía de la experiencia ha permitido una suerte de democratización de la participación social, por otro lado, ha fortalecido la idea de que los individuos son soberanos en cuanto a sus prácticas de consumo, pudiendo decidir libremente qué consumen y a qué tipo de colectivo cultural pertenecen. Es decir, promocionan la idea de que la construcción de las identidades culturales o estilos de vida únicamente dependen de cómo voluntariamente los individuos se relacionen con la oferta cultural y la cultura del entretenimiento.

Zygmunt Bauman, en sus discursos críticos respecto a la cultura del consumo (*Vida Líquida*, 2006; *Mundo Consumo*, 2007), defiende que los ideales del neoliberalismo referidos a la libertad individual y al consumo como derecho inalienable de las personas son producto de las propias leyes de los mercados. De este modo se fortalece la idea de que las personas somos seres consumidores por

naturaleza, hasta el punto de que el acto del consumo cultural, y el acceso y participación social que adquirimos a través de éste, de algún modo procura la cobertura de unas necesidades sociales que se entienden como vitales, cuando en realidad han sido construidas sobre unos imperativos económicos y mercantiles. Según el autor, soportada por distintas plataformas ideológicas e institucionales, la idea de individualidad y el concepto del sujeto como agente motor de nuestra sociedad convierte al individuo en el foco de todas las atenciones que de algún modo han permitido que se haya mercantilizado la experiencia humana y la experiencia de vida. El individuo, por lo tanto, se ha convertido en un producto deseable y atractivo que mediante el consumo cultural, impulsado sobretodo por la industria del ocio y del entretenimiento, se promociona y se produce a sí mismo. La activa participación en la cultura del consumo se ha legitimado como una suerte de acto natural y necesario mediante el cual existir, ser visible en sociedad, y adquirir una identidad cultural que permita la comunión del individuo en la comunidad.

Teniendo en cuenta cómo se estructura la cultura del consumo y que conforma uno de los principales marcos y prácticas de socialización de las sociedades occidentales, Zygmunt Bauman elabora el concepto de 'fetichismo de la subjetividad cultural' (2007) mediante al que hace referencia al modo en que los individuos se ven atrapados en unas cláusulas de existencia que enmascaran unas estructuras de participación social basadas en términos de poder económico, bajo las ideas del libre sujeto y de la soberanía del consumidor. De este modo, el autor apunta, lo que permanece oculto en una sociedad que privilegia la idea del individuo como el motor de acción de una sociedad –con toda la responsabilidad que ello implica, puesto que nociones como éxito y fracaso, y acceso o marginalidad, dependen de sus propias actuaciones y participación y autopromoción–, son las relaciones de compraventa detrás del propio concepto de subjetividad.

Por lo tanto, podríamos decir que la propia promoción del individuo en las sociedades occidentales, o la construcción de las identidades culturales y estilos de vida pasa por: una cultura del consumo que se caracteriza por una desregularización de la intervención del estado en las lógicas del mercado, que permite el libre comercio y, por lo tanto, la asunción de que las reglas del mercado regulan gran parte de la vida social; por una cultura del consumo que bajo la necesidad de impulsar a una mayor participación privilegia el consumo del instante y la inmediatez; una cultura del consumo que celebra la construcción de una identidad

cultural basada en la individualidad y la soberanía del consumo; y finalmente, una cultura del acceso que es capaz de establecer unas reglas de inclusión y exclusión social determinadas por unos preceptos puramente mercantiles.

Así, la cultura del acceso se ve regulada por unos factores económicos que ponen en entredicho la libertad y la soberanía del consumo mediante la cual las personas son interpeladas –por lo tanto hechas visibles– desde la cultura del consumo, y mediante las cuales son invitadas a participar activamente en nuestra sociedad. De este modo, la cuestión de la diferenciación, tan importante en la construcción de las identidades culturales entendidas como un ejercicio de autonomía individual, también es puesto en cuestión.

Jean Baudrillard, en *Crítica de la economía política del signo* (2010), apunta que la finalidad última de la sociedad del consumo es la del mantenimiento de un orden de producción y un orden social afín con la ideología del neoliberalismo, y que dicho mantenimiento es posible gracias a una relación de poder que naturaliza los procesos de intercambio y de significación –comercial y cultural– como necesidades absolutas para los individuos, sin que se llegue a cuestionar la política social, económica y cultural implícita en las prácticas de consumo. En este sentido, Baudrillard debate hasta qué punto las prácticas de consumo pueden resultar o no prácticas a partir de las que realizar un ejercicio de socialización y, por lo tanto, prácticas a partir de las que poder auto-gestionar la cultura de la diferencia, la diversidad social y la pertenencia a un colectivo cultural determinado.

Aquí se halla el punto de partida de un análisis del consumo sobre el plano político, y ES PRECISO (sic.) rebasar el punto de vista ideológico del consumo como proceso de apetencia y de goce, como extensión metafórica de las nociones funcionales de digestión (...), es preciso rebasar esta prenotión imaginaria poderosa para definir el consumo no sólo estructuralmente como sistema de intercambio y de signos, sino estratégicamente como mecanismo de poder. (Baudrillard, 2010:76)

Así pues, cabe repensar hasta qué punto la cultura del consumo, basada en una cultura del acceso, que a su vez se basa en una explotación de la economía de la experiencia, permite una plena participación de los individuos en nuestra sociedad.

En este sentido no podemos menospreciar el poder de las corporaciones mediáticas en nuestra contemporaneidad. Gracias a la explotación de la economía de la experiencia, las corporaciones mediáticas ocupan un lugar cada vez más importante en la creación y regulación del imaginario cultural popular. Además, en

sus estrategias de producción, las empresas analizan las posibilidades del mercado según las particularidades y características culturales de un contexto determinado con la finalidad de establecer vínculos estables de consumo para la optimización de las lógicas de producción, distribución y consumo de sus catálogos. Finalmente, estas lógicas de producción conducen, cada vez más, a una estandarización de la oferta cultural: pese a la fragmentación de mercados y de públicos, el propio vocabulario empresarial, que trabaja con el concepto *target*, y las lógicas de acceso altamente comercializadas, se acaba configurando una oferta cultural a modo de manual del perfecto consumidor, empaquetando productos y contenidos acordes con la emergencia de las identidades culturales o estilos de vida.

4. Conclusión

Como hemos visto, la cultura participativa, que se regula por las leyes de la mercadotecnia con el objetivo de rentabilizar y alargar la vida de un producto cultural, multiplica las posibilidades de intervención y acceso de distintos colectivos. No obstante, este nuevo régimen de acceso y participación debe ser revisado desde una perspectiva económica y sociocultural crítica. En este punto debemos recuperar la idea, ya discutida en el capítulo anterior, de que las prácticas de consumo se organizan alrededor de unas relaciones estructuradas alrededor de un intercambio económico. Desde esta perspectiva, conceptos como poder o participación democrática pueden resultar problemáticos si los procesos de consumo no se contextualizan y analizan en relación a las estructuras políticas y económicas en las que se enmarcan. Así pues, debemos observar de qué manera el consumo cultural nos permite construirnos como individuos capaces de ejercer una discusión, presión y participación activas en los modos en los que se estructura la sociedad. Tal como apunta Nancy Fraser en *Feminism, capitalism and the cunning of history* (2009), debemos revisar las teorías de la diferencia cultural y relacionar los análisis de significación cultural con las estructuras políticas y económicas que determinan el valor de actuación de las prácticas de consumo. Se trata, pues, de establecer hasta qué punto la democratización cultural que defienden las dinámicas neoliberales posibilita la emancipación, pensada en términos de poder y dominación, de los diferentes grupos de una sociedad.

El tema que subyace a estos planteamientos es la relación y tensión existente entre dos conceptos con una fuerte carga de significado: identidad y ciudadanía. “Although both are related to the self, they appear to refer to very different orders of reality, the personal and the political” (McGuigan, 1996: 148). Según Jim McGuigan, en este sentido el concepto de ciudadanía resulta fundamental. Basándose en las teorías de la diferencia desarrolladas por Kobena Mercer en *Welcome to the Jungle. New positions in Black Cultural Studies* (1994), el concepto de ciudadanía articula la sociedad civil y el estado en una relación abierta e indeterminada. En palabras del autor,

Mercer’s argument suggests that citizenship is the key concept for connecting politics with a small ‘p’, the micro-politics of the self and social integration, to Politics with a large ‘P’, the official terrain upon which rights are or are not recognised in ways that frequently seem very remote from day-to-day existence, yet none the less, have determinate consequences for the lives of individuals and groups (McGuigan 1996: 147).

En este sentido, la relación o tensión que se establece entre los conceptos de identidad y ciudadanía son de vital importancia, puesto que estamos hablando de qué modo el acceso a la economía cultural de un contexto determinado por parte de un colectivo determinado, supone o es fruto de una redistribución de recursos económicos, políticos y culturales que contribuyen o se dirigen hacia una política de cambio.

Como veremos en el siguiente capítulo, estas consideraciones resultan fundamentales para los discursos críticos feministas. Si por un lado la feminidad se promociona cada vez más mediante las lógicas de la cultura del consumo, que mercantilizan la idea del éxito, el acceso y la individualización femenina, por otro lado debemos considerar si esta celebración comercial posibilita cierta toma de autoconsciencia femenina y si, a su vez, posibilita una emancipación o revitalización de los discursos feministas. En este sentido debemos tener en cuenta que, afín a la comercialización de las identidades culturales a modo de estilos de vida, hay implícito un proceso de normativización que, si bien aparentemente actúa en sintonía con un proceso de democratización cultural, reasigna los procesos de inclusión y exclusión cultural. Si antes estos procesos se caracterizaban por promocionar o no hacer visibles ciertos roles femeninos en el imaginario cultural, hoy, de un modo paradójico, estos procesos se regulan mediante su visibilidad. Lo que subyace a esta idea es que la visibilidad de la feminidad y el sentimiento feminista, pautados en clave

económica por la cultura del consumo, supone la dilución de las políticas de la diferencia pues, como mercancía, no trabajan sobre un sentimiento de exclusión sino que persiguen la ilusión de la inclusión.

CAPÍTULO 3

LOS DISCURSOS FEMINISTAS EN LA ERA NEOLIBERAL

Este capítulo se centra en la observación de los discursos hegemónicos por los que hoy las mujeres somos promocionados como agentes sociales activos. Lo que pretendo, es analizar como lo que subyace a las pautas económicas del neoliberalismo es la promoción de un sistema de regulación social pautado por un sistema de méritos mediante el que se evalúa el acceso, visibilidad y participación de las personas.

Desde una perspectiva feminista, como discurso hegemónico, el neoliberalismo implica ciertas transformaciones en la forma en que las mujeres adquirimos posiciones en las estructuras socioculturales. Mediante las políticas de no regulación del neoliberalismo, los gobiernos cada vez intervienen menos en algunos aspectos concernientes a la gestión de la vida pública y, con ello, a la resolución de desigualdades estructurales. Tal y como afirma Angela McRobbie,

We might say that the old social institutions of family, education, medicine and law, which have historically been charged with the responsibility of producing and reproducing the category of girl/women as a certain kind of subject and thus with ensuring that appropriate processes of sexual differentiation take place, have seen their responsibility eroded in recent years. (McRobbie, 2008:532)

Durante años, como categoría económica y social, las mujeres hemos sido consideradas un colectivo social no productivo y dependiente de la cultura del *breadwinner* (Waring, 1989). Sin embargo, con los cambios acontecidos en los últimos años en lo que respecta a las prácticas de acceso y participación social, reguladas por el proyecto neoliberal, hoy las mujeres somos vistas como un objetivo o nicho de mercado al que prestar especial atención. Con la incorporación masiva de las mujeres al ámbito económico, la categoría de lo femenino, reservada históricamente al terreno de lo privado, en pocos años se ha visto incorporada a una lógica de promoción intensiva. Así, si la participación de las mujeres en la vida o los ámbitos de interés públicos, de modo histórico, ha sido cuestionada sistemáticamente, ahora nos encontramos con la institucionalización de una feminidad sintomática de la incorporación de las mujeres a la vida pública. No obstante, esta promoción y inclusión de las mujeres en la vida pública suscita un

debate en el seno de teorías críticas feministas, puesto que de forma paralela a este proceso de institucionalización, que hoy más que nunca promociona la ilusión de que la igualdad de las mujeres es un hecho, se extiende la idea de que hablar o reconocerse feminista es algo que hoy resulta redundante.

Según algunas autoras como Lisa Duggan (2003), Nancy Fraser (2008), Rosalind Gill (2011), y Angela McRobbie (2009), el hecho de que cuanto más se institucionaliza la imagen de la mujer contemporánea, menos necesario es hablar de feminismo, se debe a las lógicas de la meritocracia que explotan la idea de que las personas somos las responsables de nuestras posibilidades de acceso y participación social. Desde luego, ésta puede ser entendida como una idea democratizadora puesto que parte de la base de que todo está al alcance de todo el mundo, si es que así se desea. No obstante, no conviene olvidar que este sistema de méritos, que hoy se ha erigido como el principal elemento de regulación social, también interviene en la regulación de las relaciones de género y los procesos de inclusión y exclusión social (McRobbie, 2004; 2009). En este sentido, debemos tener en cuenta que este nuevo sistema de regulación social se ha promocionado sin tener en cuenta cuestiones de carácter estructural como, por ejemplo, la feminización histórica de los espacios sociales privados –ámbito doméstico o familiar–, o las brechas de desigualdad aun hoy existentes en el mundo laboral y en la distribución y acceso a la riqueza, entre otras cosas. En este sentido, las políticas de libre acceso y participación resultan asfixiantes para muchas de las mujeres que se ven inmersas dentro de un sistema neoliberal que celebra y promociona su independencia pero que no resuelve las desigualdades estructurales implícitas en sus prácticas de acceso (violencia machista, empobrecimiento feminizado, explotación sexual de las mujeres, maternidad adolescente...).

Nos encontramos con que, precisamente por la promoción del sistema meritocrático, el propio discurso neoliberal hace innecesarias las políticas de la diferencia, hecho que invita a una dilución de los objetivos críticos y políticos de los feminismos. Por ello debemos centrar el análisis en la propuesta económica y cultural del neoliberalismo desde una crítica feminista, con el objetivo de ver cómo el feminismo se ha visto inmerso en unas dinámicas que han diluido sus discursos, y que hacen que la necesidad de replantear sus presupuestos teóricos devenga en un ejercicio redundante. Con esta finalidad, se observará cómo el proyecto neoliberal, gracias a la promoción del sistema meritocrático como elemento de regulación social,

enmascara ciertas brechas de desigualdad social con el objetivo de naturalizar la ilusión de que los reclamos del feminismo han sido ya logrados. Lo que subyace a este ejercicio es ver cómo la dilución del feminismo se produce por el modo en que se institucionaliza el sentimiento feminista, y se promueve y comercializa la imagen de las mujeres en la contemporaneidad.

1. Neoliberalismo y crítica feminista

Desde una perspectiva feminista (Duggan, 2003; Fraser, 2008 ; Gill, 2011; McRobbie, 2009), el neoliberalismo supone la instauración de una hegemonía ideológica que debe observarse de una manera crítica básicamente por dos razones. Por un lado porque debido a la asunción de las leyes del libre mercado y la inversión privada, se produce una redistribución desigual de los recursos públicos y privados que afectan a como se entienden y resuelven las políticas sociales. En este sentido, la desigualdad social, ya no se entiende o debate en términos de justicia social, sino que se considera como una suerte de realidad intrínseca a la diversidad cultural. Por otro lado, porque la idea del libre mercado no intervenido por las políticas proteccionistas, al que supuestamente todo el mundo tiene pleno acceso, ha sido construida a partir de unos intereses concretos que no sólo suponen una redistribución del mercado laboral en precario para las mujeres, sino que también exige la asunción de unas reglas de participación social aparentemente neutras, que en muchos casos no hacen más que enfatizar relaciones de dependencia entre los distintos colectivos sociales.

Centrados en desenmascarar los procesos de normalización del neoliberalismo, que aparentemente posibilita un proyecto sociopolítico de participación democrática, para los feminismos es fundamental hacer evidentes las brechas políticas y culturales implícitas tanto en sus propuestas de gestión estatal como en las de regulación de las relaciones sociales entre las personas. Como observaremos a continuación, el proyecto económico y cultural del neoliberalismo altera tanto el modo en que el gobierno entiende su responsabilidad social, como las formas en las que la ciudadanía revisa su sistemas de relaciones y establece nuevos 'pactos' en la construcción de su identidad cultural. Además, observaremos cómo mediante la instauración de este régimen democrático neoliberal, los feminismos han visto revisados sus objetivos, y cómo sus reclamos han quedado diluidos al ser

instrumentalizados por las estrategias de promoción y emancipación de las dinámicas económicas y políticas.

1.1. La mascarada del neoliberalismo como marco hegemónico: definiendo “meritocracia”

Lisa Duggan en *The Twilight of Equality? Neoliberalism, Cultural Politics and the Attack on Democracy* (2003) entiende que la gran virtud del neoliberalismo ha sido su propio proceso de normalización. Durante este proceso, las dinámicas neoliberales han defendido sus políticas económicas como una materia de conocimiento neutral y de especialización técnica, aparentemente desvinculadas de cualquier estrategia política o cultural, que ha alimentado la idea de que sus premisas de actuación son gestos beneficiosos, necesarios y razonables para el desarrollo de las economías y las políticas a un nivel global. No obstante, según la autora, la separación entre el proyecto económico y el proyecto político y cultural nunca ha sido real, pues si las políticas económicas trabajan para una gestión de recursos, el modo en que estos se distribuyen y rentabilizan depende, precisamente, del modo en que una sociedad se legitima y se organiza.

Tal como apunta Lisa Duggan (2003), el empeño con el que se pretende desvincular las políticas económicas de unos valores o estrategias políticas y culturales, intenta legitimar el valor público o privado de ciertos espacios y aspectos de la vida política, económica y social. Con ello se define el valor institucional de dichos aspectos, a la vez que se organiza el valor de lo que implica un Estado y vivencia democrática.

Con el liberalismo y la defensa del modelo capitalista como marco que permitió un sistema de relaciones ‘adecuado’ entre el estado, la economía y la población, una primera redistribución de las competencias públicas y privadas definió el estado como “the most public site (...), the ‘proper’ location of publicness, while the most private site is the family. The economy and civil society appear as mixed sites of voluntary, cooperative rational action with both public and private functions – though both sites are generally regarded as more private than public” (Duggan, 2003: 4). Con el advenimiento del neoliberalismo, sin embargo, gracias a las políticas de desregularización de los gobiernos y el impulso de las leyes del libre mercado, las políticas económicas han cobrado gran importancia e interés global, hasta ser

asumidas como un bien universal en el sistema de gestión de la vida pública. Así, el estado especializa cada vez más sus competencias en la gestión y distribución de los recursos económicos, función que asume como su mayor compromiso, desvinculándose cada vez más de su responsabilidad en el terreno de lo civil y las políticas de igualdad. Así pues, si en un principio la economía y la sociedad civil se regulaban mediante debates que compaginaban el ámbito de lo público y lo privado, con el neoliberalismo la economía deviene competencia pública (interés universal) y, por lo tanto, ámbito en el que el estado debe mediar; mientras que la sociedad civil cada vez más deviene competencia del ámbito privado (todo queda en casa), ámbito en el que el estado no puede ni debe intervenir.

Según Lisa Duggan (2003) es mediante esta redistribución de competencias y responsabilidades que se establece una escisión entre las *class politics* –políticas que trabajan para una protección del sistema de distribución neoliberal, asumidas desde el estado y dirigidas a una prosperidad económica, entre las que puede también encontrarse una crítica a la desigualdad–; de las *identity politics* –políticas de presión y crítica a los sistemas de exclusión social, de la desigualdad en el acceso a los derechos civiles, y las relaciones de dependencia fruto de jerarquización familiar –. Esta escisión conduce a naturalizar que si la principal competencia del estado es la de garantizar la prosperidad económica de una nación o territorio, las intervenciones en temas de regulación de derechos por parte del estado se entienden como una intrusión al terreno de lo privado, en el que el concepto de autogestión y la individualidad tienen cada vez mayor relevancia.

Por lo tanto, las consecuencias de esta separación de responsabilidades permiten regular las funciones del estado y el sistema de relaciones de la ciudadanía con el estado. Este clima de relaciones sólo puede sostenerse a partir de dos grandes conceptos: la privatización y la responsabilidad. Conceptos o premisas que la sociedad civil debe asumir como lógicas y propias puesto que su relación con el estado solamente será efectiva a partir de unos valores meritocráticos que, según Angela McRobbie (2009) se han convertido en el régimen de permisividad, acceso y participación social. Es decir, el acceso sociocultural hoy se resuelve por las ideas del éxito, el mérito y la excelencia, cuyo logro recae eminentemente en la persona. Esto es, el acceso sociocultural acaba siendo resuelto desde el ámbito privado, sin tener en cuenta las distintas brechas estructurales que pueden dificultar dichos logros para una sociedad desigual tanto a nivel económico como sociodemográfico.

Así pues, desde los discursos hegemónicos cada vez se considera más razonable el hecho que los gobiernos privaticen los servicios destinados a organizar y garantizar la correcta gestión de la vida pública —educación, sanidad, abastecimiento de recursos o bienes de consumo de primera necesidad como la electricidad...—, entendiendo que la igualdad de acceso a estos servicios depende de la relación que los individuos mantengan con el sistema social y económico, apelando a su responsabilidad democrática. En este sentido cabe destacar, a modo de ejemplo, el aumento de organismos privados involucrados en iniciativas sociales como las ONGD o movimientos asociativos que, aunque cuenten con subvención pública, ‘privatizan’ su naturaleza y servicios al no ser una competencia directamente estatal, puesto que su estructura es entendida como empresa privada. Además, la creación de estos organismos refuerza la idea de que la cooperación, la visibilidad de la diversidad cultural, y el trabajo de redistribución de recursos destinado a equilibrar las injusticias sociales son temas de competencia privada, y que es desde esta esfera donde deben ser resueltos.

Con todo ello, Lisa Duggan finalmente desenmascara la aparente neutralidad política o cultural del neoliberalismo, y ve en los conceptos de la privatización y responsabilidad personal las dos premisas esenciales que conforman el gran proyecto cultural del neoliberalismo, que no es otro que “the transforming of global cultures into ‘market cultures” (Duggan, 2003: 12). Gracias a la explotación del sentimiento meritocrático, que debe gestionarse en el ámbito privado, y que recae en la responsabilidad del individuo, la población y los colectivos sociales cada vez más son considerados como *targets* (objetivos de mercado) por lo que los regímenes de acceso y participación se establecen a partir de lógicas económicas y dinámicas de mercado, ya se trate de acceder a bienes de consumo o a servicios públicos. Lo que trasciende a esta regulación es que dirige un régimen de participación social basado en un ejercicio cuya finalidad es la de promover el capitalismo como la única forma legítima para la distribución de recursos. Por lo tanto, estamos hablando de un proceso de legitimación de la participación social basada la preservación de unos intereses económicos, en detrimento de la promoción de unos derechos y formas de justicia equitativa entre los distintos colectivos o identidades sociales: “The valorised concepts of privatization and personal responsibility travel widely across the rhetoric of contemporary policy debates, joining economic goals with cultural values

while obscuring the identity politics and upwardly redistributive impetus of neoliberalism” (Duggan, 2003: 14).

1.2. Meritocracia y *The Third Way*: ¿son posibles las políticas de igualdad?

El neoliberalismo como marco de actuación hegemónico ha sido impulsado y desarrollado por agendas políticas estatales gestionadas tanto por los gobiernos de izquierdas como de derechas –liberales o conservadores–, que teniendo como principal objetivo la defensa de las leyes del libre mercado y la inversión privada, han generado políticas públicas de intervención social un tanto contradictorias (Duggan, 2003). Tras los gobiernos conservadores de Ronald Regan en EE.UU. (1981-1989) y Margaret Thatcher en el Reino Unido (1979-1987), que cuestionaron el estado del bienestar e impulsaron las lógicas económicas y políticas del neoliberalismo, se erige una suerte de políticas ‘neoconservadoras’ (Duggan, 2003) que se definen a sí mismas como ‘*centre left*’ (McRobbie, 2000). En sus planes de actuación gubernamental, estas políticas ‘neoconservadoras’ se caracterizan por pretender conciliar el modelo del neoliberalismo, construido desde los presupuestos conservadores, con las políticas sociales del pensamiento de las izquierdas. A esta nueva dinámica y gestión política, defendida por Anthony Giddens (1999), se la conoce como el *Third Way*. Si para Lisa Duggan el *Third Way* significa la creación de “a politics defending itself as somewhere between the ‘old’ liberalism and conservative political parties and policies” que combinaron el “pro-market, pro-business, free trade national and global policies with the shrunken remnants of the social democratic and social justice programs of Western welfare states” (Duggan, 2003: 9), para Angela McRobbie significa “the ideological rationale for the New Labour Government in the UK, (...) a reneging on what a modern left politics could be, in favour of a continuation of what Mrs Thatcher set in motion (...), [which] is combining elements of left social democracy with right neo-liberalism” (McRobbie, 2000 : 97-101).

Según Angela McRobbie (2000) es a partir de los años 90 del siglo pasado cuando la tercera vía se establece como marco político hegemónico que pretende conciliar o equilibrar los intereses de la economía de libre mercado y las políticas socialdemócratas, dando así una pretendida imagen de consenso entre los intereses del gobierno y los de la sociedad civil. No obstante, el equilibrio que exige conciliar ambos intereses significa la confección de una agenda política insostenible a largo plazo. El hecho es que este equilibrio alberga en sí mismo una doble contradicción.

Por un lado, porque defiende la privatización, la individualidad y la responsabilidad personal del discurso neoliberal a la vez que las instituciones tradicionales como la familia y la nación. Siguiendo con este argumento, ocurre que “the contradiction this ethos produces hinges round the celebration of individualism which cannot be comfortably reconciled with traditional family values” (McRobbie, 2000: 102). Por otro lado, por que a la vez que promueve el libre acceso y participación sociocultural de los individuos, paradójicamente también se topa con la necesidad de contar con un mínimo de políticas públicas que amortigüe los efectos y desigualdades que implica el ejercicio político, económico y social del libre mercado. De este modo, según Lisa Duggan, esta suerte de confusión discursiva conduce a la creación de propuestas políticas planteadas “in a kind of productive incoherence designed to appeal and appease” (Duggan 2003: 14). En este marco que se construye alrededor de las premisas de privatización y responsabilidad social, la mayoría de las veces, la resolución de un mínimo de políticas públicas resulta insostenible económicamente. De este modo, las políticas públicas o bien quedan en propuestas meramente populistas, o bien pasan a ser gestionadas por capital y empresas privadas. Así, las políticas del *Third Way* propician una suerte de bloqueo político que por un lado refuerza el neoliberalismo como la alternativa razonable, a la vez que agudiza la redistribución desigual de los recursos públicos y privados. En *Justice Interruptus. Critical Reflections on the ‘Postsocialist’ Condition* Nancy Fraser (1997), parafraseando una expresión de Jürgen Habermans, identifica este momento de bloqueo político como el resultado de “the exhaustion of [leftwing] utopian energies” (Habermas 1984 citado en Fraser, 1997: 2).

1.3. Del feminismo político a las políticas de identidad.

Para Nancy Fraser (1997), la gestión confusa de las políticas sociales del *Third Way* lo que define y caracteriza lo que ella llama la crisis del ‘Postsocialismo’: “an absence of any credible overarching emancipatory project despite the proliferation of fronts of struggle; a general decoupling of the cultural politics of recognition from the social politics of redistribution; and a decentering of claims for equality in the face of aggressive marketization and sharply rising material inequality” (Fraser, 1997: 3).

Según la autora (2009), durante las décadas de los 60’s y 70’s, la *Second Wave Feminism* trabajó la consolidación de un proyecto político que permitió un amplio conocimiento de los procesos de discriminación de la sociedad capitalista y

androcéntrica, y de las situaciones de injusticia y desigualdad provocadas por la explotación económica, la dominación de clase y la soberanía/jerarquía estatal. “Feminism appeared as part of a broader emancipatory project, in which struggles against gender injustices were necessarily linked to struggles against racism, imperialism, homophobia and class domination, all of which required transformation of the deep structures of capitalist society” (Fraser, 2009: 107). Por lo tanto, los discursos feministas lograron cierta visibilidad y, sobre todo, un campo de actuación en el ámbito de lo público, ya fuera en la construcción de sus discursos en el terreno de lo político y lo académico, como en sus propuestas y logros en la intervención en el territorio.

No obstante, la autora observa que justo en el momento en el que los feminismos consolidan sus políticas de actuación para una transformación de las estructuras capitalistas, las políticas económicas del capitalismo sufren cambios profundos en su estructura y sistemas de organización de los recursos públicos y privados, desembocando así en la forma del neoliberalismo que conocemos ahora. Cambios profundos frente a los que los feminismos deben re-conceptuar y reasignar sus objetivos pues, por un lado, se encuentran con que con la instauración de las leyes de mercado como reguladoras del ejercicio político, se pasa de un modelo de dirigismo estatal, a un modelo de desregularización y privatización. Por otro lado, se encuentran con que se pasa de trabajar para el beneficio del aprovisionamiento público y la confortabilidad de la ciudadanía social, a la reducción en las inversiones públicas y a fomentar la idea de que lo público y el acceso sociocultural es ‘responsabilidad de la sociedad civil’. Finalmente, se encuentran con que en lugar de la vigilancia y consolidación de un estado del bienestar, se pasa a la promoción un estado competitivo tanto a nivel nacional como internacional. Cambios, todos ellos, que tendrán un gran impacto en la organización de las políticas de la diferencia.

A pesar que de los años 60’s y 70’s supusieron un momento propicio para la emergencia de identidades culturales y la descentralización de las antiguas relaciones de poder basadas en términos de clase –“active and expanding social movements seemed capable of ameliorating conditions of injustice and inequality, poverty, war and imperialism” (Duggan, 2003: x)–, la reorganización de competencias en los ámbitos de lo público y lo privado conlleva un cambio en las políticas sociales redistributivas, que pasan a ser consideradas de reconocimiento. En este sentido, la política social de los socialismos capitalistas, que apostaban por un cambio en las

políticas de redistribución de los recursos para reajustar las desigualdades sociales, queda alterada por unas políticas culturales basadas en el reconocimiento de las identidades culturales y la diferencia “to transform second-wave feminism into a variant of identity politics” (Fraser, 2009: 108) desproveyendo al feminismo de su naturaleza política. En este cambio de paradigma de actuación y distribución de los recursos públicos,

the most salient social movements are no longer economically defined ‘classes’ who are struggling to defend their ‘interests’, end ‘exploitation’, and win ‘redistribution’. Instead, they are culturally defined ‘groups’ or ‘communities of value’ who are struggling to defend their ‘identities’, end ‘cultural domination’ and win ‘recognition’ (Fraser, 1997: 2).

Lo que subyace a este cambio de políticas de redistribución de recursos a las políticas de reconocimiento es el resultado de un ejercicio gubernamental que asume un ejercicio político de carácter individualista y meritocrático, por el que “individual rights must also require individual responsibility” (McRobbie, 2000: 103). Ante esta realidad, Angela McRobbie destaca que en sus políticas de reasignación pública el *Third Way* “ignores the scale of the problems posed by the socio-economic structure of the society we live in, nationally and internationally” (McRobbie, 2000: 105). Así, cuestiones tan importantes como la división sexual del trabajo, la feminización de lo doméstico o la violencia estructural, quedan absorbidas por unas dinámicas de inclusión social dominadas por un régimen meritocrático que presumiblemente no hace distinciones entre grupos sociales, entiéndase, sexo, género, raza, entre otros. Tal y como apunta Nancy Fraser (1997, 2008) anteriormente, las luchas políticas quedan diluidas por grupos de valor. De este modo, las desigualdades estructurales que históricamente han caracterizado el sistema de relaciones entre los grupos de poder de una sociedad quedan ahora resueltas por las propias dinámicas de un régimen de acceso y participación gestionado desde la responsabilidad personal.

Este hecho permite y potencia la idea de que las luchas feministas, ahora promocionadas y reconocidas como meras *identity politics* –según Fraser (2009)– sean minimizadas por varios motivos. Por un lado por no reconocerse como universales ciertos hechos coyunturales a las mujeres que intervienen de manera implícita en sus procesos de participación y acceso pleno a la sociedad neoliberal, –intrínsecas pues al proceso meritocrático– como la maternidad adolescente, la doble jornada laboral de las mujeres, o la renuncia a una carrera profesional en beneficio de una supuesta responsabilidad familiar promocionada desde ciertos discursos conservadores

institucionales. Por otro lado, debido a las políticas de corte individualista promovidas por el régimen meritocrático, el feminismo queda minimizado por un juicio de valor centrado en las subjetividades sin prestar atención a una situación de injusticia colectiva o de dimensiones sociológicas globales y transhistóricas. Y es que según Angela McRobbie (2000), es como si el *Third Way* pretendiera que de repente el feminismo se olvidara de toda su historia de lucha y reivindicación y, con ello, de las injusticias sociales transhistóricas que aún hoy ubican a las mujeres y a lo que compete a la feminidad en una situación de subordinación económica, política y cultural.

2. Las mascaradas de la meritocracia

Es cierto que en las últimas décadas el acceso de las mujeres al mercado laboral ha crecido considerablemente. Por un lado, este acceso ha venido acompañado por la creación de una bolsa de trabajo específicamente feminizada –confección, enfermería, servicios sociales, administración,...–. Por otro lado, por unas políticas de promoción femeninas, impulsadas tanto desde diferentes campañas gubernamentales como de los movimientos feministas, mediante las cuales las mujeres han adquirido más formación y preparación profesional, que a día de hoy han naturalizado su acceso al mundo laboral (si bien es verdad que sigue existiendo una especialización por géneros). Así pues, es una realidad que gracias a este acceso las mujeres participan de la vida pública pautada por una relación económica, como trabajadoras –participantes activas en la economía–, y como consumidoras –acceso cultural y creación de significados–.

De un modo generalizado, se entiende que el acceso de las mujeres a la vida laboral y, por lo tanto al ámbito público, supone un logro conseguido gracias a los reclamos de los feminismos de la segunda ola que demandaron la participación de las mujeres en los ámbitos de gestión de la vida pública. Instrumentalizado por las políticas gubernamentales, éste se ha convertido en un hecho que invita o conduce a naturalizar la idea de que la igualdad es algo hoy conseguido, por lo que, a su vez, se tiende a naturalizar que la crítica feminista hoy resulta redundante. No obstante, este pretendido sentimiento de igualdad se ha construido sobre unas desigualdades estructurales no resueltas e históricamente feminizadas. De este modo, el sistema de

regulación y acceso meritocrático muchas veces resulta angustioso para las mujeres que muchas veces se ven conducidas a una situación de precariedad. Además, y en contradicción con la idea de que la meritocracia se basa en un ejercicio libre de responsabilidad individual, la experiencia femenina se problematiza debido a su vinculación estigmatizada con el concepto de dependencia.

2.1. Free Market Backlash

Según Graham Dawson en *Market, State and Feminism: The Economics of Feminist Policy* (2000) “In orthodox economics the perfectly competitive market is seen as a reliable method of allocating resources (raw materials, capital equipment and labour) to their most highly valued uses” (Dawson, 2000: 29). Esta presunción, construida sobre la política laboral del *breadwinner*, asume que todo el mundo está en condiciones de ser un agente económico perfectamente competente en las leyes del mercado laboral, y que es responsable tanto de su preparación profesional como del tipo de acceso y progreso que desarrolle en la esfera laboral. El neoliberalismo, como ejercicio económico imperante, ha promocionado la idea de que el libre mercado supone un espacio de libre acceso al mercado laboral para todo el mundo. No obstante, en el diseño del nuevo mercado laboral, la economía, aislada de toda competencia política o cultural, no tiene en cuenta ni la reorganización acontecida en los últimos años en la institución familiar tradicional –familias monoparentales, familias homosexuales, personas solteras–, ni a hechos feminizados históricamente que siguen siendo casi competencia exclusiva de las mujeres en la actualidad – atención y el cuidado a la familia y a la infancia, la doble jornada laboral, y la maternidad en la adolescencia o en la vida adulta–. En este sentido, como ya hemos visto antes, debemos recordar que tampoco el Estado, en su ejercicio de responsabilidad social, tiene en cuenta estas cuestiones en el desarrollo de un plan cualitativo integrador, más allá de la privatización de recursos que trabajen para estas ‘problemáticas’ de manera específica.

Tener en cuenta estos factores diferenciales supondría repensar las relaciones de perfecto equilibrio y acceso equitativo en que el neoliberalismo o las políticas del *Third Way*, aparentemente, basan y construyen sus planes y leyes de mercado. Según Graham Dawson (2000), para un clima de perfecta competencia laboral, las relaciones entre las personas consumidoras/trabajadoras y las lógicas de producción/empresas deben caracterizarse por una total igualdad y libertad tanto

para proveer y distribuir los recursos o bienes de consumo, como para poder entrar o salir del mercado. Solamente así se garantiza un equilibrio en el valor económico y los ritmos de producción y consumo tanto a nivel nacional como internacional. En este sentido, sigue el autor, desde las sociedades neoliberales demócratas, trazar unas políticas en igualdad de oportunidades que faciliten la incorporación de grupos o personas que se encuentran en una situación de desigualdad –‘problemáticos’– para que participen en los beneficios del crecimiento económico, altera la idea de libre acceso y competitividad. Los tratados o acuerdos de proteccionismo por parte del estado, o las negociaciones sindicales, resultan incompatibles con la idea de independencia y libertad implícitas en la inversión privada y en el libre mercado. De este modo, el hecho de intentar establecer una cuota o sistema de regulación que permita una mayor participación de las mujeres al mercado laboral –o personas alejadas del modelo competitivo por excelencia, entiéndase a grandes rasgos, hombre blanco:

“counts as a restriction on employers’ freedom of entry and exit in the labor market. The implication is that resources will be misallocated, either used in the production of less highly valued goods or used instead of less costly resources. Eventually the economy will become inefficient and its produce uncompetitive on world markets. The ultimate consequence of the struggle among interest groups over the distribution of the gains from economic growth is therefore a slowing down in the rate of growth” (Dawson, 2000: 3).

Así pues el *Free Market Backlash* se construye según la siguiente lógica: la promoción de la igualdad de oportunidades es contraproducente. O lo que es lo mismo, tener en cuenta los factores diferenciales en el sistema económico, es identificarlos como reales y, por lo tanto, el equilibrio o libre competencia en el que el neoliberalismo basa sus prácticas y sus teorías, se desmorona. Por lo tanto, en nuestras prácticas de acceso y inclusión al mundo laboral, las mujeres debemos asumir y participar de un modelo meritocrático pautado por unas políticas económicas de inversión privada. Solo de este modo, nuestro acceso al mundo o cultura laboral no afectará la competitividad del libre mercado.

Asumir este ritmo de acceso y participación implica deber asimilar un régimen meritocrático masculinizado, que muchas veces resulta asfixiante para las mujeres. Como apunta Nancy Fraser (1997), las desigualdades de acceso a las que nos vemos sometidas las mujeres dejan de ser consideradas injusticias o desajustes distributivos. Según la autora, hecho de que el acceso y participación laboral de las mujeres se haya construido en términos de desigualdad, o se desarrolle a partir de

contratos y relaciones mercantiles precarias, a ojos del discurso hegemónico no se vincula con la *gender division of labour* o división sexista del trabajo. Contrariamente, el neoliberalismo y el *Third Way*, asumen que el régimen de acceso meritocrático se plantea de la misma forma para todo el mundo. Probablemente, por que el cambio de valores por lo que los intereses públicos han pasado a ser privados, y viceversa, no han sido considerados como factores determinantes que alteran las estructuras de nuestra sociedad y que deben ser revisadas: se ha apostado por unas políticas laborales y de gestión del ámbito público, que no han tenido en cuenta, como durante años, han masculinizado o feminizado ciertos ámbitos y competencias sociopolíticas y socioculturales.

2.2. Desigualdad y dependencia

Tal como hemos apuntado anteriormente, las políticas gestadas en el marco del *Third Way* intentan encontrar un equilibrio aparentemente democrático entre los imperativos del neoliberalismo, eminentemente económicos, y las políticas de intervención social propias de la socialdemocracia. Pero inherente a la búsqueda de este equilibrio, según autores como Anthony Giddens (1997) y Ulrich Beck (1998), existe un proceso de pérdida y cambio de ciertos valores institucionales, fruto de las políticas de desregularización estatal, de la privatización de ciertos servicios públicos, o del impulso de la globalización tan acentuada en los últimos años, ente otros factores, que de algún modo nos conducen a lo que los autores denominan como la sociedad del riesgo. En medio de estos cambios o turbulencias, el sentimiento meritocrático se promueve como el ejercicio lógico que regula los procesos de inclusión y exclusión social. Ejercicio lógico que, no debemos olvidar, se basa en los méritos y éxitos conseguidos a nivel individual. El hecho de que hoy se institucionalice la idea de que la responsabilidad social surge por y para el individuo, nos lleva a hablar de la individualización (Beck y Beck-Gernsheim, 2012).

Según Anthony Giddens (1997), con la creación del Estado del bienestar y otras instituciones como la educación, se capacitó a las personas para participar en la segunda modernidad de un modo libre e independiente, a la vez que se impulsó una reorganización en las estructuras sociales gracias a la descentralización del concepto de clase. Desde esta perspectiva el autor entiende que las mujeres jóvenes, hoy, son producto de estos procesos de capacitación que, de algún modo, las han liberado de los roles sexistas pre-asignados y promocionados durante años. Entonces, como las

antiguas estructuras de clase y estratificación social se desvanecen y pierden su control absolutista en el contexto de la "segunda modernidad o modernidad tardía", los individuos se ven cada vez más capaces de crear y resolver sus competencias y proyectos vitales según sus propias elecciones y el ejercicio de su libertad. Como vemos, este planteamiento sociológico refuerza la idea de la responsabilidad personal que Lisa Duggan (2003) entiende como uno de los pilares fundamentales para el sustento del neoliberalismo.

Desde las teorías críticas feministas, sin embargo, el hecho de que los procesos de participación social basados en el ejercicio meritocrático y de individualización se entiendan como procesos lógicos fruto de ciertas políticas de capacitación, minimiza las grandes brechas de desigualdad histórica aún hoy no resueltas. Brechas de desigualdad que las mujeres debemos asumir y asimilar para conseguir culminar nuestro acceso y participación social. Según Angela McRobbie, inherente a este impulso del sentimiento meritocrático, "there are only distant echoes (if that) of the feminist struggles that were required to produce the new-found freedoms of young women in the west" (McRobbie, 2004: 260).

De este modo, en este punto cabe recordar que las mujeres nunca han sido pensadas como un grupo o fuerza económica y hoy, con la competencia dictada por las leyes del libre mercado, deben asumirse como una fuerza económica sin que el mercado se plantee las especificidades cualitativas que ello supone. Asimismo, debemos considerar de qué modo las políticas de desregularización han afectado a las mujeres, puesto que las teorías neoliberales han cuestionado el mantenimiento de las políticas proteccionistas y el Estado del bienestar: apoyado en un sistema meritocrático el bienestar y la dependencia adquieren cada vez más un tono peyorativo. Solo por poner un ejemplo, podemos mencionar la tendencia de los gobiernos a una política de desmantelamiento de protección social. No obstante, este desmantelamiento del estado del bienestar, también afecta a la calidad de la dependencia. En el caso de las mujeres, resulta especialmente controvertida: por un lado porque en el ámbito de lo público, a pesar de ciertas iniciativas propuestas por los gobiernos liberales y de izquierdas que sí abogan por la promoción de políticas o cuotas que impulsen y promocionen la incorporación de las mujeres a las esferas laborales, a ojos del estado, su responsabilidad social frente a la situación de desigualdad desde la que las mujeres afrontan su incorporación al mercado laboral resulta innecesaria o, cuanto menos, problemática. Por otro lado, desde el terreno de

lo privado, la dependencia de las mujeres respecto de la institución familiar no es un hecho que generalmente se discuta, puesto que es un hecho históricamente legitimado.

Así, ¿cómo resolvemos la situación de dependencia en el que algunas mujeres se encuentran, en el caso de la incorporación al trabajo de las madres adolescentes o las familias monoparentales? ¿Cómo compatibilizar maternidad sin que esto conlleve una incorporación precaria al mundo laboral? ¿Cómo lograr que la conciliación familiar o la doble jornada laboral no sea una tarea feminizada? ¿Cómo lograr, en definitiva, el acceso y participación social de las mujeres mediante un sistema meritocrático basado en la cultura del *breadwinner*?

Existe cierta incompatibilidad entre la incorporación meritocrática al mundo laboral y la situación de dependencia histórica de las mujeres. Esta incompatibilidad o contradicción conduce a una saturación de las políticas de acceso al régimen meritocrático, y acentúa la situación inestable y asfixiante de las mujeres en su acceso a las leyes del libre mercado. Tal y como afirma Nancy Fraser, las políticas gubernamentales acerca del estado del bienestar y de las políticas de carácter proteccionista hacia los grupos en situación de desventaja ante una política económica totalmente masculinizada se caracterizan por que “liberals and conservatives of both schools rarely situate the notion of dependency in its historical or economical context, nor do they interrogate its presuppositions. Neither group questions the assumption that independence is an unmitigated good or its identification with wage labour” (Fraser 1997: 140). Esta reflexión nos permite recuperar y valorar la naturaleza política del feminismo de alcance colectivo y global, que significa una resistencia a las formas de injusticia –no solamente desigualdad– que afecta a la población –sexos, inmigración, sexualidad, pobreza– que no goza de los privilegios de participación que las dinámicas neoliberales impulsan. En este sentido insistimos, debemos tener en cuenta los discursos neoliberales no atienden a las políticas de la diferencia ni a como las estructuras de la institución familiar están cambiando. Por lo tanto, basado en la promoción de la meritocracia i la individualización, las dinámicas neoliberales tienden a fracturar o descohesionar la vivencia de una justicia política.

2.3. Feminidad institucionalizada: ¿hacia un feminismo globalizado o globalizador?

Uno de los efectos de la promoción del régimen de acceso meritocrático por parte de las instituciones es la promoción de la idea de que las políticas de igualdad hoy resultan innecesarias o redundantes. Para sustentar la agenda económica y cultural del neoliberalismo es necesaria la creación de una suerte de feminismo institucional que, de algún modo, promueva que la igualdad es un hecho ya conseguido y consolidado en nuestra contemporaneidad (Gill, 2011; McRobbie, 2009).

En los últimos años, el feminismo ha visto cómo sus reclamos han sido instrumentalizados por parte de diferentes proyectos y políticas de intervención social. Esta instrumentalización ha construido un ideal femenino que promueve e impulsa la idea de una ‘nueva mujer’ libre, autónoma y emancipada que, gracias a las dinámicas y políticas transnacionales del proyecto cultural del neoliberalismo, tiene un alcance global. En este sentido, parece que en un principio nos encontremos ante un proceso de democratización feminista. Autoras como Sylvia Walby en “Feminism in a global age” (2002), ven con optimismo la globalización de las propuestas del feminismo y su integración en un discurso institucional. La autora entiende que esta visibilidad es una buena oportunidad para establecer nuevos marcos de lucha que contribuyan a la preservación de los derechos de las mujeres que no forman parte de los países tecnológica y económicamente emancipados. Además, ve en la exportación global de este nuevo ideal femenino y feminista la posibilidad para establecer nuevos modelos de solidaridad transnacional que promocióne un nuevo sistema de relaciones de género. En este sentido, lo que la autora celebra es el progreso que se ha realizado desde los movimientos de mujeres y los discursos feministas, sobre todo teniendo en cuenta el impulso que la globalización puede dar al feminismo gracias a la posibilidad de redes, alianzas y coaliciones que pueden realizarse para atender a ciertas desigualdades específicas y locales que aún hoy existen en ciertas sociedades.

No obstante, debemos tener en cuenta que a esta apertura y visibilidad social la acompaña un proceso de deslegitimación de las políticas de la diferencia –clase, sexualidad, raza,...–que enmascara distintas brechas políticas, económicas, y culturales. Angela McRobbie (2009) es especialmente crítica con las aportaciones de Sylvia Walby (2002). Según la autora, el optimismo de Walby al valorar que el feminismo hoy participa de los discursos institucionales, y al celebrar la presencia de mujeres profesionales altamente capacitadas en el escenario mundial, como hechos

que han acontecido de un modo progresivo gracias a que el feminismo ha sido tenido en cuenta, desnaturaliza la lucha política, a veces controvertida, del feminismo. Lo que es peor, a partir de su optimismo y declaraciones se intuye que hoy el feminismo es redundante: "She does not engage with the wider and punitive conditions upon which female success is predicated. Nor she alert to the new constraints which emerge as the cost of participation and, more generally, the re-shaping of gender inequities which are an integral part of resurgent global neo-liberal economic policies" (McRobbie, A. 2009:56).

Paralelamente, en el proceso de institucionalización y globalización del feminismo se va consolidando una suerte de 'sentido común' que si bien eleva los reclamos feministas a un discurso hegemónico, por otro lado tiende a occidentalizar el discurso feminista. Entonces el ideal femenino y feminista tiende a adquirir un tono un tanto condescendiente con las 'otras' realidades. Los logros del feminismo a veces se utilizan como una suerte de frontera que separa occidente del resto del mundo, y que permite crear discursos 'neocoloniales' mediante los que salvar, occidentalizar, y garantizar la pervivencia de los derechos de las mujeres, por muy invasivas que sean estas propuestas. Además, la institucionalización de esta suerte de 'sentido común', no invita a un proceso de revisión ni de crítica del feminismo.

3. Conclusión

Valerie Walkerdine (2001) en "*Growing up Girl*", citando al sociólogo británico Nikolas Rose, apunta que las dinámicas neoliberales contemporáneas, es decir, las formas de gobierno liberal formadas por sujetos libres y agentes racionales que viven en democracia, y que son recreados en un escenario económico, social y cultural global, "demands a psychological subject who is capable of 'bearing the serious burdens of liberty'" (2001:2). Según Ulrich Beck y Elisabeth Beck-Gersnheim (2012), en la sociedad del riesgo el papel de las instituciones en la organización de la vida social cada vez es más confuso. Además, se tiende a sumir a la persona en un caos o relación tumultuosa con su entorno. Entonces, una de las plataformas de promoción social más importante desde las que confeccionarse como personas capacitadas, esto es, individuos contruidos desde el sentimiento meritocrático y la individualización, es el ámbito mediático y cultural. Inmersos en la descentralización de las

instituciones, para las personas la individualización supone la oportunidad o el devenir lógico por el que construir la propia identidad como una suerte de salvavidas. De este modo nos procuramos una visibilidad y inclusión social, sin olvidar que hoy las políticas económicas son las que regulan el ámbito de lo público. En este sentido, se establece un nuevo sistema de relaciones con lo popular para construir, o 'comprar', tal como se verá en próximos capítulos, cierta cohesión social e identitaria, bien sea mediante el uso y producción de contenidos en las redes sociales, bien sea a través de un sistema de relaciones comercializado, bien sea por la participación en un sentimiento generacional cuya explotación se diseña desde unas pautas mercantiles. Por ello, la institucionalización de la 'nueva feminidad' impulsada desde un sistema de visibilidad y participación social meritocrática, va acompañada o se sustenta por una mercantilización de los preceptos feministas. Así, feminidad es catalogada, cada vez más, como un *lifestyle* o estilo de vida.

Como ya se ha avanzado en el capítulo anterior, la cultura del consumo y la industria del ocio y del entretenimiento conforman una de las plataformas principales a partir de la que se construyen y asumen las identidades culturales. Es desde estas plataformas donde se promocionan estilos de vida, que funcionan como una suerte de narraciones identitarias a partir de las que valorar la calidad de nuestro grado de participación social. Por ello, una de las estrategias principales de las lógicas neoliberales es la de nutrir el mercado cultural de productos especialmente dirigidos a un nicho de mercado emergente, en este caso el femenino, así como construir un discurso mediático que promocioe la idea de una feminidad completamente integrada en el nuevo modelo social que el propio neoliberalismo propone.

Nos encontramos pues que, acorde con el discurso institucional de la feminidad trazado en el apartado anterior, y con la proliferación de todos estos productos y espacios culturales, el imaginario cultural de la nueva feminidad surge "when a selection of feminist values and ideas appear to be inscribed within a more profound and determined attempt, undertaken by an array of political and cultural forces, to re-shape notions of womanhood so that they fit with neo or emerging (neoliberalised) social and economic arrangements" (McRobbie, 2009:57). De este modo, la nueva feminidad es inscrita en el imaginario institucional mediante diferentes formas que giran alrededor de los conceptos de 'fascinación', 'éxito', 'preocupación', 'ansiedad' y 'entusiasmo'. Estos conceptos, hechos iconos por la industria del

consumo, son los que en definitiva sustentan la meritocracia como el nuevo régimen que posibilita una plena integración y participación en sociedad. En este sentido es como si la idea de meritocracia o individualización fuera la que realmente ha nutrido de sentido y contenido el sentimiento postfeminista tan debatido y criticado desde los discursos feministas (Gill, 2001; McRobbie, 2009).

Ante este panorama, las estrategias publicitarias de un mercado en expansión y su creciente segmentación, impulsan articulaciones comerciales de la feminidad que proponen un ideal femenino que cumpla con las lógicas del capitalismo cultural contemporáneo, y que procure un ajuste 'natural' a los deseos de las mujeres. Es decir, asistimos a la celebración cultural de la nueva feminidad a través de la cultura del consumo en la que las lógicas del *DIY*, que explotan una serie de conceptos como devenir, fabricar, o convertirse, resultan fundamentales.

Tal y como Fan Carter afirma en *It's a girl thing. Teenage magazines, lifestyle and consumer culture* (2005), en gran parte esto se debe a " the increasing circulation of lifestyle discourses both in the magazine editorials and also, significantly, in the industry's own narratives" (Carter citado en Bell, et al., 2005:173). En este sentido, en la comercialización de distintos productos dirigidos específicamente a un *target* femenino, a modo de *commodities* or *gendered branded products* (Quart, 2003; Carter, 2005; McRobbie, 2005) mercantilizados y narrados a modo de *lifestyle* por la industria del entretenimiento,

the motif of 'becoming' best characterizes the mode and model of feminine consumption and identity imagined therein. (...) This notion of becoming plays both to traditional narratives of adolescence as a critical, and importantly natural, stage in the development of mature gendered identity and also to the fluid narratives of postmodern consumer culture where 'becoming' is envisioned as a continuous process of desire and deferral. While commercial discourses attempt to manage these different perspectives through the alignment of discourses of lifestyle with those of life-stage' tensions remain. (Carter en Bell et al., 2005: 175)

Nos encontramos con construcciones comerciales que celebran una sensibilidad postfeminista marcada por un proceso de autoafirmación femenina y por el placer de ser integrada en la cultura del consumo. Según Angela McRobbie (2009), el modo en que esta nueva feminidad permite la visibilidad de las mujeres implica el despliegue de toda una serie de tecnologías narrativas que identifica con el concepto de *luminosity* de Gilles Deleuze (1986). En este sentido, y según el concepto del autor, las mujeres y la nueva feminidad no son "forms of object, nor even forms that would

show up under light, but rather forms of luminosity which are created by the light itself and allow a thing or object to exist only as a flash, sparkle or shimmer. This luminosity captures how young women might be understood and currently becoming visible" (McRobbie, A. 2009:60).

Según la autora, las mujeres han sido activamente posicionadas en un imaginario institucional en sintonía con el cambio social, político y económico del neoliberalismo, donde de alguna forma son tratadas como sujetos privilegiados gracias a la promoción de una imagen de las mujeres que celebran su independencia, éxito, capacidades, logros, derechos, y su grado de participación y movilidad social. Esta celebración, explotada comercialmente gracias a la cultura del consumo y por la cultura del ocio y el entretenimiento, ha traducido esta nueva feminidad como un estilo de vida o *lifestyle* que, según Angela McRobbie (2009), explota modelos y espacios de atención que regulan los procesos de inclusión y exclusión social de las mujeres apelando y confirmando a la vez jerarquías de distinción racial y de división de clase: la imagen de las mujeres vinculadas a la industria de la moda y la belleza de forma continuada como indicio de una cierta prescripción social altamente codificada; la adquisición de una buena educación y su consecuente carrera profesional como síntomas de una plena integración social; la verbalización y el aparente dominio de una sexualidad autónoma y controlada como símbolo de la adquisición de una plena igualdad entre hombres y mujeres; y finalmente, la visualización de todos estos accesos epitomizados en la imagen de una mujer global –blanca, heterosexual y occidental en su mayoría– como la representación de un nuevo acuerdo mundial sobre lo que se entiende por feminidad, se convierten en las *luminosities* o espacios de participación social a partir de los que hoy se establece la vivencia de la feminidad como *lifestyle*, que idealiza la imagen de la mujer que, al menos en apariencia, controla perfectamente sus procesos de movilidad, auto-representación y participación social.

Tal y como Valerie Walkerdine (2001), Fan Carter(2005), Alissa Quart (2003) y Angela McRobbie (2009) sugieren, estas formas o narraciones mercantiles que promocionan la vivencia de la nueva feminidad contemporánea deben ser analizadas bajo la luz de un debate crítico que analice si el acceso y prácticas de consumo de las mujeres están sujetas a un proceso de auto-regulación de la vivencia de su propia feminidad de un modo autónomo y soberano, o si bien sugieren que la nueva feminidad promocionada, enmascara una suerte de nuevo contrato sexual en el que los tropos de libre acceso y autodeterminación funcionan como valores de

cambio. Ello sin olvidar el hecho de que las identidades culturales contemporáneas están normalizadas por un proceso de regulación institucional pautado por las estrategias del neoliberalismo. En definitiva, lo que estas autoras sugieren, especialmente Angela McRobbie (2009), es que estas formas de visibilidad se caracteriza por un tipo de sentimiento antifeminista, visible en casi todas las expresiones de la cultura popular contemporánea.

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO 4

CULTURA PARTICIPATIVA Y PROMOCIÓN DE LA ‘NUEVA FEMINIDAD’ ALREDEDOR DE *THE TWILIGHT SAGA*

En este capítulo quiero prestar atención a cómo la cultura participativa, entendida como nuevo paradigma cultural que promociona la idea del libre acceso y la democratización cultural, supone un nuevo sistema de relaciones y prácticas entre públicos y mercado cultural. Teniendo en cuenta que la industria del ocio y del entretenimiento se estructura sobre unas lógicas de producción, distribución y consumo estratégicamente pautadas en busca de la maximización de beneficios, el objetivo es observar hasta qué punto este nuevo régimen participativo, protagonizado en gran medida por la explotación del fenómeno fan, posibilita un consumo alternativo, crítico y creativo que permite poner en crisis o subvertir narrativas tradicionales, o hasta qué punto se ha visto instrumentalizado por las propias lógicas de producción. El interés último de este estudio es observar si los nuevos circuitos de consumo y participación social empoderan a los colectivos fan, o si finalmente se construyen como estrategias mercantiles destinadas a vender una ilusión participativa en la que no hay cabida para producir ordenes narrativos alternativos y poner en crisis ordenes sociales tradicionales.

En concreto mi interés se centra en el análisis de las prácticas de consumo de los colectivos fan que se han producido alrededor de uno de los fenómenos mediáticos de más éxito en los últimos años, *The Twilight Saga*. El éxito de la saga, tanto en su versión literaria como cinematográfica, se puede explicar por estrategias comerciales que la han convertido en franquicia cultural y por la enorme labor de distribución y publicitación de sus contenidos realizada por los colectivos de fans, en

este caso principalmente femeninos. Para ello prestaremos atención a qué tipo de relación se establece entre los colectivos fan y la oferta mediática y cultural de la saga que se gestiona y distribuye desde sus procesos de producción. Así, por un lado, observaremos cómo la saga, como fenómeno mediático, está diseñada según las lógicas de la industria del entretenimiento contemporáneas que permiten pocas fisuras en sus estrategias de distribución, y que encuentra en las fans un segmento del mercado en el que perpetuar sus contenidos. Términos como 'narración transmediática' y 'economía afectiva' utilizados por Henry Jenkins (2008), y conceptos como el *affective labor* utilizados por Tiziana Terranova (2000) y Marian Martens (2011) que hacen referencia a la nueva economía digital que regula el nuevo paradigma cultural participativo, nos ayudarán a comprender cuáles son las estrategias de la producción cultural en la era de la convergencia mediática, en la que los valores comerciales, subrayados por unas prácticas de consumo participativas, ocupan hoy un lugar crucial por lo que respecta a la formación de los modelos de feminidad juvenil.

Por otro lado, observaremos hasta qué punto la participación y creatividad de las fans, regulada desde esta economía de mercado, interviene en la construcción de las identidades culturales femeninas. En concreto prestaremos atención a qué tipo de lecturas creativas se generan en los sitios web oficiales de la tetralogía, observando las dinámicas participativas que éstas proponen, que empoderan a las fans, y que en cierto modo contribuyen a diluir unas lecturas críticas frente al consumo de los contenidos de la saga. Según autoras como Angela McRobbie (2009) y Laurie Ouellette y Julies Wilson (2011), el proyecto cultural del neoliberalismo, basado en un régimen meritocrático regulado por las *technologies of the self* que celebra el placer y el sentimiento de individualidad femenino, contribuye a sustituir el sentimiento crítico y creativo –en este caso el feminista– por el sentimiento de la participación e inclusión social que alimenta la idea de la libre elección como la única opción de ser considerado agente activo en nuestra sociedad.

En el caso que nos ocupa, observaremos cómo en las fans de *The Twilight Saga* existe la ausencia de un discurso o pensamiento crítico acerca de la representación de la feminidad tradicional encarnada por Bella y su historia de amor, en beneficio de unos discursos y creaciones audiovisuales y literarias que celebran sus decisiones gracias a la sobrevaloración de la libre elección, y que identifican la

idea del amor –tradicional en *The Twilight Saga*– como la excusa razonable para renunciar a los proyectos propios.

1. *The Twilight Saga*: Una franquicia cultural femenina.

La franquicia cinematográfica *The Twilight Saga* es, sin duda, uno de los eventos mediáticos de más trascendencia entre la población juvenil femenina de los últimos años. Primero fueron las entregas de los cuatro libros escritos por Stephanie Meyers –*Twilight* (2005), *New Moon* (2006), *Eclipse* (2007), *Breaking Down* (2008) – cuyo éxito comercial, de un modo inesperado, batió récords de ventas. Tras escribir su primera novela la autora la firmó un contrato con la editorial “Little, Brown” por el que vendía su primera novela con el compromiso de publicar al menos dos secuelas más, hecho poco usual para una escritora advenediza. No obstante, el éxito no se hizo esperar y a los pocos meses de su llegada al mercado *Twilight* (2005) se convirtió en un best-seller y junto con sus posteriores entregas, *The Twilight Saga* ha devenido una tetralogía literaria de gran éxito entre el público juvenil. Ante este hecho la industria mediática inmediatamente se interesó por la adquisición y explotación cinematográfica de sus contenidos y finalmente fue la incipiente productora “Summit Enterteinment” la responsable de producirlos y exhibirlos en la gran pantalla: ya en noviembre del 2008, el mismo año en la que se entrega la última secuela literaria de la saga, se estrena la versión cinematográfica de *Twilight* dirigida por Catherine Hardwicke; justo un año después, en noviembre de 2009 aparece *New Moon* de Chris Weitz; en junio de 2010 *Eclipse* de David Slade; y finalmente la versión del ultimo libro se decidió estrenar en dos partes, *Breaking Down Part 1* y *Breaking Down Part 2* de Bill Condon estrenadas en 2011 y 2012 respectivamente, alargando así estratégicamente el período de explotación de la saga.

En el caso que nos ocupa, sobre todo prestaremos atención a las entregas cinematográficas de la saga. A pesar de que tanto los libros como los filmes han irrumpido en las practicas de consumo y en el imaginario cultural juvenil de una manera más que exitosa, es desde su estreno en la gran pantalla cuando realmente se desata su explotación comercial por todo lo alto. Explotación comercial que tanto contempla la campaña promocional que se gestiona en la ‘alfombra roja’, en la que

sus protagonistas se convierten en *celebrities*, hasta la utilización de la marca *Twilight* como una franquicia cultural y mercantil.

Para valorar el éxito de *The Twilight Saga* como franquicia cultural, hay dos cuestiones que se tienen que tener en cuenta. Por un lado es el acierto de la industria en la inversión de tiempo y dinero en las estrategias de producción y distribución de una franquicia que comercializa un imaginario de corte romántico, pautado por un ritmo melodramático que revisa continuamente aspectos históricamente feminizados como el ideal del amor romántico, los valores de la familia y la amistad. Por otro lado, por el hecho de que estos valores feminizados históricamente, se conviertan en una marca comercial reconocible para miles de chicas adolescentes –y no tan adolescentes– que encuentran en Bella, su protagonista, la máxima expresión de la feminidad contemporánea.

1.1. Entre el melodrama, la épica y la responsabilidad personal

A pesar de lo complejo y problemático que puede suponer hoy el ejercicio de adscribir un contenido literario o cinematográfico a un género o estilo concreto (Altman, 2000), después de la lectura de los libros o del visionado de los films, probablemente no tardaríamos mucho en apuntar que *The Twilight Saga* se construye como un relato romántico, de corte melodramático, dirigido a un público adolescente eminentemente femenino. Si bien es verdad que la saga combina distintos momentos de tensión narrativa de corte épico y fantástico, como la presentación de las mitologías y escala de valores de vampiros y licántropos, estrategias de ataque y defensa de ambos clanes, o luchas espectaculares con el fin de proteger a Bella, diríamos que todo está a merced de la explotación de la trama principal que es la historia de amor entre Edward, un vampiro decimonónico, y Bella, una humana de 17 años, historia a la que tenemos que añadir un tercero en discordia, Jacob, joven hombre lobo amigo de Bella desde la infancia. Aunque el enredo amoroso que se perpetuará hasta la penúltima entrega cinematográfica está servido, el núcleo principal en el que recae el peso emocional de la saga es la historia de amor entre el vampiro y la humana. Historia de amor que por su naturaleza es imposible, y que desafía la eternidad. Con este principio argumental, no resulta extraño que obras de la literatura clásica como "*Romeo y Julieta*" de Shakespeare (1597), y "*Cumbres Borrascosas*" de Emily Brontë (1847), que forman parte del canon literario romántico de cabecera, sean citadas y revisadas continuamente. A diferencia de estas

referencias, no obstante, el final de la saga es un final feliz en el que una vez superados todos los obstáculos, la promesa del amor eterno –matrimonio, familia, eternidad– se ven cumplidos.

Narrativamente, nos encontramos ante una historia que explota, utilizando uno de los conceptos de Joseph Campbell (2005) explicado en *El héroe de las mil caras*, uno de los monomitos⁷ más tradicionales explotados por la historia de la cultura: la historia del amor eterno. Una historia de amor con tintes melodramáticos al fin y al cabo, altamente reconocible, y que ha sido asociada de forma histórica a los gustos de los públicos femeninos (Gledhill, 1987; Hollows, 2000).

Junto a su trama argumental, una de las grandes estrategias de la puesta en escena de los films es la construcción de sus personajes como reclamos identitarios que conectan con el universo juvenil, principalmente. Aunque su evolución en las distintas entregas de la saga lleva a los protagonistas a adquirir una cierta madurez en relación a la toma de decisiones, Edward, Bella y Jacob presentan distintas actitudes vitales juveniles con las que resulta fácil identificarse. Descrito a grandes rasgos, Edward es la experiencia, la templanza, la racionalidad, lo adulto, lo bello y lo elegante. Al ser un personaje de más de cien años, se representa como un ser con grandes convicciones, y con una escala de valores que defiende a ultranza y que constantemente está tratando de inculcar a Bella al margen del gran respeto y admiración que le profesa. Podríamos decir que su evolución como personaje no tiene tanto que ver como su aprendizaje emocional, sino en cómo aprende a confiar en Bella. O lo que es lo mismo, a observar que Bella, gracias a su propia evolución, adquiere el mismo instinto de protección que él.

Jacob es la rebeldía, la ansiedad, el riesgo, la aventura, y lo salvaje fuera de toda sofisticación. Su evolución es quizá un poco más compleja que la de Edward, puesto que él es un advenedizo que debe luchar con la razón y la pasión ante el descubrimiento de su naturaleza. Así, su proceso de aprendizaje lo conduce, básicamente, a la adquisición y la solidificación de una escala de valores marcada por la rebeldía –le cuesta dejarse gobernar– y con sus ganas de dominio, expansión y autoridad –constantemente se reta con los valores ajenos. En relación al amor que siente hacia Bella, solamente desistirá cuando un evento ajeno a su voluntad, la

⁷ Según Joseph Campbell en "Las máscaras del héroe" (Fondo de cultura económica, 2005) Estructura conceptual abstraída del análisis transcultural de las grandes religiones mundiales.

imprimación –un sentimiento místico de amor propio en los lobos–, traslade su fijación amorosa a la hija de ésta. Aunque ambos personajes comparten el amor hacia Bella, y ambos desarrollan un instinto de protección hacia ella, hecho que los enmarca en la vivencia de una masculinidad un tanto retrógrada, he aquí dos polos arquetípicos de la masculinidad juvenil representados por los dos protagonistas principales, estandartes de su clan y perfectamente definidos estéticamente, y que funcionan como un fuerte reclamo de identificación entre el público juvenil. En este sentido, el estilo actúa como una marca reconocible de una suerte de posición ideológica frente al mundo, en la que se sintetizan toda una serie de símbolos que encuentran su significado en un contexto concreto (Hebdige, 2004). Con ello, el público, mediante un proceso de identificación basado en un sistema de apropiación y resistencia, puede dividirse en dos equipos, *The Edward Team* o *The Jacob Team*. Sin embargo, este proceso de identificación no responde a un ejercicio banal. Debemos destacar que la importancia de esta identificación y de lo arquetípico de los personajes trasciende al mero placer o visionado del film, para conectar con el imaginario adolescente y juvenil en el que las prácticas relacionales son de suma importancia. La declaración pública en cuanto a la adscripción a un grupo u otro, no solo define cómo se entiende la historia de amor y la preferencia por los personajes, sino que también define el modo en cómo imaginamos resolver ciertos conflictos o defender una escala de valores concreta.

En cuanto al personaje de Bella, responsable y espontánea a la vez, que se despreocupa de su aspecto físico y que es altamente determinante y protectora acerca del rumbo de sus deseos y relaciones afectivas, funciona como el paradigma de la nueva mujer o nueva feminidad explotada desde los discursos sociales meritocráticos: con inquietudes intelectuales, responsable en sus estudios y responsable de sus acciones, fuerte y luchadora, que anima a sus amigas a ser ellas mismas, a ser autónomas en sus decisiones, profundamente analítica y prudente en el momento de emitir juicios. No obstante, el personaje de Bella también responde sensiblemente a la llamada de unos valores que podríamos decir que forman parte de la feminidad más tradicional a la hora de elegir qué es lo que desea y en el momento de superar los retos que se le plantean. Hablamos, principalmente, del modo en que asume su enamoramiento, al modo en que accede a los deseos más tradicionales de su prometido decimonónico al casarse con él, al modo en como afronta su maternidad, y al modo en cómo decide formar una familia y protegerla. En este sentido, es

importante hacer constar el alto grado de sacrificio que está dispuesta a asumir para conseguir lo que desea. Bella renuncia a su naturaleza humana, negocia y 'retarda' la vivencia de una sexualidad libre por deseo de Edward, y se auto-sacrifica ante un embarazo complicado y nocivo para su salud que a punto está de costarle la vida, y morir en el intento de proteger la vida de su familia. No obstante, a pesar de tanto tremendismo, y he aquí lo que implica la educación meritocrática, todo este sacrificio queda diluido y enmascarado por el final feliz del film –que se aleja un tanto de la narración tradicional melodramática–, y por el propio valor de Bella que no es otro que el uso de una supuesta libre elección, con lo cual los sentimientos de sacrificio y sumisión desaparecen.

Esta exposición de contenidos, tanto narrativos –monomito del amor eterno– como actitudinales –tribus juveniles y heroína– han sabido encontrar su traducción en los circuitos comerciales gracias a la explotación de licencias de *merchandising* que ha sabido construir *Twilight* como marca y que, por lo tanto, ha contribuido a reconocer y naturalizar la situación de sumisión emocional y de auto-sacrificio como algo intrínseco en la identidad femenina.

1.2. La comercialización de la marca *Twilight*

Con una propuesta de contenidos que ha logrado explotar un relato eminentemente romántico, de corte melodramático, combinado con narraciones de corte épico y fantástico que no solamente indagan en la mitología vampírica y licántropa, sino que también funcionan en la promoción de identidades culturales juveniles, *The Twilight Saga* ha sabido situarse en el *mainstream* cultural gracias a estrategias de producción, distribución y consumo que están en plena sintonía con la cultura del ocio y del entretenimiento contemporáneas. Estas estrategias se caracterizan por una maximización de réditos gracias a un despliegue mercantil perfectamente dirigido y confeccionado por las corporaciones mediáticas.

Solo en el mercado español, la recaudación en taquilla de los filmes hasta hoy estrenados ha logrado una suma de casi 80 millones de euros⁸. Esta cifra no es el

⁸ Según datos del Ministerio de Cultura: *Crepusculo* (2008) de Catherine Hedwich: 12.575.236,56 € con 2.128.805 espectadores; *Luna Nueva* (2009) de Chris Weitz: 19.970.534,86 € con 3.293.089 espectadores; *Eclipse* (2010) de David Slade 18.017.893,81 €, con 2.942.653 espectadores; *Amanecer parte I* (2011) de Bill Condon, 19.222.671 € con 3.013.721 espectadores. Según 'El País' (21/11/2012) *Amanecer II* (2012) de Bill Condon recaudó en España 9.212.137€ con 1.289.861 espectadores, en su

único dato que nos permite cuantificar el alcance de su éxito. Hoy en día las producciones cinematográficas no solo están pensadas para obtener sus beneficios en salas. Debemos tener en cuenta que hoy el objetivo del mercado mediático es la búsqueda de máximos beneficios gracias a la explotación de sus contenidos por numerosas plataformas de distribución y consumo, que trascienden el ámbito local para proyectarse en un mercado transnacional. En este sentido, el mercado mediático especializa la producción de sus ofertas y catálogos de consumo según los distintos *targets* o nichos de mercado pensados a nivel global, para rentabilizar sus procesos y costes de producción. Como ya anticipamos en el segundo capítulo, la lógica que se aplica a los sistemas de producción cultural es la lógica del *commodity* o mercancía, mediante la que asistimos a la comercialización de cualquier experiencia cultural (McGuigan, 2004; Rifkin, 2000). De este modo, cómo y dónde se consumen los contenidos es uno de los focos de interés principales de las industrias mediáticas a la hora de establecer su catálogo y oferta de consumo. Ante una perspectiva de competencia mercantil global, económicamente dominada por el sector servicios, la comercialización de los productos o contenidos mediáticos permite poco espacio a la improvisación. Las industrias mediáticas activan toda una serie de recursos cuya finalidad es la de garantizar la circulación del producto por múltiples circuitos de distribución que permitan una optimización y diversificación de formas de consumo.

En el caso que nos ocupa, podríamos decir que *The Twilight Saga* ha sabido explotar esta dinámica mercantil a la perfección. Paralelamente a su exhibición en pantallas, toda una suerte de productos relacionados con los contenidos del film han estado distribuidos y comercializados por distintas plataformas mediáticas de una manera más que rentable, convirtiéndose así en una narración transmediática (Jenkins, 2008): el contenido de los libros y sus adaptaciones cinematográficas se desarrollan y co-alimentan a través otros productos culturales y comerciales que están en plena sintonía con los hábitos de consumo y participación en la industria del ocio por parte de las jóvenes y las adolescentes.

Hablamos, por ejemplo, de las revistas dirigidas a un público adolescente que revisan continuamente la vida y la imagen de los actores y actrices principales, convertidos ya en *celebrities*, bien sea en forma de crónicas, espacios monográficos, o reclamos comerciales en forma de posters y postales, a lo que se suma la expectación

primer fin de semana de estreno.

que despiertan entre el público juvenil, que es capaz de congregarse a miles de fans en festivales a modo de eventos, como por ejemplo los celebrados en el marco del Festival de Cine Fantástico de Sitges con el fin de promover algunas de sus entregas cinematográficas. Hablamos también de toda una amplia colección de licencias en *merchandising* de la saga que toman forma de pulseras, collares, joyeros, paraguas, puntos de libro, mantas, ropa, fundas para móviles, pegatinas, objetos de decoración, utensilios escolares, muñecos, *fast food*... que tienen su sección fija en grandes almacenes y en otros negocios especializados como el del cómic o el de literatura juvenil. Por otro lado son innumerables los circuitos y las plataformas desde las que se explota su contenido: una adaptación en cómic de la primera de las entregas de la saga; la publicación de "*La vida secreta de Bree Tanner*" de Stephanie Meyer (Madrid: Alfaguara, 2010), desarrollo novelado a modo de *spin off* de una de las vampiras que aparece en Eclipse; la revisión de la vida de los personajes publicadas en libros y en revistas especializadas a modo de manual del "perfecto fan"; una red comercial en la que conseguir ropa y el atuendo necesario para imitar el estilo del protagonista favorito... Debemos tener en cuenta también que los circuitos de consumo de la saga no solo se vinculan con una explotación comercial de los personajes o de la trama en concreto, sino que amplía sus tentáculos de distribución hacia otros productos que, sin referirse a *Twilight* concretamente, sí tienen una relación afín. Hablamos, por ejemplo, de *No soy como tu* (2010), ficción televisiva producida por Antena 3 – distribuidora oficial en España de Summit Entertainment, productora de la saga –, en la que unos jóvenes vampiros intentan encontrar el sentido de sus vidas, así como toda una serie de productos culturales, como la proliferación en el mundo editorial de novelas fantásticas de corte gótico y romántico, aventuras mitológicas y otras revisiones del mundo vampírico.

Finalmente, debemos destacar lo que consideramos como el paradigma de la cultura participativa, que es la aparición de un sinnúmero de plataformas y foros de discusión en la red, en los que no solo se cuelgan y actualizan opiniones e información acerca de los contenidos de la saga, de sus contenidos paralelos, y de toda una literatura y ficción audiovisual afín a ésta, sino que en ellos también se comparten creaciones literarias, *fanfics*, y audiovisuales, *fanvids*, confeccionadas por miembros de los colectivos fans.

Como observamos, el despliegue mercantil de *The Twilight Saga* sabe perpetuarse por distintas plataformas de consumo de fácil acceso al público juvenil,

saturando y estandarizando la oferta cultural. Perpetuación perfectamente planeada desde sus procesos de producción que sabe conciliar las lógicas de producción cultural propias de un mercado macroeconómico con la búsqueda de un mercado emergente detectado gracias a la exploración y trabajo minucioso de expertos que buscan nichos de mercado que explotar. Tal y como apunta Jim McGuigan en *Cultural Policy*: “marketing is never simply about giving the customer what he or she is said to want spontaneously but, rather, it is a means of increasing sales through a careful profiling of consumers and putting in the effort where it counts” (2004: 45).

Con el concepto de "economía afectiva", Jenkins (2008) define la estrategia mercantil mediante la que, desde las lógicas de producción cultural, se pretende comprender las bases emocionales como fuerza motriz de la toma de decisiones de los públicos. Así pues, según el autor, esto supone que los productores culturales se han puesto al día acerca de algo que en la tradición teórica de los Estudios Culturales ha sido uno de sus principales focos de interés: el estudio de los fans, sus prácticas de participación activa mediante el consumo, y los compromisos que generan sobre el texto. Todo ello adaptado a las leyes de la mercadotecnia que "pretende moldear esos deseos del consumidor para influir en las decisiones de compra" (Jenkins, 2008 : 70). Esto es, intentar cuantificar el deseo, calcular la intensidad de relaciones entre producto y consumidor, mercantilizar su compromiso y convertirlo todo en rédito de inversión con el objetivo de configurar pautas de consumo. De este modo, las corporaciones mediáticas, mediante el control absoluto de sus estrategias comerciales, buscan a la vez que crean públicos y consumidores fieles a la marca o al contenido, que en un momento dado rentabilizarán los costes de producción mediante el pago de las experiencias ahora vinculadas a la adquisición: participar y compartir.

En este sentido, la cultura participativa resulta fundamental para estos procesos de construcción de públicos modelos. Como veremos a continuación, más allá de que la cultura participativa sea hoy uno de los procesos de promoción social más relevantes, sobre todo para los públicos juveniles, constituye también una de las estrategias de las industrias para fidelizar públicos y para perpetuar sus contenidos.

2. Nuevo paradigma cultural: la cultura participativa

En *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación* (2008), Henry Jenkins traza lo que entiende como un nuevo paradigma cultural en relación con tres conceptos que hoy son los que estructuran y pautan el consumo de los medios de comunicación: convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva. Según el autor, este nuevo paradigma cultural que reestructura el modelo comunicativo tradicional se caracteriza por el flujo de contenidos entre múltiples industrias y plataformas mediáticas que, gracias a los cambios tecnológicos –internet, el desarrollo de la telefonía móvil... – y corporativos –especialización en la gestión y distribución de contenidos, comunicación global y transnacional–, revierten sobre el modo en el que los públicos consumen y se apropian de los contenidos. Los públicos no solo ven multiplicadas sus vías de acceso sino también la oportunidad de participar e interactuar cada vez más con los contenidos que se les ofrece. Entonces la tradicional verticalidad con la que los contenidos eran ofrecidos desde las industrias mediáticas tiende a fracturarse en virtud de un modelo más horizontal en el que productores y consumidores van adquiriendo el mismo peso a la hora de garantizar el éxito de un producto mediático.

Si Henry Jenkins ve en la era de la convergencia cultural el nuevo paradigma comunicativo, del mismo modo ve en los colectivos fans el nuevo paradigma de consumo de la cultura participativa. Según el autor, las industrias mediáticas ajustan sus procesos de producción y distribución en busca de unos públicos o nichos de mercado cuyo consumo, lejos de ser pasivo, cada vez se vuelve más experto no solo en competencias mediáticas y tecnológicas, sino también en la adquisición de conocimientos y en el ejercicio de una mirada crítica y exigente con lo que se consume. No olvidemos que, según el mismo autor en *Textual Poachers, Television Fan & Participatory culture* (1992), fan es aquel consumidor o consumidora que es capaz de adquirir un producto, apropiárselo, modificarlo gracias a distintos ejercicios críticos y creativos, y volverlo a poner en circulación otra vez. Son precisamente estos valores del consumo mediático caracterizados por el acceso, la creatividad y por la posibilidad de compartir conocimiento los que suponen un cierto sentimiento de empoderamiento para los públicos. En este sentido, Henry Jenkins se refiere a la inteligencia colectiva, término que toma prestado de Pierre Lévy (2004), para definir el poder del conocimiento distribuido y compartido gracias a las posibilidades de interacción que se ejercen con los contenidos mediáticos y entre colectivos afines en

prácticas de consumo. En este sentido, el éxito de circulación de los contenidos mediáticos depende sobremanera de la participación activa de los públicos, participación que nunca sería posible fuera del contexto de la convergencia mediática y la cultura participativa.

Tal y como Mark Andrejevic explica en “Watching Television Without Pity” (2008) las dinámicas culturales participativas protagonizadas principalmente por los colectivos fan son muy bien recibidas por parte de las productoras. Gracias a la distribución y a interacción de los fans con los contenidos posibilitada por las nuevas tecnologías y herramientas comunicativas como Internet, las industrias ven la oportunidad de distribuir sus productos fácilmente, potenciando el sentimiento de libre acceso cultural, y aglutinar y fidelizar distintos nichos de mercado que no necesariamente compartan geografía. Apostando por la promesa de la participación y la interactividad, gran anzuelo para la fidelización de los colectivos fan, la retransmisión de distintos eventos mediáticos como las maratones televisivas, series de ficción televisiva o estrenos cinematográficos, cuentan con la creación de una página web oficial y la activación de foros de discusión en redes sociales, responsabilidad de las productoras y las distribuidoras que no solamente se gestionan con fines publicitarios, sino también con la finalidad de permitir una interacción directa –y a veces en directo– entre los públicos y el producto: en estos espacios se comparten opiniones, valoraciones, críticas y recomendaciones que dentro del colectivo adquieren un peso significativo.

Así los colectivos fan actúan como una suerte de profesionales en tanto que comparten conocimiento experto acerca de unos contenidos en concreto, a modo de análisis críticos y reseñas. Este conocimiento experto, gestionado por un *feedback* continuo, permite a estos colectivos sentirse cada vez más integrados en los procesos de producción y distribución. Gracias a la apropiación de los contenidos y a su continua puesta en circulación, sus opiniones trascienden una mera cuestión de gusto y opinión para convertirse en conversaciones y asesoramientos específicos en aspectos técnicos, estéticos, argumentales, afectivos... deviniendo de este modo en una suerte de asistentes de producción o en reseñistas expertos, que los hace sentir partícipes de unos procesos que hasta hoy permanecían totalmente blindados por parte de la industria. Este es el valor de la promesa de la participación y la interactividad: la gestión de estos sitios web, con la apertura y debate de estas cuestiones, siguiendo las lógicas del *marketing*, alimentan la sensación de que las

opiniones de los colectivos fans serán tenidas en cuenta, aumentando de este modo el grado de satisfacción de éstos con el producto (Andrejevic, 2008:26). Para la industria este es un aspecto importante y que cuida de un modo especial pues, finalmente, la experiencia cultural se intensifica logrando explotar los sentimientos de pertenencia y lealtad por parte de los colectivos fan.

Además de este papel de expertos, los colectivos fans extienden su presencia en el campo de la creatividad mediante la gestión de sitios web o blogs especializados en temas afines a un contenido en concreto, o con la creación de *fanfics*, *fanvids*, parodias, videoclips... En este sentido, el hecho de que el paradigma de la cultura participativa, la convergencia mediática y la inteligencia compartida permita esta apropiación de contenidos, que tanto pueden desarrollarse y distribuirse en webs oficiales como personales y en un sinfín de redes sociales, contribuye a una intensificación de la experiencia de consumo capaz de integrar y potenciar múltiples competencias –narrativas, tecnológicas y afectivas– y a profundizar en las prácticas de consumo como prácticas significativas íntimamente vinculadas a la construcción de las identidades culturales (Black, 2006; Jenkins, 1992, 2008). Tal y como explica Mark Andrejevic, sea cual sea la actitud con la que el fan participa y desde la que comparte sus experiencias o creaciones “the show is not the final product but rather the raw material to which value is added by the labor of recapers and from contributors” (2008:32).

No obstante, ante esta perspectiva de participación e interactividad tan optimista que se desprende de la actividad fan, cabría preguntarnos hasta qué punto estos colectivos son autónomos en la adquisición de conocimiento y autoconscientes en sus prácticas significativas. Debemos tener en cuenta que, como hemos apuntado anteriormente, el modo en cómo se estructura la cultura participativa de los fans viene determinada en gran medida por una especialización de la industria del consumo que ha sabido aprovechar toda una suerte de avances tecnológicos, a la vez que ha trabajado en sintonía con una reestructuración corporativa y económica pautada por las leyes del *marketing*. Los fans, que antes fueron considerados por la propia industria mediática como usurpadores de la originalidad textual de un producto mediático, cuando no un público marginal que actuaba de modo independiente a la cultura *mainstream* y a los que la industria apenas prestaba atención, hoy se encuentra plenamente integrada en los procesos de producción y

distribución de la cultura popular, que desarrollan estrategias de aprovechamiento y explotación de su actividad. (Andrejevic, 2008; Jenkins, 2008; Terranova, 2000)

2.1 Cultura participativa y economía digital

No todos los participantes son creados iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente. (Jenkins, 2008:15)

Con esta puntualización, Henry Jenkins expresa su contrapunto crítico al paradigma de la cultura participativa. Si bien es cierto que ésta permite un sentimiento de inclusión y cierta ilusión de cohesión de distintos colectivos o *targets*, también es cierto que la promesa de la participación y la interactividad promovida desde las industrias mediáticas actúa con un doble rasero. Mientras que los fans se convierten en colectivos expertos en conocimiento y competencias mediáticas, y sus múltiples actividades contribuyen a fracturar la idea del poder mediático frente a los públicos pasivos, finalmente siguen siendo las corporaciones y las leyes del marketing quienes dominan en gran medida la explotación comercial de ciertos contenidos.

Tal como apunta Marc Andrejevic (2008), las industrias aprovechan la actividad de los colectivos de consumidores como una herramienta publicitaria en sí misma y como una fuente de creación de contenidos constante. A la vez que hacen circular por múltiples plataformas sus opiniones, gustos y críticas, las dinámicas participativas de los colectivos fan también permiten a las industrias mediáticas un acceso directo e inmediato a estos contenidos. A la vez que reconfiguran la relación del espectador con las pantallas y contenidos, otorgándoles cierto sentimiento de autonomía y autoafirmación, las dinámicas participativas resultan también altamente rentables para las industrias mediáticas. Si bien las industrias concretan su actividad en los procesos de producción de contenidos y en la creación y organización de distintos canales de distribución, son los públicos quienes en realidad le dan vida a dichos contenidos: los reactivan, recrean y redistribuyen, una y otra vez, en los canales que las industrias mediáticas les proporcionan. En este sentido, podríamos decir que lo que sucede es un cambio de roles en cuanto a los públicos y a los productores se refiere.

Tiziana Terranova en “Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy” (2000) describe este esfuerzo y actividad por parte de los públicos como el

'free labor', práctica implícita en la cultura participativa, que se refiere al trabajo gratuito y voluntario de los públicos/fans y que acaba nutriendo de contenidos e información útil a las industrias que, sin duda, los aprovecharán para sus estrategias de promoción y futuras producciones. Según la autora, lo que tiene lugar es la constitución de un nuevo sistema de relaciones, pautado por lo que entiende como economía digital, fruto de la economía cultural más tardía –subrayada por las lógicas del capitalismo tardío: libre acceso– en la que interaccionan la industria de la información y la industria de alta tecnología. Terranova señala que el trabajo tecnológico y cultural que sustenta esta nueva economía digital ha sido posible por el cambio de un sistema de producción fordista a un sistema de producción post-fordista en el que “the end of the Factory has spelled out the obsolescence of the old working class, but it has also produced generations of workers who have been repeatedly addressed as active consumers of meaningful commodities”(Terranova, 2000:37).

Así, con este cambio de paradigma de producción y consumo cultural, el papel de las industrias se desvincula de su papel tradicional de proveedor dando lugar a lo que Terranova reconoce como el advenimiento de *'the social factory'*, concepto que toma prestado a los autonomistas italianos⁹ y que describe una situación en la que se ha invertido el proceso de manufacturación: si antes era la industria o la fábrica la proveedora, ahora es la sociedad quien provisiona a la industria.

Lo relevante de esta situación, según la autora, es que esta reconfiguración del papel de las industrias y los consumidores alienta la promesa meritocrática del sistema neoliberal que promueve la individualidad y el *self-improvement* como ejes claves de participación social. Así, el *'free labor'* acaba constituyéndose como un sentimiento de libre participación e inclusión social, puesto que la *fábrica social* está gestionada por públicos dispuestos a dedicar tiempo, energía, conocimiento, e incluso dinero, al desarrollo de las habilidades necesarias para constituirse como agentes activos e interactivos, o, dicho de otro modo, en individuos visibles en una nueva economía cultural. Teniendo en cuenta que la lista de habilidades necesarias para convertirse en agentes activos y participativos es cada vez más extensa, puesto que incluye el dominio de ciertos dispositivos tecnológicos como teléfonos móviles, videojuegos, iPads..., e incluso la adquisición de conocimientos en edición

⁹ Movimiento político y social de izquierdas de tradición marxista consolidado durante la década de los 60.

audiovisual y programación *software*, la responsabilidad que antes tenía la industria para nutrir el mercado de contenidos y conocimientos es trasladada a los colectivos fan, por lo que acaban convirtiéndose en mano de obra gratuita. Lo cierto es que esta nueva economía digital enmascara la actividad de los fans: a la vez que afianzan el sentimiento de pertenencia y autoafirmación, sus actividades impulsadas y explotadas en nombre del placer y la creatividad acaban convirtiéndose en actividades no remuneradas económicamente, pero sí rentables según las lógicas del mercado. Tal como afirma Terranova, “new products and new trends succeed each other at anxiety-inducing pace. After all, this is a business where you need to replace your equipment/knowledge and possibly staff every year or so” (2000: 47).

Como apuntábamos anteriormente, no podemos desvincular las lógicas de la economía digital del proyecto cultural del neoliberalismo, caracterizado principalmente por la promoción de una ciudadanía activa responsable de su consumo y gusto cultural. Tal y como subraya Mark Andrejevic, haciendo referencia a Nikolas Rose (2001), define al ciudadano/a activo como “the entrepreneur of him or herself ‘who was to conduct his or her life, and that of his or her family as a kind of enterprise, seeking to enhance and capitalize on existence itself through calculated acts and investments”, hecho que también se reproduce en la cultura del consumo “where the consumer is increasingly encouraged to make investment of time and energy it takes to be an interactive consumer responsible for his or her own viewing and consumption practices and experiences” (Andrejevic 2008:30)

2.2 Fans y economía digital: la descentralización del poder de la subcultura

Como hemos visto, la nueva economía digital impulsa la actividad fan como una plataforma de promoción social moderada por el libre acceso y libre participación de los públicos a la cultura del consumo. Ante este panorama, tal y como afirma Lev Manovich en “The practice of everyday (media) Life: from mass consumption to mass cultural production” (2009), la creatividad y la libre circulación de contenidos ha sido una cuestión celebrada tanto por las industrias mediáticas y electrónicas, como por la propia academia, que ha tendido a valorar la creatividad fan como el fruto de una nueva democratización cultural: las opiniones y las expresiones artísticas de los individuos tienen la oportunidad de encontrar su lugar en el panorama cultural. No obstante, el propio autor apunta que en esta suerte de celebración, aspectos muy importantes como la cuestión del poder, la agencia, y la

autonomía de los públicos, han sido tratados con cierta laxitud, hecho que ha conducido a muchos estudios a establecer análisis críticos de un carácter un tanto populista. Y no solo eso. Según el autor, incluso aspectos que tienen que ver con el valor de lo creativo en los contenidos generados por los colectivos fan, como la originalidad, lo alternativo o la capacidad de contestación han sido también tratados con cierta benevolencia. Manovich apunta que esto se debe a que muchas veces la incorporación de estas prácticas participativas al el consumo cultural cotidiano han sido analizadas desde un punto de vista progresista sin tener en cuenta las propias lógicas de producción implícitas en las creaciones y los usos de los públicos. Lógicas que, en el marco de la nueva economía mediática, se han visto alteradas.

Para su argumentación, Manovich hace una revisión de la obra referencial de Michel de Certeau, *The practice of everyday life* (1980), en la que establece un estudio acerca del modo en que los individuos participan de la cultura de masas, partiendo de la idea que las prácticas de consumo de son prácticas significativas. Para ello, De Certeau trabaja las diferencias que se establecen entre los conceptos de ‘estrategia’, entendida como la herramienta que utilizan las instituciones, las corporaciones y las estructuras de poder en general para organizar la oferta cultural, y ‘táctica’, entendida como la herramienta que utilizan los públicos y los individuos para participar de dicha organización cultural y para construir sus identidades culturales mediante ejercicios de negociación y resistencia. Así, en la cultura del consumo, los objetos de consumo o *commodities* producidos de un modo masivo son el resultado de las estrategias utilizadas por las corporaciones e industrias mediáticas y culturales. Ante esta lógica de producción, los individuos, mediante su acceso a la cultura del consumo, construyen sus identidades usando distintas tácticas, como el bricolaje (Hebdige, 2004), la customización o la hibridación de estilos, que les permite participar de un estilo de vida en concreto.

Según Manovich, las aportaciones del autor proporcionan un paradigma intelectual para acercarnos y explicar cómo funciona el consumo cultural. No obstante, el hecho es que la cultura y la economía de consumo han sufrido cambios substanciales. Si las aportaciones de Michel de Certeau hacían referencia a un modo de producción cultural y de distribución de la cultura del consumo cuyas estrategias y tácticas se organizaban mediante una estructura vertical, Manovich apunta que hoy “Strategies and tactics are now often closely linked in an interactive relationship, and often their features are reversed. This is particularly true for born-

digital industries and media, such as software, computer games, web sites, and social networks. Their products are explicitly designed to be customized by users”(Manovich, 2009:323)

Lo cierto es que en los últimos años, la industria electrónica y de programación software ha especializado su producción en ciertos dispositivos que ya están pensados para que el propio usuario pueda articularlos en su cotidianidad. Nos referimos por ejemplo a nuevas interfaces 2.0 que nos permiten la personalización y customización de la página inicial de navegación como la ya desaparecida iGoogle y las vigentes Startme.com o MyFab.es, o la contingua renovación de las redes sociales como Facebook, Pintinterest, Flickr o Instagram, que permiten cierta dirección por parte de la persona usuaria en la distribución de contenidos. En definitiva, lo que estas plataformas digitales permiten es la vivencia de la práctica *Do It Yourself* que de algún modo revierte en la manera en cómo los individuos se acomodan a distintos estilos de vida. Lo que ha sucedido, en definitiva, es que las industrias han mimetizado las tácticas mediante las que los individuos negocian o se articulan con la cultura de consumo, a las que De Certeau hacía referencia como el bricolaje, la customización y la hibridación, produciéndose de este modo un nuevo paradigma en las lógicas de producción cultural.

De este modo, las industrias del ocio y del consumo prestan atención a los colectivos fans y a los procesos de emergencia y construcción de las subculturas, es decir, a los colectivos activos y participativos que utilizan las lógicas del bricolaje y la hibridación, no solamente como colectivos o procesos de significación en los que inspirarse, sino también como objetos y procesos de consumo a explotar comercialmente, pues las tácticas ya no son solamente formas de negociación identitaria, sino que se han convertido en una forma de hacer negocio. Tal y como afirma Manovich: “The logic of tactics has now become the logic of strategies. (...) People’s cultural tactics were turned into strategies now sold to them. To oppose the mainstream, you now have plenty of lifestyles –accompanied by every subcultural aspects, from music and visual styles to clothes and slang – available for purchase” (Manovich, 2009:324).

Como vemos, las subculturas y los colectivos fan se han visto integrados en un proceso de comercialización, hecho que nos invita a reflexionar sobre su poder, agencia y autonomía, y sobre la originalidad y el valor de lo alternativo de sus

creaciones o expresiones artísticas que generan. Lo que observamos es que al mismo tiempo que las tácticas utilizadas por dichos colectivos sirven para afianzar y construir sus identidades culturales, las tácticas son utilizadas por la industria para crear y promocionar contenidos; en esta suerte de retroalimentación entre estrategias y tácticas, o lo que es lo mismo, entre industrias o corporaciones mediáticas y públicos, las prácticas participativas, consideradas como una de las principales puertas de acceso y democratización cultural, dejan de ser tan libres y espontáneas como creíamos en un principio, debido a que los espacios de gestión los imperativos del *marketing* siempre están presentes.

De este modo, las industrias mediáticas, que se fijan en las prácticas de los fans, antaño considerados como subculturas *outsiders* de la cultura *mainstream*, crean y financian plataformas de participación digital con un doble objetivo: a la vez que ‘ceden’ un espacio cibernético mediante el que los colectivos fan almacenan, comparten, recrean, y distribuyen contenidos, las industrias utilizan dichas plataformas para promocionar sus productos, que son los que finalmente dan juego y participación a los propios fans y a la creación de sus estilos de vida. En este sentido, quizá lo más interesante es lo que resulta de la inversión de roles entre industrias y públicos, según apuntaba Tiziana Terranova con la recuperación del concepto *the social factory* (2000), y de esta retroalimentación constante entre estrategias y tácticas: tal como apunta Mark Andrejevic, “the promise of virtual participation in the production process, in short, invites viewers to adopt the standpoint of producers, and thereby facilitates the conversion of viewer feedback into potentially productive marketing and demographic information” (Andrejevic, 2008:27).

En definitiva, lo que sucede es lo que Tiziana Terranova apunta cuando habla de la nueva economía digital y el efecto que ésta tiene en la construcción de las identidades culturales en el nuevo paradigma de la cultura participativa: “The fruit of collective cultural labor has been not simply appropriated, but voluntarily channeled and controversially structured within capitalist business practices” (Terranova, 2000 : 39).

Atender al hecho de que las posibilidades de una cultura participativa se diseñan según unas estrategias comerciales y economías culturales concretas y estratégicamente desplegadas resulta fundamental para explicar nuestro interés hacia *The Twilight Saga*.

3. Cultura participativa desde una perspectiva feminista

La inclusión de las mujeres en la cultura del ocio y del entretenimiento es y ha sido uno de los temas más controvertidos a los que los estudios feministas se han enfrentado. Como introdujimos en el primer capítulo, los primeros feminismos académicos, de un carácter prominentemente textual y herederos de una tradición marxista y estructuralista, tendieron a identificar la cultura popular como algo negativo que dominaba y capitalizaba el placer de las mujeres. Más adelante, desde otra perspectiva generacional, y con la intención de superar esta visión tan pesimista y sumisa de las mujeres, aportaciones de distintas académicas provenientes de los Estudios Culturales y vinculadas a las corrientes postestructuralistas, como Ien Ang en *Watching Dallas* (1982), Charlotte Brunsdon en *The Feminist, the Housewife and Soap Opera* (2000), o Joanne Hollows y Rachel Moseley con *Feminism, femininity and popular culture* (2000), focalizan su interés en las prácticas de consumo de los distintos públicos femeninos y en cómo estas son articuladas en su cotidianidad. En sus tesis trabajan la idea de que el placer de las mujeres no es fruto de una actitud pasiva frente a un texto mediático, sino que consideran que las prácticas de consumo y de acceso cultural siempre son prácticas socialmente significativas, cuyas lecturas potenciales pueden desarrollarse como prácticas de resistencia y negociación frente a la ideología dominante que vertebraba las narraciones mediáticas. De este modo, autoras como Kim Akass y Janet McCabe (2006) con *Reading Desperate Housewives*, o Jennifer Harris y Elwood Watson (2007) con *The Ophra Phenomenon*, reflexionan acerca del lugar que dichas narraciones ocupan en el panorama de lo popular, y cómo intervienen en la construcción de las identidades culturales femeninas. Con ello, lo que persiguen es repensar los procesos de consumo y significación de las mujeres no como una práctica significativa pasiva y capitalizada por el discurso sexista, sino como una práctica significativa de resistencia, en la que los públicos femeninos negocian su identidad cultural. Construyendo un análisis de carácter post-feminista, surge cierto interés en adaptar las tesis feministas al cambio cultural que, según las autoras, interviene tanto en la promoción social de las mujeres como en las propuestas y contenidos mediáticos y culturales. En esta línea, se apunta que la cultura popular ofrece un 'nuevo' imaginario femenino con el que las mujeres actuales pueden identificarse. Según los estudios mencionados, a diferencia de las personalidades mediáticas femeninas tradicionales, normalmente confeccionadas

desde el patrón de lo melodramático o de la perfecta ama de casa, las nuevas heroínas incluyen en su representación aspectos que hasta hoy no se habían hecho visibles. Es el caso, a modo de ejemplo, de *Ally McBeal* (Fox, 1997-2001), las dos entregas de *Bridget Jones The Diary* (Sharon Maguire, 2001) y *Bridget Jones, The Edge of Reason* (Beeban Kidron, 2004), *Sex and the City* (HBO, 1998-2004), o de las protagonistas de la serie *Desperate Housewives* (ABC Studios 2004-2010). Desde los análisis post-feministas se defiende que todas ellas son modelos femeninos que son capaces de combinar los deseos y las ansiedades propias de la feminidad más tradicional –buenas amas de casa, la maternidad como objetivo a cumplir que hace que logren su completa identidad, el cumplimiento del canon estético predominante, o la búsqueda eterna del amor romántico–, con los nuevos accesos socioculturales y competencias y capacidades de la mujer contemporánea –éxito en su profesión, una formación titulada, autonomía y determinación en la toma de sus decisiones, el manifiesto público de sus deseos sexuales, y un pleno acceso a la industria del ocio.

Si bien es cierto que estas autoras no niegan ni minimizan el carácter polémico de estas representaciones, pues son conscientes que muchos de estos modelos pueden resultar una suerte de revulsivo a los discursos feministas (Faludi, 1993), es cierto que a veces dichas aproximaciones pueden resultar un tanto optimistas. En sus análisis, su objeto de crítica ya no es la observación de cómo en estos nuevos modelos femeninos subsiste la vivencia de una feminidad tradicional que, al final de la narración, tiene la función de reconducir a las mujeres al orden narrativo o social conveniente, sino que se centran en las posibles negociaciones o contradicciones fruto de las prácticas de consumo de los públicos femeninos. Quizá lo que mejor resume esta postura es la afirmación de Joanne Hollows y Rachel Moseley cuando declaran que más que obsesionarse por la defensa de unos modelos femeninos en concreto, de lo que se trata es de que “such an approach need not imply that post-feminism in either a good or a bad thing but that it is 'used in a historically-specific sense to mark changes in popularly available understandings of femininity and woman's place (Brunsdon 1997:101)". (2006: 8)

No obstante, y en relación con el estudio de caso que nos ocupa, las aportaciones de estas autoras deben repensarse hoy a la luz de un nuevo paradigma cultural, el contemporáneo, caracterizado por la cultura participativa que interviene en la construcción y la promoción social de las identidades femeninas contemporáneas y que, como hemos observado, está fuertemente pautada por las

leyes de la mercadotecnia amparadas, a su vez, por el proyecto económico y cultural del neoliberalismo.

3.1. Las fans como marca

Como franquicia cultural, *The Twilight Saga* ha perpetuado sus contenidos por distintos canales de distribución que han contribuido a afianzar su marca. La saga ha sabido encontrar y explotar a la perfección su *target* o nicho de mercado modelo, que no es otro que el femenino. Hecho que podemos validar gracias al éxito que ha obtenido desde un punto de vista comercial mediante la explotación de sus contenidos, comercializados de un modo estratégico en forma de *commodity* o licencias de *merchandising*. Toda su explotación comercial ha contribuido a que *The Twilight Saga* se convierta en una marca femenina altamente reconocible, como por el uso y participación de sus fans en distintas plataformas virtuales gestionadas mediante las lógicas de la cultura participativa. Los blogs especializados, y los espacios *web* –sean propiedad de la industria, sean gestados y gestionados por sus fans– que incorporan distintos foros en los que debatir contenidos y en los que compartir creaciones en forma de *fanvids* o *fanfics*, han contribuido a que la marca *Twilight* no solo se consolide como producto sino también como experiencia. Esta experiencia, tal y como ocurre con las actividades de compra pautadas por un intercambio económico, está también regulada por las leyes de la mercadotecnia.

Según Marianne Martens en “Transmedia teens: Affect, immaterial labor, and user-generated content” (2011), la experiencia cultural que las fans construyen y adquieren gracias a la cultura participativa resuelve y desarrolla distintas funciones antes responsabilidad de las industrias, como la realización de numerosas reseñas y evaluaciones de distintos contenidos, a la vez que las convierte en una suerte de *peer-to-peer marketers* que publicitan el producto de forma totalmente gratuita. La línea que separa lo que las fans consideran libre acceso y participación y lo que la industria considera una fuente de conocimientos, contenidos y actividad publicitaria gratuita, es lo que Tiziana Terranova (2000) identifica como el *affective labor*, concepto que describe uno de los valores intrínsecos de la actividad fanática, que no es otra cosa que el trabajo que las fans realizan de un modo libre y totalmente voluntario. Trabajo que, en sintonía con el concepto de ‘economía afectiva’ de Henry Jenkins (2008) que como hemos apuntado recientemente, viene propuesto por la propia

industria, interpela al sentimiento de pertenencia y al mundo afectivo y emocional del público al que se dirigen, en este caso el femenino.

En el caso que nos ocupa, un claro ejemplo de esta estrategia que promueve el *affective labor* lo encontramos en la página oficial de fans de *The Twilight Saga*¹⁰, administrada por Hachette Book Group, editorial corporativa a la que pertenece *Little, Brown*,¹¹ responsable de la publicación de la tetralogía. Desde esta página, que juega con la ilusión del contacto continuado entre las fans y la autora de la saga, se mantiene a las fans al corriente de las últimas publicaciones y de su agenda de eventos. Así, este pretendido y aparente acercamiento entre la autora y las lectoras, a la vez que empodera a las fans, alimenta la ilusión de que las barreras que separan a la industria de las usuarias se rompen. Por otro lado, esta *web* también anima a sus fans a la creación de *fanfics* o *fanvids*, aportaciones que suponen para la industria una gran fuente de conocimiento que permite elaborar una suerte de estudio de marketing extremadamente útil para diseñar futuras campañas de promoción o especializar su catálogo de oferta y contenidos. En última instancia, en esta dinámica de entretenimiento aparentemente gratuita el entretenimiento tiene un precio.

Lo que subyace a este planteamiento, según Marianne Martens es que “while teens are arguably empowered by participating in cultural products produced for them when they create content or review books on publishers’ sites, their participation commodifies and brands them” (2011:50). Así, se establece una paradoja. Como público privilegiado, las adolescentes, a la vez que son comercializadas *–commodified–*, también son convertidas en marca *–branded–*. Por un lado se las identifica como producto cultural puesto que tanto son consumidoras como creadoras de los contenidos que se destinan a ellas mismas *–fanfics, fanvids, reseñas...–*. Por otro lado su actividad fan, constituye un estilo de vida y interviene en sus identidades culturales, por lo que devienen marca. De este modo, si bien la actividad fanática les permite desarrollar cierto grado de participación y cohesión social y cultural como gestoras de contenidos, hecho que lógicamente interviene en la construcción de sus identidades culturales, esta participación social y cultural de algún modo es dirigida a la vez que rentabilizada por parte de la industria. Finalmente, lo que observamos es que las prácticas de consumo que giran alrededor

¹⁰ Página oficial de fans de *The Twilight Saga* [<http://thetwilightssaga.com/profile/Administrator>] [Consultado: 16/10/2012]

¹¹ Página oficial de Little, Brown [<http://www.littlebrown.com/175.html>] [Consultado: 16/10/2012]

de la marca *Twilight* constituyen una experiencia que, bien sea a través de la mercantilización de sus contenidos en forma de *merchandising*, como a través de la creación de contenidos gracias a la cultura participativa, intervienen en la construcción de las identidades culturales del público femenino juvenil, a modo de estilo de vida.

3.2. Lecturas creativas: ¿lecturas críticas?

Como hemos visto, la relación que se establece entre las fans y las industrias interviene en la construcción de las identidades femeninas. Es a partir de este planteamiento que nos proponemos analizar qué tipo de creaciones realizan las fans, con la finalidad de revisar hasta qué punto dicha actividad supone una participación social activa y crítica, y hasta qué punto este tipo de creaciones, fruto de la cultura participativa dirigida por las lógicas de producción, no es más que una estrategia comercial para incorporar el *target* femenino a las lógicas de la cultura del ocio y el entretenimiento.

Para ello prestamos especial atención a los *fanvids* o las *fanfics* que se publican y renuevan desde los sitios webs oficiales, pues nos parecen ejercicios representativos de la interpretación y la creatividad de las fans para comprender qué tipo de trascendencias significativas se construyen mediante las prácticas de consumo cultural (Black, 2006, 2007; Jenkins, 2009). A partir de la observación de estas creaciones, podemos conocer cuáles son las experiencias comunes de estos colectivos, cómo comparten y construyen conocimiento, y de qué modo refuerzan una suerte de normas sociales, teniendo en cuenta que en los procesos de creación y consenso se establece un proceso de socialización que interviene en la colectivización de la ‘nueva’ feminidad.

Como hemos observado, la ejecución de *fanfictions* y *fanvids* presupone y refuerza la idea de que los públicos, en este caso los fans, no son espectadores pasivos (Jenkins, 1992, 2008, 2009). El hecho de poder crear y recrear ficciones a partir de unos contenidos primigenios, significa, cuanto menos, que los fans conocen o están familiarizados con las reglas básicas que, según observamos en el caso que nos ocupa, estructuran el relato romántico o melodramático; significa que conocen y reconocen cuáles son las características principales que hacen de un personaje un héroe, pudiendo debatir y discutir su dimensión ética; y a su vez pueden reproducir

mediante un mensaje audiovisual momentos de espectacularidad melodramática, haciendo uso de distintos leguajes y recursos expresivos que les son extremadamente familiares. Además, estas prácticas de consumo participativas les permiten desarrollar toda una serie de capacidades afectivas, emocionales y de competencia cultural como son el compartir y comparar sistemas de valores, establecer conexiones entre informaciones dispersas, desarrollar la capacidad de expresar interpretaciones y sentimientos, tener la habilidad de hacer circular creaciones por Internet y desarrollar, en definitiva, una comprensión de sí mismos y del mundo que les rodea (Black, 2006; Jenkins, 2009).

Por ello, creemos que las fans sí son capaces de activar toda una serie de destrezas que aprenden gracias a la cultura participativa. Por lo tanto, si analizamos los ejercicios creativos realizados por las fans de *The Twilight Saga*, podemos decir que nos encontramos ante públicos alfabetizados mediáticamente, pues saben leer e interpretar contenidos y relatos audiovisuales, y saben expresarse mediante su uso y creatividad. No obstante, y sin minimizar sus capacidades comprensivas y creativas, ¿hasta qué punto son conscientes, si es que lo son, del tipo de valores que construyen mediante su participación? Dicho de otro modo: ¿hasta qué punto sus lecturas creativas en lenguaje audiovisual y recursos expresivos son lecturas críticas en valores? No debemos apresurarnos a afirmar que sus ejercicios creativos se generan de una manera libre y espontánea sino que, de algún modo, éstos ya vienen pre-propuestos en sus estrategias de producción.

Como ya hemos anticipado, podríamos identificar a Bella, la protagonista de la saga, como una heroína postmoderna por excelencia: a la vez que representa un modelo femenino autónomo, fuerte, decidido y con ambiciones, también representa un modelo femenino tradicional pues, muy a pesar de que aparentemente es totalmente consciente de su libre elección, hecho que la empodera, decide sacrificar todo lo que tiene y lo que es por amor. Elección que, no olvidemos, se desarrolla según un relato eminentemente melodramático. Por lo que parece, esta es la faceta de Bella que prevalece, y a partir de la que sus fans desarrollan sus lecturas y creaciones principales. Para ello nos basta observar que la mayoría de *fanvids* y *fanfics* que se

generan a propósito de la saga reproducen momentos de tensión narrativa en los que se celebran los aspectos de la feminidad más tradicional¹².

Solo por citar algún ejemplo, en el caso de los *fanvids*¹³, vemos a Bella sufriendo, frágil, perdida, y desesperada por el amor de Edward. O vemos a una Bella taciturna, abrazada a Edward como su protector. También observamos montajes audiovisuales que idolatran a Edward y a Jacob, los dos protagonistas masculinos que se disputan el amor de Bella. Todos estos montajes intercalan postales o escenas de otros filmes también románticos, recreando escenarios fantásticos, de ensueño, subrayados siempre por un fondo musical en el que suenan las canciones de grupos de gran éxito entre el público adolescente de estética gótica, como *Evanescence*, de bandas sonoras de otras películas melodramáticas que han obtenido éxito gracias a la explotación de sus tensiones románticas, o de baladas románticas interpretadas por los iconos pop del momento. En el caso de las *fanfics*¹⁴ o los juegos de rol, es muy interesante observar como a través de los personajes femeninos, Bella y las vampiras, siempre se mantiene el rol de la feminidad tradicional, de lo que es la amistad en femenino, de lo risueño y soñador, de la fragilidad emocional y el deseo de ser amada y protegida... Mientras, en estas creaciones, en los personajes masculinos siempre actúan como protectores, valientes, autónomos, y son los héroes y los galanes de la trama.

Es verdad que, tal y como destacan las autoras Sarah Smith en “Lip and love: subversive repetition in the pastiche films of Tracey Moffatt” (2006) y Francesca Coppa en “Women, Star Trek and the early development of fannish vidding” (2008), existen prácticas de resistencia y negociación que utilizan sitios web generados y gestionados al margen de las grandes industrias. Según las autoras, en estos espacios circulan contenidos feministas que sí consiguen subvertir las propuestas del *mainstream* cultural. No obstante, creemos que este no es el caso de las creaciones que analizamos. Además, a pesar de que en la red circulan innumerables *spoofs* o narraciones paródicas en plataformas *You Tube* o *Twilightsucks.com.*, no podemos

¹² En este análisis centramos nuestra atención en los *FanVids* y *FanFics* que se publican en páginas webs dirigidas y organizadas por fans de la saga.

¹³ *Fanvids* de la página oficial de fans de *The Twilight Saga*
[<http://thetwilightssaga.com/video/video/search?q=fan+vid>] [Consultado: 21/09/2012]

¹⁴ *Fanfics* de la página oficial de fans de *The Twilight Saga*
[<http://thetwilightssaga.com/group/fanfiction/forum/topics/i-want-you-back>] [Consultado: 21/09/2012]

afirmar si estos ejercicios paródicos llegan a ser críticos. Pues como ejercicios *amateurs* se apuntan a la moda de lo que ya en las grandes pantallas sucede como estrategia comercial para prolongar la rentabilidad de un producto cinematográfico. Como ejemplo, cabe citar lo que sucedió con *Scream* (Wes Craven, 1996), film de gran éxito que encontró su réplica paródica con *Scary Movie* (Keenen Ivory Wayans, 2000). Así, finalmente, lo que sucede es que las creaciones analizadas se encuentran totalmente integradas dentro de las estrategias comerciales ya definidas desde los procesos de producción (McGuigan 2004; Miller, 2001)

A la luz estas observaciones podemos decir que las fans suscriben el contenido tradicional de la saga propuesto no solamente por el punto de vista de su autora, sino por la propia industria que es la que se ha encargado de fortalecer el monomito del amor eterno y el espíritu melodramático de la trama como los elementos principales mediante los que dirigirse a un público eminentemente femenino. En este caso la industria no ha hecho más que dirigirse a un *target* femenino apelando a lo que se ha supuesto que forma parte de su capital emocional a nivel histórico. Por otro lado, las fans han accedido a estos contenidos pautados estratégicamente desde los procesos de producción y distribuidos mediante las lógicas de la cultura participativa. De este modo, si bien han desarrollado capacidades narrativas y expresivas, y se han constituido como un nicho de mercado importante a tener en cuenta en el panorama del ocio, dicho acceso cultural no modifica el modo en el que han estado nombradas históricamente: mediante la explotación de una feminidad tradicional, romántica y melodramática.

3.3. Estrategias industriales, al fin y al cabo

The Twilight Saga ha sabido conciliar perfectamente las estrategias de producción de un evento mediático con las prácticas de consumo de un público adolescente, en concreto el femenino. Así, mediante la exposición de un relato tradicionalmente feminizado –historia romántica, melodramática–, ha creado una suerte de circuito de consumo que ha potenciado la construcción de una identidad cultural femenina predeterminada. En este sentido no debemos olvidar que el público femenino adolescente se ha convertido en público emergente gracias a su creciente participación y actividad vinculada a los procesos de consumo cultural, hecho que la industria ha detectado y ha aprovechado. De este modo, tal como Henry Jenkins (2008, 2009) destaca, los vínculos de fidelización de los fans hacia un contenido

mediático están en gran parte determinados por la relación que se establece entre industria y públicos. esta relación se maximiza gracias a la cultura de consumo, que permite vías de participación especializadas. Entonces, bajo una cultura del ocio y del entretenimiento que cada vez más explota y comercializa los estilos de vida como máxima expresión del consumo cultural, gracias a la planificación de una estrategia mercantil elaborada desde la comprensión de la economía afectiva, *The Twilight Saga* ha sabido comercializar una marca emocional en sintonía con los principios de participación y ascensión sociocultural en los que las adolescentes se han visto involucradas. El hecho de que la explotación cultural de un producto permita a las chicas participar libre y plenamente de la cultura del consumo y del entretenimiento, constituye un proceso de inclusión fundamental a partir del que se negocian y construyen las identidades culturales contemporáneas.

Además, estos procesos de inclusión, confeccionados desde las industrias, se proponen en sintonía con el paradigma cultural del neoliberalismo que, regulado por un régimen meritocrático, propone unas dinámicas de participación e inclusión que explotan las retóricas del individualismo y la libre elección. En este sentido, autoras como Valerie Walkerdine (2001) y Angela McRobbie (2009) destacan que el sentimiento de pertenencia a un grupo o colectivo se establece por unas políticas de inclusión globales y homogéneas que tienden a desplazar las políticas de la diferencia como elementos constitutivos de las identidades culturales. De este modo, las propuestas de consumo pautadas desde las industrias dejan poco espacio para el desarrollo de un sentimiento crítico, privilegiando el sentimiento de agencia y participación cultural frente al desarrollo de unas lecturas críticas por parte de las adolescentes.

Lo que he querido subrayar mediante esta exposición es que las políticas culturales de un mercado económico y cultural globalizado intervienen en la construcción de las identidades culturales. Entonces, el hecho de que las producciones confeccionadas por distintos colectivos fan construyan un imaginario homogéneo respecto a como se entiende, negocia y comparten los contenidos de *The Twilight Saga*, constituye de por sí una propuesta de la industria del entretenimiento resuelta con bastante éxito. Como decíamos anteriormente, las corporaciones mediáticas se imaginan y prevén la participación de los públicos como algo que puede iniciar y detener, canalizar y desviar, mercantilizar y comercializar la vida de una

marca: las propuestas que dichas corporaciones ejecutan conectan con las bases emocionales más relevantes, en este caso más tradicionales, del *target* femenino.

4. Conclusión: ¿lo femenino como valor en alza?

En las últimas décadas, y debido a distintas políticas de promoción social que se han aplicado tanto en el ámbito educativo como laboral principalmente, las mujeres han fortalecido y consolidado su presencia y visibilidad social, a la vez que se han convertido en agentes sociales activos y con poder adquisitivo. Este, es un hecho que la industria del ocio ha sabido aprovechar, considerando al *target* femenino como un público emergente al que no duda en destinar todo tipo de estrategias de producción y distribución de contenidos, y así fidelizarlo a un mercado que tradicionalmente ha estado protagonizado por públicos y narraciones masculinas. Como al menos cabría suponer en un principio, y en sintonía con las expectativas de algunas autoras post-feministas (Hollows y Moseley, 2006), la industria empieza a confeccionar nuevos modelos heroicos femeninos adaptados a los nuevos logros y accesos socioculturales de las mujeres. No obstante, y no sin cierta paradoja, lo que he observado en este capítulo que es que la cultura participativa mediante la que se promocionan las franquicias culturales, lejos de invitar a repensar o reasignar el valor de lo femenino de acuerdo con el nuevo estatus sociocultural de las mujeres, funciona como una estrategia mercantil que mientras empodera las prácticas de consumo y participación social del *target* femenino, contribuye a diluir la necesidad de repensar la promoción social de las mujeres en nuevos términos de valor que huyan de lo que es la vivencia de la feminidad tradicional (Gill, 2008; McRobbie, 2009).

¿Hasta qué punto la emancipación sociocultural de las adolescentes y las mujeres acontecida en las últimas décadas presupone la necesidad de repensar las propuestas de promoción social de las mujeres? Lo que subyace a esta cuestión es que la cultura participativa ha sido instrumentalizada por la industria del ocio y las lógicas de la cultura del consumo, que se regulan mediante el proyecto económico y cultural del neoliberalismo.

A pesar de las múltiples críticas de corte marxista que definen las prácticas de consumo del *mainstream* cultural como una suerte de desprestigio cultural, hoy este tipo de consumo posibilita de algún modo una suerte de bálsamo o sosiego a las

ansiedades e imperativos de participación social que se producen en un momento en el que la lógica de la meritocracia es la que regula los accesos y los ascensos socioculturales. Tal como apunta Jim McGuigan (2007), la participación en el mercado cultural ya no se mide por el valor de cambio –calidad y contenido del producto adquirido–, sino por el valor de uso –qué hago y quién soy con eso–. Gracias a la fácil adquisición, desprovista de esfuerzo, y a la libertad de acceso, el valor de la novedad y la obtención del *commodity* o licencia de *merchandising* 'per se' constituye una práctica participativa y significativa que de algún modo nos hace visibles en un momento en que, como hemos visto, la competencia de las políticas culturales globalizadas y de las dinámicas neoliberales establecen regímenes de participación social competitivos –meritocráticos– en el que el valor de la individualidad –identidad– se identifica con el acceso o la pertenencia.

Entonces, como sugiere Angela McRobbie en *The aftermath of feminism* (2009), los procesos de construcción identitaria de las adolescentes y mujeres se producen en sintonía con la posibilidad de participar en un mercado de oportunidades expresamente diseñado para ellas, y que se perpetúa en la cultura del consumo actual. Además, como se ha destacado anteriormente, las lógicas de producción cultural han hecho del sentimiento de la 'libre elección' y la 'individualidad' unos valores de cambio con los que se instrumentalizan algunos de los reclamos femeninos. En este sentido, y en el caso que nos ocupa, no está de más citar cómo la propia autora de la saga, Stephanie Meyer, se defiende de algunos de los ataques que su protagonista ha recibido al ser considerada como una heroína anti-feminista debido a que, recordemos, compagina las características de la nueva imagen de la mujer joven con la toma de decisiones propias de un modelo femenino tradicional, afirmando que "In my opinion, the foundation of feminism is this: being able to choose."¹⁵

Debido pues a la promoción de este controvertido sentimiento de individualidad las chicas tienden a no enfrentarse al imaginario sexista de un modo crítico. En sus lecturas, las chicas ya no se sienten explotadas y, en vez de eso, hay un cierto sentimiento de autoconsciencia. Las objeciones al espectáculo sexista devienen ahora lecturas irónicas. No objetar e ironizar frente a los discursos sexistas

¹⁵ Página oficial de Stephanie Meyer [http://www.stepheniemeyer.com/bd_faq.html] [Consultado: 21/09/2012]

que aún hoy existen en gran parte de la cultura popular contemporánea deviene una suerte de gusto o práctica de consumo sofisticada.

Esto es en gran medida lo que ha ocurrido con los colectivos fans de la saga: por un lado el *mainstream* cultural les ha ofrecido una franquicia cultural con la que sentirse totalmente identificadas e interpeladas por valores como el 'auto-reconocimiento' y 'libre elección' –paradigmas de la nueva feminidad–. Por otro lado, les ha propuesto múltiples vías de acceso como son la explotación de los contenidos mediante licencias *merchandaising* y una cultura participativa que pueden desarrollar mediante distintos sitios web. De este modo, las fans se han reconocido como chicas contemporáneas, responsables y autoconscientes de sus decisiones e identidades culturales, a la vez que han asumido y revalidado la propuesta de la feminidad más tradicional confeccionada a partir del monomito del amor eterno, y de la vivencia tradicional de la familia. Todo esto, precisamente, por el discurso de la libre elección que subyace al régimen meritocrático.

CAPÍTULO 5

LA NORMATIVIZACIÓN DE LO FEMENINO A PROPÓSITO DE *50 SHADES OF GREY*

Gracias a la cultura del consumo, numerosos *targets* o públicos tienen la posibilidad de acceder a todo un catálogo de productos que, de algún modo, intervendrán en la construcción de sus identidades de consumo. No obstante, si en principio el consumo puede suponer un ejercicio de distinción mediante el que las industrias saben llegar a la fragmentación de públicos que tanto caracteriza hoy las sociedades contemporáneas y el mercado global, a la larga, y no sin cierta paradoja, los procesos de producción de dicho catálogo convierten el consumo en un ejercicio homogeneizador o normativizador. Este ejercicio resulta más complejo e interesante si se observa cómo la industria se dirige al *target* femenino para incorporarlo en la cultura del consumo y fidelizar sus gustos. Si se tiene en cuenta que a la hora de abastecer a este público se han instrumentalizado ciertos conceptos y reclamos feministas como el derecho a una vivencia de la sexualidad libre y propia, o el derecho a la libre elección, estos valores al principio un tanto revolucionarios y que persiguen un claro cambio social se acaban diluyendo para convertirse en reclamos de carácter estético.

Lo que propongo en este capítulo es el análisis de la sexualización de la cultura dirigida a un público femenino, a propósito del éxito y revolución mercantil que ha supuesto el fenómeno literario de *50 Shades of Grey*. De este modo, se observará cómo a partir de sus contenidos, su éxito y su comercialización se negocian y redefinen distintos aspectos vinculados a la identidad sexual de las mujeres en nuestra contemporaneidad: cómo se redefine la representación sexual de las mujeres y cómo ésta se construye en relación a cuestiones de clase, género y raza dando pie a una continua revisión del estatus de la sexualidad femenina (Atwood, 2005, 2006); cómo esta representación interviene en los procesos de visibilidad de las mujeres que restablecen nuevos sistemas de performatividad y conducta en relación a los espacios público y privado (Gill, 2008); cómo su comercialización se entiende como un potencial de democratización de las identidades femeninas; y cómo se construye constantemente una 'sensibilidad sexual femenina' en sintonía con una

suerte de 'ética sexual' a partir de la que se regulan y normativizan distintas identidades culturales (Atwood, 2006).

En última instancia, lo que se propone con este análisis es ver cómo a partir de la cultura del consumo se crea la ilusión de que la división clasista de la sociedad se pone en crisis, y se crea el simulacro del libre acceso y performativización social, cuando lo que en definitiva se está produciendo es una suerte de normativización y control social ejercida, en este caso, sobre el comportamiento sexual de las mujeres.

1. La eclosión de la sexualidad femenina como valor de venta

Vaya por delante que muchas de las cuestiones relacionadas con la sexualidad femenina han sido y siguen siendo temas tabú, que casi siempre han estado relegadas a discursos vinculados a la prevención y la sanidad –ginecología, enfermedades, menstruación... –, cuando no en discursos que han actuado como espacios de control social –maternidad, aborto, la promiscuidad femenina como pecado... – (Atwood 2005). No obstante, es verdad que en las últimas décadas hemos asistido a una proliferación de productos dirigidos específicamente a un *target* femenino en cuyas narraciones la libre sexualidad de las mujeres ha ocupado un lugar privilegiado. Sin duda, un claro ejemplo de esto son las ficciones televisivas como *Ally McBeal* (FOX 1997-2002), cuyas relaciones y casos jurídicos resueltos en el bufete de abogados giraban alrededor de las relaciones afectivas y sexuales de sus protagonistas, y *Sex and the City* (HBO 1998-2004), claro ejemplo paradigmático que bien supo explotar la libertad sexual de las mujeres, atreviéndose a representar relaciones sexuales, normalizar distintos modos de disfrutar del sexo y, lo más importante, poniendo en boca de las mujeres un vocabulario sexual que pocas veces antes manejaron en una producción *mainstream*.

Sin embargo, parece que es hoy, más de diez años después de la primera emisión de estas ficciones televisivas que aún podemos sintonizar en canales privados, cuando la normalización de ciertas representaciones de la sexualidad femenina se ha instalado en los procesos de producción cultural como un ingrediente indispensable en la mayoría de productos dirigidos específicamente a las mujeres. Y más si tenemos en cuenta que hoy vivimos en una cultura sexualizada en la que el sexo y el deseo sexual femenino ocupa un lugar predominante (Gill, 2008).

Solamente con echar un vistazo al imaginario cultural más comercial, observamos que la sexualidad femenina está presente en casi todos los contenidos mediáticos actuales. Hablamos, por ejemplo, de las revistas femeninas o de la prensa habitual en las que sea en forma de reportajes, o en forma de columnas de opinión especializadas, se parte de la sexualidad femenina para abrir todo un horizonte de expectativas y posibilidades con el objetivo de normalizar comportamientos y prácticas sexuales. Este sería el caso, por ejemplo, del blog ‘Eros’ actualizado cada semana en El País Digital y firmado por Venus O’Hara. Por otro lado también contamos con procesos de promoción social estandarizados mediante un imaginario femenino altamente sexualizado que bebe directamente de la iconografía pornográfica, y que se entiende como ‘indispensable’ y ‘necesaria’ para que las nuevas *celebrities* y promesas del pop – Rihanna, Shakira, Jennifer Lopez, Britney Spears, Paris Hilton, Kate Perry, Miley Cyrus...– sean incorporadas a la industria del ocio y del entretenimiento. Sexualización que hoy resulta referencial para marcar el paso de la niñez a la madurez de las mujeres, y que no solo performativiza su representación en los medios, sino que también actúa como valor o anzuelo mediante el que incorporar al vasto colectivo femenino al mercado cultural. Consecuencia de esto es que el mercado dirigido a menores de edad y adolescentes se encuentra cada día más sexualizado con la proliferación de comercios temáticos donde las niñas pueden adquirir ropa, complementos, maquillajes... que las aproximen a sus ídolos mediáticos (Quart, 2003). Esto nos conduce a hablar de una de las plataformas de promoción sexual femenina más evidentes, que no es otra que la publicidad. Si bien Rosalind Gill nos recuerda que la utilización de la sexualidad femenina en la publicidad “is probably as old as advertising itself” y que ésta ha contribuido “to the silencing of women’s desire by presenting women primarily as objects for male consumption and pleasure”, asegura que ahora el imaginario publicitario “has begun to move away from depictions of women as straightforward objects of the male gaze, and there is a new emphasis in some adverts upon women’s sexual agency” (Gill, 2008:38). Nos encontramos con que el imaginario publicitario, especialmente el que se dirige a un público femenino juvenil, bajo la estética del *PornoChic*, representa mujeres activas y sexualmente desinhibidas que reproducen orgasmos femeninos y posturas sexuales –heterosexuales y homosexuales– como valor añadido al producto (Gill, 2008). Tal como detalla Feona Atwood en “Sexed Up: Theorizing the Sexualization of Culture”, “the explicit has become so familiar and sexual transgression so mainstream” (2006:80).

Podríamos continuar con una amplísima lista de ejemplos que mostrara como la explicitación del deseo sexual femenino se ha asentado en las pantallas y contenidos mediáticos. No obstante, en sintonía con el caso que nos ocupa, es importante detenerse y destacar la producción de cierta ficción televisiva que creemos supera el punto de inflexión que, por ejemplo, supuso la ya comentada *Sex and the City* (HBO 1998-2004). Nos referimos, por citar algunos ejemplos, a la británica *Secret Diary of a Call Girl* (Showtime, 2007) o a la norteamericana *The Client List* (Lifetime TV, 2012). Ambas forman parte de las últimas producciones televisivas dirigidas a un *target* específicamente femenino, cuyas protagonistas son trabajadoras sexuales. *The Client List* está protagonizada por una ama de casa, cuyo marido esta en la cárcel, y que se ve empujada a aceptar un puesto de trabajo en un centro de masajes, tapadera de un negocio de servicios sexuales dirigido a hombres, en su mayoría. Si bien en un principio la protagonista se ve sumida en distintas contradicciones, pronto, debido a su situación y al hecho de que es la única responsable de criar a sus hijos, aceptará su nuevo trabajo y posición. Así, a la larga asumirá la dirección del centro. Mientras vemos qué tipo de fantasías son las que las trabajadoras y el único trabajador del centro representan para saciar los deseos de sus clientes, vemos también cómo la protagonista gestiona el centro como un negocio familiar en el que rigen duras normas hacia la privacidad y respeto a los clientes, pero donde hay flexibilidad con el horario laboral y los problemas de una son los problemas de todas.

En *Secret Diary of a Call Girl* la protagonista es una joven londinense que libremente ha elegido su profesión. De este modo, con una voz subjetiva –la protagonista se dirige a cámara y nos habla continuamente– toda su vida se expone al público compartiéndose cuáles son los imperativos estéticos de su trabajo –cómo vestirse, cómo maquillarse, como comportarse... –, sus experiencias sexuales y las delirantes y cómicas situaciones a las que se ve expuesta debido a su trabajo. Además, la protagonista no está dispuesta a no llevar una vida normal, y por ello las relaciones que mantiene con sus amistades, familia, así como el intento de tener una relación, refuerzan el carácter de la protagonista que, a pesar de ser algo despistada, se construye como un personaje femenino libre, fuerte, independiente, con una gran autoconsciencia.

De estas dos series, más que su puesta en escena, nos interesa destacar sus contenidos. Sin querer entrar en un debate sobre la legalidad o la legitimidad de la

prostitución, cuestión que en este caso va más allá de la competencia y objetivos del estudio que aquí planteamos, lo que sí nos interesa remarcar es el hecho de que con estas producciones televisivas asistimos a una representación de la sexualidad femenina que comercializa uno de los más grandes tabús sociales. Hoy el trabajo sexual de las mujeres resulta un tanto confuso para los discursos institucionales. Tanto si se está a favor de su regulación como si se defiende su abolición, en términos generales, el discurso hegemónico estigmatiza a las trabajadoras sexuales que no pueden dejar de ser vistas o tratadas, sobre todo por parte de los medios y por la condescendencia del discurso institucional, como mujeres objeto, objetos sexuales, y ciudadanas de segunda (Juliano, 2002; 2004). Ante este hecho, observamos que ambas series de ficción intentan superar este tabú, ya que ambas protagonistas eligen, o al menos pretenden elegir libremente su profesión. Es aquí donde nos saltan las alarmas, puesto que este intento de superación del tabú del trabajo sexual pasa por la comercialización de la subjetividad femenina en relación al trabajo sexual. Gracias a las lógicas del mercado cultural, estas ficciones televisivas pretenden ‘normalizar’ el trabajo sexual femenino mediante la comercialización, embellecimiento e idealización de lo que este trabajo significa bajo un relato *chic*, presentando de este modo el trabajo sexual como un estilo de vida. Además, bajo este relato *chic*, las relaciones de poder implícitas en todo trabajo sexual se obvian, se enmascaran, se suavizan, e incluso pretenden subvertirse gracias al énfasis que ponen en la libre elección de sus protagonistas, que en todo momento son autoconscientes de su elección y liberación sexual.

Ante esta realidad, y siguiendo el trabajo de Rosalind Gill (2008; 2009a; 2009b; 2011), debemos contextualizar este nuevo imaginario sexual femenino en base a dos aspectos. Por un lado, teniendo en cuenta que este imaginario responde a la mercantilización del feminismo. Las lógicas de producción, en busca de un nicho de mercado femenino, ha instrumentalizado la liberación sexual de las mujeres, que ha formado parte de las agendas feministas desde la *Second Wave*. Por otro lado, e indisoluble de esta primera cuestión, teniendo en cuenta que el imaginario sexual femenino contemporáneo se construye en sintonía con el espíritu meritocrático. Con el objetivo de empoderar la agencia femenina, este imaginario explota la libre elección de las mujeres, para así poder enfatizar cuestiones como el poder, la ambición, la autocomplacencia y la pretendida autoconsciencia con las que validar las

representaciones postfeministas, aunque éstas no se alejen de la feminidad tradicional o sigan respondiendo a un ideario sexista.

Teniendo en cuenta estas premisas, primero atenderemos a sus códigos de representación para luego observar cómo éstos se gestionan en sintonía con la comercialización de la feminidad como *lifestyle*, es decir, como valor de venta. La finalidad es observar cómo la comercialización de la sexualidad femenina, si bien en un principio parece que democratiza su representación y su vivencia en el espacio público, en el fondo la normativiza y la sistematiza. Por ello debemos enfrentarnos a su análisis desde una perspectiva de género y clase para observar de qué modo estos imperativos comerciales intervienen en la construcción de la identidad cultural femenina. La finalidad es observar cómo la emergencia de un mercado sexual dirigido a un nicho de mercado femenino, mercado en el que *50 shades of Grey* se mueve cómodamente, se construye en paralelo con el sentimiento postfeminista contemporáneo, fuertemente pautado por el proyecto económico y cultural del neoliberalismo, que promociona el espíritu femenino como totalmente libre, autónomo y plenamente integrado en la industria del consumo. Si bien el advenimiento de este mercado sexual femenino interviene en los procesos de promoción social de las mujeres que vinculan la libre vivencia de la sexualidad femenina con agencia y poder, por otro lado no se presta atención a la necesidad de analizar desde una perspectiva feminista los procesos de construcción de este mercado para observar cómo esta agencia y poder se regulan. Tal como afirma Feona Atwood, “The point here is that the representation and consumption of the programme [la experiencia sexual femenina] needs to be understood not only in relation to notions of sexual democratization or female objectification, but to the ways that these intersect with a visión of liberated sex, with class distinctions and with the lifestyle and commodity preoccupations of consumer culture” (Atwood, 2006:85).

2. Un cuento de hadas erótico

La trilogía literaria de *50 shades of Grey*¹⁶, de la que *Focus Features* y *Universal* ya está haciendo su versión cinematográfica, ha sido el último *best-seller* literario dirigido al *target* femenino, que como franquicia cultural, ha vendido unos 70 millones de copias

¹⁶ Trilogía distribuida por *Random House* con los siguientes títulos: *Fifty Shades of Grey* (2011), *Fifty Shades Darker* (2012) y *Fifty Shades Freed* (2012)

por todo el mundo sólo durante 2012¹⁷. Publicada bajo el sinónimo de E.L. James, nos encontramos con una historia de fuerte carga erótica en la que la protagonista, Anastasia Steele, descubre el amor de su vida, Christian Grey, que revolucionará su cotidianidad a golpe de despertar sexual y la irá instruyendo en distintas prácticas relacionadas con el mundo del BDSM (Bondage; Dominación/ Disciplina; Sumisión/Sadismo; Masoquismo) o prácticas sexuales sadomasoquistas, hasta llegar a culminar una historia de amor que incluye matrimonio e hijos.

Con esta trama, nos encontramos ante una obra que, desde sus procesos de producción y distribución, ha sabido explotar un nicho de mercado específicamente femenino, combinando dos de los principales discursos culturales mediante los que hoy se promociona la feminidad: el ya habitual discurso del amor romántico tradicional en el que la chica conoce a su príncipe azul protector; y la vivencia de una sexualidad libre, plena, y pretendidamente autoconsciente.

50 Shades of Grey, nombre por el que se conoce la trilogía literaria firmada por E.L. James, se construye a partir de un ejercicio *fan fic* que la autora realiza a partir de *The Twilight Saga*. Así pues, no es extraño que la receta o los o las claves de su éxito sigan, salvando las distancias, el mismo patrón. En ambas historias, uno de los ingredientes principales es la vivencia de una historia de amor que deberá pasar por numerosos obstáculos. En ellas, las protagonistas principales realizan un ritual de iniciación a la madurez de la mano de un hombre misterioso ante el que, sin pronóstico ninguno, acabarán absolutamente rendidas. En el caso de *50 Shades of Grey*, Anastasia Steele, estudiante universitaria de literatura inglesa, conoce justo antes de su graduación a Christian Grey, joven empresario de 27 años, multimillonario, con una notable y enigmática reputación en Seattle. Si bien en un principio sus vidas parecen no tener nada en común, pronto sucumbirán a una intensa atracción. Grey, implacable en el modo en que gestiona sus relaciones, propondrá a Anastasia participar de su misteriosa vida e iniciarla en la práctica del BDSM para convertirla así en su sumisa. Tras la confusión inicial, Anastasia consiente en al menos estudiar su propuesta. Es así como empieza su aventura, en la que Grey la irá instruyendo en toda una suerte de prácticas sexuales. No obstante, el gran impedimento para que ella consienta firmar el contrato que la convertirá en su

¹⁷ Sweney, Mark "Fifty Shades of Grey Publisher Random House posts record profits" en *The Guardian* 26/04/2013 [<http://www.theguardian.com/media/2013/mar/26/fifty-shades-random-house-record-profit>] [Consultado: 30/02/2014]

sumisa no es otro que el amor. Ambos descubren que están enamorados el uno del otro, y aunque Anastasia está dispuesta a participar de sus misteriosos placeres, Grey es el que tiene más problemas con la historia de amor debido a su tormentoso pasado. De hecho, Grey no se rinde totalmente a Anastasia hasta la segunda entrega de la trilogía: Anastasia, a pesar de su lucha por aproximarse a él y ceder ante sus gustos sexuales, no consiente los azotes y decide dejar la relación. Grey, que en un principio no sabe responder a su tajante decisión deja que se marche, y solo cuando evalúa lo que significa su pérdida, decide arriesgar el todo por el todo y intentar mantener una relación lo más ‘normal’ posible. Una vez superado este primer obstáculo, la historia de amor entra en un espiral de dependencias en la que la mayoría de las veces es Anastasia la que tiene que ceder al carácter posesivo y hiper-controlador de Grey. Sin embargo, y a pesar de las numerosas dificultades que deben superar –la aparición de una antigua sumisa con problemas psicológicos eternamente enamorada de Grey; la conspiración contra Grey por parte de un ex empleado al que despidió por acosar a Anastasia, que aparte de atentar contra él también intentará secuestrar a su hermana, a la que Anastasia rescatará– la narración se construye como una historia de amor absoluta, que concluirá con mansión, matrimonio e hijos.

Nos encontramos ante una narración tradicional romántica, en la que los personajes se construyen de un modo totalmente estereotipado. Por un lado contamos con Christian Grey, que en la narración ocupa el lugar del héroe que logrará instruir y corregir a Anastasia con la finalidad que su vida cobre orden y sentido. Grey cuenta con un gran atractivo físico, secundado por una gran autonomía, autoridad, seguridad, riqueza, y un carácter controlador que le confieren gran poder. Además, el personaje de Grey mantiene durante todo el relato una aura de misterio debido a su sórdido pasado. Con dificultades para asumir cualquier tipo de relación social o personal, se esconde tras su trabajo y sus preferencias sexuales poco convencionales para satisfacer y lograr lo que desea. Hasta que conoce a Anastasia, que le hará descubrir el amor hasta tal punto que decidirá renunciar al sadomasoquismo y reconciliarse con su pasado. A pesar de que gracias a Anastasia y al amor parece que el personaje se humaniza, es también ‘gracias’ al amor que su carácter obsesivo e hiper-protector se intensifica. Aunque este estricto carácter sea motivo de discusión en la pareja, la posición de Christian siempre acaba ganando a Anastasia, cuyos esfuerzos para comprenderle y calmarlo en momentos de furia raya la sumisión y la dependencia más absoluta.

Por otro lado Anastasia, se nos presenta como una chica responsable, con autodeterminación, que trabaja en una ferretería en su tiempo libre para financiar sus estudios, de aspecto más bien descuidado y desgarbado, que está dispuesta a enfrentarse al mundo por sí sola, y que desea entrar a trabajar en una editorial. Además, es virgen y nunca ha tenido una relación romántica. Hasta que conoce a Grey. La enorme influencia que el personaje tiene sobre ella irá descubriéndonos y detallando de qué manera esta chica, en un principio autónoma e independiente, acaba negociando una relación de sumisión constante. Con Grey no solo acaba reconvirtiendo su físico y su vestuario que, siguiendo los explícitos gustos y deseos de éste, se torna cada vez más sofisticado; también acabará trabajando en una editorial que él hará de su propiedad, dejará que él controle su salud sexual, consentirá cambiar su apellido de soltera por el de casada, y negociará y pactará todas sus salidas y encuentros en función del peligro que corre por las amenazas constantes que recibe al estar con un hombre cuyo poder crea odios y antipatías a su alrededor. No obstante, el final de Anastasia es, al menos pretendidamente, un final feliz: ella elige todo lo que le sucede, elige formar parte del mundo de Grey, elige adaptarse a sus exigencias, elige ceder ante los momentos de discusión cuando se apiada de su triste pasado...

Por lo tanto nos encontramos, al igual que el personaje de Bella en *The Twilight Saga*, con que la representación de esta heroína responde al modelo de mujer postfeminista que ya hemos explicado anteriormente: una mujer que si bien aparentemente se representa totalmente libre y autónoma, acabará negociando y asumiendo los imperativos de una relación romántica tradicional y adoptando un rol sumiso supeditado a deseos ajenos. Ante este relato tradicional que hemos consumido una y otra vez en distintos contenidos populares, ¿cómo explicar el enorme éxito de la trilogía?

Más allá de que la narración romántica y melodramática siga siendo un gran anzuelo comercial mediante el que incorporar el *target* femenino a la industria del ocio, creemos que, sin duda, el ingrediente estrella de este relato erótico es su explicitación sexual. No podemos olvidar que se trata de un *best seller*, cuyas lógicas de producción, a grandes rasgos, persiguen la captación de un máximo número de públicos según un nicho de mercado concreto. Es en este contexto de producción en el que debemos analizar el valor de la sexualidad explícita de la historia de Anastasia y Grey como valor añadido, puesto que dicho valor de venta se construye en paralelo

al concepto de *lifestyle*, es decir, la comercialización de un aspecto de la feminidad contemporánea.

2.1. El relato sexual en *50 shades of Grey*

Si bien *50 shades of Grey* se construye como una narración romántica, es verdad que su máximo atractivo, al menos tal y como se destaca desde las numerosas campañas publicitarias que han contribuido a la difusión y éxito masivo de la trilogía, es sin duda el relato sexual de dicha relación, que funciona como valor añadido al producto. Antes de analizar de qué modo se construye dicho relato y observar cómo se articula como valor de venta, quizás sea conveniente aclarar un aspecto de la narración.

A pesar de que cuando Christian Grey conoce a Anastasia y la invita a participar de su mundo sadomasoquista para ser su sumisa, en la trilogía las experiencias BDMS son más bien anecdóticas, precisamente por el carácter eminentemente romántico de la narración. Es en beneficio de esta trama que se desarrolla el relato erótico: por amor a Anastasia, Grey renuncia a su antigua vida sexual mientras que ella aprende a negociar ciertos momentos BDMS para satisfacer a su amado. No obstante, y de un modo paradójico, si bien las prácticas sexuales sadomasoquistas no son las protagonistas del relato, sí se explota un sentimiento de poder y sumisión. Más allá de los elementos de control que implica la sumisión sexual –higiene, salud sexual, aspecto, el dominio del deseo...–, el relato y las experiencias eróticas se establecen bajo una negociación constante entre los dos protagonistas en las que Grey siempre controla y gana. Como veremos a continuación, la trama erótica del relato juega constantemente con esta dualidad: la construcción de un relato sexual fruto del amor y la construcción de un relato sexual fruto de un deseo de poder y posesión.

Así pues, ante este relato que combina dos discursos que podríamos tildar de retrógrados, y teniendo en cuenta que en occidente se considera que las mujeres gozamos de una plena libertad y autonomía sexual ¿de qué modo las experiencias sexuales de la protagonista consiguen ser experiencias atractivas o, cuanto menos novedosas, para explicar el enorme éxito que la trilogía ha obtenido en el mercado cultural?

Anastasia Steele es una joven sexualmente inexperta cuando conoce a Christian Grey. Quizá uno de los elementos que más destacan en el relato sexual es

la explicitación con la que la protagonista relata en primera persona el descubrimiento del placer sexual, relato que destila sorpresa, placer extremo, pasión, excitación, y a veces incluso confusión. Estos elementos actúan como anzuelos literarios que permiten una profunda identificación de las mujeres con una experiencia que, en este caso sí, está dirigida de manera específica a un *target* femenino. Aunque profundizaremos en ello más adelante, en este sentido es importante recalcar que, tradicionalmente y de modo general, los relatos eróticos o pornográficos de consumo habitual a los que las mujeres han podido acceder suelen tener un tono eminentemente masculino, en los que el placer de los hombres suele ser el hilo conductor. Esto, más allá de las novelas de *'Arlequín'*, escritas en contraposición a estas narraciones sexuales-pornográficas masculinizadas, en la que el relato erótico es mucho más intuitivo y sugestivo que explícito (Jancovich, 2001; Williams, 2004). Sin embargo, el hilo conductor de *50 shades of Grey*, pese a construirse como un relato de dominación, se ve altamente feminizado por la explotación del relato romántico y por el relato del despertar sexual, del descubrimiento del propio cuerpo, provocando así una suerte de proceso de autoconsciencia femenina. Aunque ante este hecho cabría pensar que el despertar sexual de la protagonista puede equipararse a la participación y la normalización de la sexualidad femenina en la esfera pública popular, lo que nos interesa en este punto es analizar los modos y las estrategias por las cuales la sexualidad femenina se encuentra cada vez más presente en la cultura popular.

En la trilogía, las experiencias sexuales de Anastasia resultan, a la vez que naïfs, un tanto 'refrescantes'. Centradas en el relato del placer femenino, la tensión y las relaciones sexuales que se producen entre los protagonistas de la historia siempre se detienen en el placer de Anastasia: son los orgasmos de ella los que cobran auténtico protagonismo; aunque pocas veces sea ella quien lleva la iniciativa de la relación sexual, es ella quien decide hacer felaciones¹⁸ e inventar modos de darle placer a él; la estimulación del clítoris o la práctica del *cunnilingus* son más que habituales en la narración; la eyaculación masculina, protagonista casi absoluta de los relatos pornográficos habituales, apenas aparece ni se nombra en los relatos; es ella quien experimenta distintos placeres sexuales gracias a numerosos artilugios y juegos que Grey le enseña; él, en casi todo el relato, solo logra placer después de ella

¹⁸ Tener en cuenta que la felación es una de las grandes protagonistas de los relatos pornográficos (Williams, L. 2004).

o con ella, pero nunca una relación sexual está únicamente dirigida a que él consiga placer. Además, el relato de las experiencias sexuales se subraya con un juego retórico: Anastasia, en sus conversaciones internas, para llamarse a sí misma utiliza el *alter ego* de ‘Diosa’. De este modo, cuando siente que su posición crece ante Grey, su ‘Diosa’ está en pleno auge, segura de sí misma, excitada... a diferencia de lo que ocurre cuando Grey, impetuoso y controlador, la confunde o se enfurece con ella.

Atendamos ahora a la contextualización de las experiencias sexuales de Anastasia. Las casi anecdóticas experiencias sadomasoquistas suceden siempre en la sala de juegos de Christian Grey, la llamada habitación roja, decorada con materiales nobles, repleta de numerosos artilugios y juguetes sexuales perfectamente descritos, y equipada con alta tecnología que utiliza para crear una atmósfera idónea. Además, la mayoría de las relaciones tienen lugar en espacios en los que se combina la tensión sexual, la seducción, el juego erótico y la sofisticación: en el ascensor del edificio de Grey; en habitaciones de hotel; en el campo, cerca de una casa en obras que quieren comprar; en la caseta del jardín de la casa de los padres de Christian... Cuando las relaciones tienen lugar en el apartamento de Grey, diseñado a todo lujo, casi siempre vienen precedidas por o finalizadas con la degustación de un buen vino y acompañadas de una banda sonora elegida por él. Las numerosas relaciones sexuales que mantienen a lo largo de los relatos siempre escapan a la rutina y la cotidianidad. Ingredientes como la temeridad, el morbo y la experimentación hacen que casi cada relación sexual sea sofisticada y excepcional. Además, gracias a la gran experiencia de Christian, no es extraño que en sus relaciones utilicen juguetes eróticos como antifaces, corbatas y cuero con las que practicar el *bondage*, látigos, bolas chinas, tapones anales, alta lencería, y medias rasgadas entre otros artilugios.

Con todo ello, el relato sexual de Anastasia, dirigido específicamente a un *target* femenino, logra tener un punto de transgresión debido al modo en que se explicitan sus relaciones y todo el placer que Grey le hace sentir. No obstante, supeditada al relato romántico, dicha transgresión queda un tanto ahogada por un tono y aura naïf en la que el deseo y el consentimiento o negociación de estos juegos solamente es fruto del amor y no de una necesidad de experimentar, sentir placer, o llevar la relación ‘un poco más allá’.

Sin embargo, creemos que precisamente este aspecto, es decir que el sexo, aunque explícito sea narrado en un tono *soft*, es el que hace de *50 shades of Grey* un

relato popular al que desde las campañas de promoción se ha tildado de “novelas eróticas para mamás”¹⁹. En este sentido es más que destacable la campaña promocional que Amazon lanzó para la celebración del “Día de la Madre” en Inglaterra²⁰. En él se pueden apreciar distintos *sketches* en los que observamos cómo distintas familias quieren sorprender a su madre con un regalo o desayuno sorpresa. Cuando entran de improviso a la habitación, el baño o el fregadero, descubren a la mujer que, leyendo el libro, se da placer sexual. Esta idea concebida desde las campañas publicitarias responde en gran medida al hecho de que, según distintos estudios, la gran mayoría de las lectoras de *50 shades of Grey* son mujeres de más de 30 años, por lo que el mercado las presupone amas de casa o mamás. Más allá de lo sexista de dicha suposición, hay una pregunta que cabe hacerse y es ¿por qué el gran éxito de esta trilogía entre mujeres de más de 30 años, cuando se supone que estamos en un momento en el que la vivencia de una sexualidad femenina libre forma parte de lo que es ser mujer hoy?²¹ Como veremos a continuación, el éxito de la narración, más que explicarse por su trama, se debe a que ha sabido articularse a la perfección en el mercado cultural. Es decir, ha sabido jugar la carta de la sexualidad femenina desde su explotación comercial detectar un nicho de mercado que es el de las supuestas ‘mamás’, cuya vivencia de la sexualidad se debate entre el modelo romántico mediante el que se ha construido su educación sentimental –el discurso institucional– y el de la liberación sexual que define el ser mujer en nuestra contemporaneidad –el discurso feminista–.

2.2. La sexualidad como *lifestyle*

En “Sexed up: Theorising the Sexualization of Culture” (2006), Feona Atwood toma prestado el concepto de Brian McNair (1996) ‘*pornographication*’ para afirmar que

¹⁹ Rodríguez, Delia “Cincuenta sombras de Grey: descargar un capítulo en español de *Fifty Shades of Grey*, el libro de ‘porno para mamás’” en *The Huffington Post* 11/02/2012

[http://www.huffingtonpost.es/2012/06/11/cincuenta-sombras-de-grey-pdf_n_1585788.html]

[Consultado: 17/10/2013]

²⁰ Promoción de Amazon para el “Día de la madre” en Star Media

[<http://videos.starmedia.com/tecnologia/comercial-dia-madres-amazon-fifty-shades-of-grey.html>]

[Consultado: 09/01/2014]

²¹ Evidentemente aquí podríamos observar el clima político actual de España que se está produciendo alrededor de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, e incluso tirar de estadísticas que confirmarían que el abuso sexual hacia mujeres es un delito que aun hoy se produce masivamente, para demostrar que esta supuesta libertad sexual femenina es de dudosa existencia. No obstante, aquí nos referimos a la vivencia de una sexualidad libre desde los logros conseguidos por los movimientos feministas acontecidos desde la *Second Wave Feminism*, que luego han incorporado los discursos de promoción cultural de las mujeres tanto institucionales como aquellos vinculados a la cultura del ocio y del consumo ha sabido explotar.

cada vez más la cultura popular y el *mainstream* cultural reproducen e incorporan en sus contenidos y retóricas elementos propios de la iconografía y los relatos pornográficos, y observar una creciente fascinación por la sexualidad explícita: el sexo es cada vez más visible y más evidente en todos los soportes culturales y mediáticos accesibles a todos los públicos. Es precisamente en este contexto en el que podemos ubicar el relato de *50 shades of Grey*.

Si seguimos de cerca los distintos foros y blogs virtuales que acompañan *50 shades of Grey*, observaremos que son varias las facetas de esta trilogía se han resaltado. Basta fijarnos, por ejemplo, en la pestaña de ‘Prensa’ de la web oficial de Grijalbo²², editorial de los libros en España, para darnos cuenta del éxito en ventas que ha convertido a *50 shades of Grey* en fenómeno de masas a nivel mundial, y que ha contribuido a hacer visible y comercial la sexualidad femenina. Observamos cómo a raíz de su éxito han proliferado numerosos clubs de lectura erótica, así como espacios de debate y venta de juguetes, lencería, películas, artilugios eróticos para mujeres, donde se discuten, descubren, y explican de un modo totalmente abierto y sin pudor distintos aspectos de la sexualidad femenina que hasta hoy habían pertenecido, de un modo general, al espacio privado.

Por otro lado, nos encontramos con una proliferación de redes sociales, blogs, *fan vids*, artículos en revistas especializadas, e incluso en la web oficial de la autora E.L. James, donde se comparten distintas listas de referencia o decálogos a seguir y donde se pueden encontrar los ingredientes indispensables para una velada perfecta, con la música y el vino que degustan en sus encuentros, con las frases eróticas y románticas que se susurran, y con los artilugios que utilizan en sus relaciones sexuales²³.

Así pues, más allá de la experiencia literaria de la que numerosas fans alaban el valor de lo explícito a la hora de relatar los encuentros eróticos de los protagonistas, *50 shades of Grey* perpetúa su éxito en el mercado cultural en paralelo a

²² Web promocional de *50 sombras de Grey* de Grijalbo [<http://www.cincuentasombras.com/>]
[Consultado: 09/01/2014]

²³ Páginas web que recopilan frases románticas de *50 sombras de Grey*
Frases cortas y bonitas para enamorar [<http://frasescortasybonitasparaenamorar.com/frases-de-50-sombras-de-christian-grey/>][Consultado: 09/01/2014]
Tumblr *Fifty Shades of Grey* [<http://www.tumblr.com/tagged/50%20sombras%20de%20grey>]
[Consultado: 09/01/2014]

las nuevas dinámicas de promoción cultural femenina contemporánea. En su búsqueda de un nuevo nicho de mercado, el de las mujeres, la industria promociona el valor de la feminidad a partir de un imaginario hispersexualizado: la proliferación de debates y circuitos comerciales organizados alrededor de *50 shades of Grey* se explota una nueva experiencia femenina centrada en su sexualidad.

Desde las lógicas de la producción y la mercadotecnia, observamos que las mujeres son identificadas, cada vez más como consumidoras sexuales. Hoy, si lo deseamos, disponemos de todo un mercado cultural que nos permite adquirir todos los ingredientes necesarios para preparar una auténtica velada sexual. Se establece la apertura de toda una industria que si bien antes iba dirigida casi exclusivamente a la mirada o a los placeres masculinos, hoy incorpora también a las mujeres para las que, de acuerdo con el sentimiento post-feminista, el pudor o el tabú sexual es un aspecto que se relaciona con una feminidad anticuada y que obstaculiza la vivencia de la libertad sexual. Además, según apunta Feona Atwood en otro de sus artículos, *Fashion and Passion: Marketing Sex to Women* (2005), observamos cómo la sexualidad femenina, cada vez más presente en distintos contenidos de la cultura popular, se articula con distintos discursos y aspectos vinculados a la industria del ocio tales como la explotación de algunos productos o contenidos mediáticos —proliferación de ficción televisiva en el que el sexo y las mujeres son los protagonistas—; con el mundo de las *celebrities* que de un modo desinhibido entran y salen de tiendas eróticas o *sex shops* o explícitamente relacionan su imagen con la iconografía erótica o pornográfica; o, y quizás éste discurso sea el más importante, con el mundo de la moda que, de un modo notable, asocia sexo con sofisticación, marca, estilo... convirtiendo la vivencia de la sexualidad femenina en una suerte de estilo de vida o *lifestyle*. La sexualidad femenina se ha instalado en los circuitos comerciales de la cultura popular, vinculados con la industria del ocio y del entretenimiento, convirtiéndose de este modo en *commodity* o mercancía.

Según afirman distintas autoras como Feona Atwood (2005, 2006, 2009), Rosalind Gill (2008, 2009), y Belinda Stillion Southard (2008), la comercialización de la sexualidad femenina en la cultura popular apela a los discursos de sofisticación, estilo y estética que impulsan y promocionan la idea de una feminidad independiente, autónoma, consumidora, y a la que no le importa invertir en ella misma. Es por ello que lencería, contenidos mediáticos y literarios entre otros, encuentran bajo el canon discursivo del *porno chic* —en el que las convenciones del género porno se

reinterpretan de un modo elegante y sofisticado— una suerte de convención estética y narrativa bajo la que explotar el nicho de mercado de la sexualidad femenina. De este modo, la experiencia o la sexualidad de las mujeres se convierte en un estilo de vida, en un valor añadido a la vivencia de la feminidad que, como hemos dicho, en gran medida se modula por un mercado cultural que bajo el argumento de la liberación o la democratización sexual, busca llegar al máximo número de públicos posible.

Como hemos observado, *50 shades of Grey* construye su relato erótico en sintonía con el discurso estético y sofisticado al que hacíamos referencia. Tanto por su relato, que relaciona la experiencia sexual con el instinto de posesión de Grey, a la vez que lo concibe como fruto del amor; por la cantidad de regalos con la que Grey agasaja a Ana, tales como ropa y lencería sofisticada, ordenadores personales, blackberry, deportivos...y que le hacen intuir a qué tipo de vida está destinada; por la teatralización de las secuencias sexuales, ubicadas en lugares elegantes, excepcionales y a veces acompañados de la degustación de vinos o de una banda sonora expresamente elegida para enfatizar los momentos de placer; la larga lista de objetos sexuales descritos y utilizados en sus relaciones, que en el libro tiene una doble función, la de narrar una vivencia de la sexualidad libre y desinhibida, y la de potenciar el despertar y el descubrimiento de los placeres sexuales femeninos. Todo ello juega a favor de la narración de un relato erótico nada crudo, pensado para que las mujeres lo puedan leer en espacios públicos sin ningún pudor, que pueden compartir con amigas y con familiares, que puede debatirse entre copas y risas... o lo que es lo mismo, el relato erótico de *50 Shades of Grey* hace una referencia directa al ideal femenino contemporáneo asociado con el estilo, la imagen y el *self-fashioning*.

3. ¿Democratización sexual?

Sin ninguna duda, el hecho de que la sexualidad femenina circule hoy como mercancía en el mercado cultural y se pauté y consuma a modo de estilo de vida implica una democratización del sexo y la vivencia de la sexualidad, a la vez que difumina el tradicionalmente estricto sistema de regulación de los espacios público y privado en relación a la experiencia sexual.

Según apunta Feona Atwood (2006), algunos teóricos como Brian McNair entienden la ampliación social y comercial de lo que denomina la '*pornosphere*' o la

'streak culture' “ as a capitalist response to ‘popular demand for acces to and participation in sexual discourse’ (McNair 2002:87), and as a progresive force for the ‘articulation and dissemination of diverse sexual identities and radical sexual politics’ (McNair 2002:206)” hecho que implica, según la autora, “a rather too direct relation between radicalism, demand, capitalism and media output.” (2006:82)

La mercantilización del sexo y la cada vez más extensiva cultura del consumo erótico y sexual intervienen en el proceso de construcción de las identidades culturales de los individuos y, lo que es más importante, en cómo se construye el discurso sobre la sexualidad. Según Atwood, “both developments [representación y discurso] can be set in the context of a wider shift which has disrupted the boundaries between public and private discourse in late modern western culture, and which is also evident more generally in media trends which privilege lifestyle, ‘reality’, interactivity and the confessional” (2006:82).

Nos encontramos con que la sexualidad cada vez ocupa más espacio y se articula de un modo más explícito en el espacio público donde los públicos, mediante prácticas de consumo en las que se hallan implícitas la confesión y la exhibición de los propios gustos sexuales, desdibujan la frontera que ha tendido a separar lo público de lo privado. Según la autora, nos encontramos en un momento en el que la *public intimacy* –tal y como se podemos observar en distintos *realities* televisivos como ‘Gran Hermano’ y ‘Gandia Shore’; o en la celebración de las cada vez más populares reuniones *Tupper Sex*- es la que regula la relación existente entre ambos espacios, entendiendo que lo que se produce es la privatización del espacio público. Privatización que no solo tiene que ver con cómo se *customiza* el mercado y el consumo de lo sexual en el espacio público, sino también con el modo en que conceptos como la higiene y la educación sexual dejan de formar parte de lo íntimo para aprenderse e incorporarse en la cotidianidad de las personas vía industria del ocio.

Sin ninguna duda esto explica el grado de democratización que se ha producido alrededor del discurso sexual y cómo el sexo hoy es un valor alrededor del cual se construyen identidades culturales donde lo personal y lo íntimo encuentra su representación y visibilidad en la esfera pública popular. No obstante, no debemos olvidar que lo que subyace tras esta democratización es el valor mercantil. Es decir, el sexo no deja de ser una mercancía alrededor de la cual, tal y como hemos visto, se

ha desplegado una gran industria. Así pues, prestar atención o celebrar tan solo la democratización cultural que el mercado erótico o pornográfico permite implicaría obviar otros aspectos que tienen que ver con cómo la explotación de esta industria interviene en procesos de regulación social. Nos referimos tanto a la regulación de cómo tienen que ser nuestras relaciones sexuales a nivel simbólico y de imaginario cultural –representación– como el modo en que las prácticas y los debates sexuales tienen que ser performativizados en sociedad –discurso–. En este caso, la regulación de la representación y del discurso sexual se establece mediante una relación de poder gestada en términos de clase y género.

Así pues, debemos prestar atención al modo en que el mercado resuelve la comercialización de la sexualidad femenina. Esto es, fijarnos tanto en su representación como en el contexto y espacios desde los que la sexualidad femenina se promociona como un valor de venta. Tal y como Atwood sugiere: “The claim to aesthetic value provides one strategy for overcoming this problem. In the instance of marketing sex products to women, style and fashion have become particularly important resources in constructing a safe language for the repackaging of sex as pleasure for women” (Atwood 2005:395).

3.1. Sexualidad femenina y clase.

Como hemos visto, la industria ha sabido incorporar al mercado de lo erótico el *target* femenino, cuya presencia fue anecdótica en el pasado, gracias a la explotación de su experiencia sexual a modo de *lifestyle*. En sintonía con el clima discursivo y el contexto cultural de la postmodernidad, en los que la experiencia sexual ha traspasado las antiguas fronteras entre lo público o lo privado, la comercialización de la sexualidad se ha instalado cómodamente en los discursos populares a modo de *commodity* o valor añadido a cualquier contenido de la industria del ocio. En este sentido, el consumo de esta sexualidad femenina conjuga distintos aspectos vinculados con la experiencia subjetiva tales como espectáculo-confesión-exhibición (Atwood 2005, 2006; Gill, 2008). La comercialización de la experiencia sexual y sus prácticas de consumo tienen algo de hedonista, que tanto implica un cierto artificio en su representación –lógicas de producción–, como en el modo en el que ésta se articula en la cotidianidad de los distintos grupos sociales –identidades culturales–. Tal y como destaca Marc Jancovich (2001) en su artículo “Naked ambitions: Taste, pornography and the problem of Middlebrows”, el carácter hedonista del consumo

y de la industria del sexo en la actualidad, promueve una vivencia de la experiencia sexual que más tiene que ver con su calidad estética que no ética. El sexo deviene divertido, *fashion*, sofisticado... y se promueve o explota por un sentimiento de distinción propio de la modernidad burguesa.

En este sentido observamos cómo desde las lógicas del mercado, la sexualidad femenina está especialmente diseñada para llegar a un amplio público o nicho de mercado ahora en plena expansión. Es precisamente en este diseño o ‘empaque’ al que queremos prestar atención. Si bien de un modo histórico la sexualidad femenina se ha visto definida en contraste con lo que ha sido la sexualidad o la experiencia sexual dominante —esto es, la masculina (Jancovich, M. 2001; Williams, L. 2008; Gill, R. 2011) —, ejerciéndose así una diferenciación en cuanto al género, hoy podemos observar también cómo en las lógicas de representación, producción y mercantilización de la sexualidad femenina actúan también políticas de diferenciación de clase. Nada extraño puesto que, en definitiva, la efervescencia de la sexualidad femenina en el mercado cultural organiza sus estrategias a partir de dos ejes indisociables: a la vez que busca expandir su industria mediante la búsqueda de un nuevo nicho de mercado, debe asegurar también su rentabilidad.

A partir de esta idea, a mi entender, lo que hace complejo e interesante *50 shades of Grey* y las distintas plataformas mediáticas y culturales que explotan la experiencia sexual femenina, es que en ello se sintetizan dos discursos que tanto intervienen en cómo las mujeres son incorporadas a la cultura del ocio y del consumo, como en la construcción de un espacio simbólico que define el lugar que las mujeres ocupan hoy en la estructura social: el logro y la celebración de la emancipación de las políticas sexuales reclamadas desde *Second wave Feminism*, y el logro y la celebración de las políticas materialistas del capitalismo a las que las mujeres han accedido en los últimos años (Atwood 2005; Gill 2009 (a)). Con ello, y en sintonía con el proceso de democratización sexual desarrollado anteriormente, se constata una vez más que la industria se dirige a un concepto de mujer sexualmente liberada y totalmente incorporada a la cultura del ocio y del consumo. En ello hay implícitas unas lógicas de distinción en las que intervienen cuestiones de clase, etnia y raza. Sólo por poner algunos ejemplos, tanto *Sex in the city* (HBO 1998-2004) como la numerosa publicidad *porno-chic*, los modernos consultorios sexuales que encontramos en prensa digital o en las *magazines* de moda, o *50 shades of Grey*, apuestan por la representación de una agencia sexual femenina glamurosa, *chic*,

sofisticada, con poder adquisitivo, activa y, sobre todo, preeminentemente heterosexual y blanca. En este sentido observamos que en la trilogía, tanto la representación de los dos protagonistas como la de su estilo de vida se dirige a un *target* no solo eminentemente femenino, sino también muy específico en cuanto a términos de clase se refiere. Tal como hemos apuntado anteriormente, la narración de las relaciones eróticas de los protagonistas solamente se sustenta y es posible gracias a la historia de amor que surge entre ambos. Así pues, observamos que la trilogía explota el carácter romántico y melodramático. Hecho importante puesto que gracias a esta narración subyacente, la lectura y el consumo del sexo explícito se aleja de los relatos eróticos o pornográficos históricamente masculinizados y considerados *trashy* o *dirty* (Jancovick 2001; Gill 2008). Por otro lado sabemos que Grey, por su fortuna y por su carácter dominante, ofrece a la inexperta Anastasia un tipo de vida muy concreto en el que no solo gozará de vinos caros, paseos en helicóptero y caros deportivos. Además, Grey la instruirá para que ella adquiera una conducta y presencia estética muy precisa. Él la ‘construye’ constantemente –a modo de Pigmalión–, para ser visible en sociedad –vestidos, maquillajes, cenas y vinos caros...– como para su vida privada –sofisticación sexual, escenarios glamurosos...–.

Por lo tanto, y de acuerdo con lo que Mark Jancovich (2001) observa en referencia a la emancipación de un gusto por lo erótico que se construye en sintonía con unos valores e ideales de corte aburguesados, notamos cómo detrás de la democratización sexual que se produce gracias a la explotación de la sexualidad femenina, en la cultura del ocio subyacen unas lógicas de producción condicionadas por unos procesos de distinción de clase. Procesos que a la larga establecen de qué modo se consume y de qué modo se representa, o mejor dicho se ‘empaqueta’, la sexualidad femenina. Asistimos a cierto proceso de normativización de la sexualidad femenina mediante la que se legitima, y en cierto modo autoriza, una concreta vivencia de la sexualidad liberada, que puede exhibirse y compartir en público, y que es digna de ser celebrada.

En este punto, debemos ser conscientes de que si por un lado la vivencia de la ‘nueva’ experiencia sexual femenina puede producir un sentimiento de empoderamiento o de democratización cultural de las mujeres, por otro lado la promoción de dicha sexualidad sigue siendo blanca, heterosexual, y sigue preservando la mirada masculina. Bajo la pretensión de un ‘nuevo imaginario sexual femenino’, se construye una nueva suerte de ética o moral sexual. La pretendida

sexualidad liberada que transgrede las tradicionales líneas del pudor femenino, se construye preservando lo que Mark Jancovich (2001) denomina el gusto burgués por lo erótico: por más que el sentimiento de liberación sexual femenina se convierta en valor de venta, no hay transgresión real. No hay propuestas en los cambios de roles, ni en la experimentación sexual no normativizada, ni en la visibilidad de las identidades sexuales no hegemónicas. En este sentido, es suficiente con observar de qué modo ciertos *realities* como “Gran Hermano” relajan la representación de la sexualidad heterosexual pero no la de la sexualidad homosexual, o cómo la propia industria promociona un mercado *gay* pero no lésbico.

Además, no podemos olvidar que en las estrategias de promoción comercial de la sexualidad femenina se encuentran implícitas ciertas tácticas discursivas que funcionan como una suerte de régimen autodisciplinario. Las nuevas propuestas de la sexualidad femenina liberada deben ser asumidas como síntoma de éxito social. Si bien esta ‘normativización’ o ‘empaquetado’ sucede en sintonía con la celebración de otros conceptos como ‘estilo’ o ‘sofisticación’, que Mark Jancovich (2001) tilda de burgueses, autoras como Feona Atwood (2005, 2006) o Rosalind Gill (2008) vinculan la vivencia de esta nueva femineidad sexual con otros conceptos como *self-improvement* o *self-care*. Por lo tanto, las autoras vinculan la promoción de la liberación sexual femenina con los estandartes principales del proyecto cultural del neoliberalismo que son los que promocionan la individualización de los agentes sociales, uno de los procesos de regulación social contemporáneos.

3.2. Sexualidad femenina, autorregulación y autodisciplina. ¿El imaginario ya no es sexista?

Como hemos visto, la representación mediática y cultural de la sexualidad femenina ha supuesto aparentemente una democratización del acceso y la vivencia de la sexualidad de las mujeres, gracias a los procesos de comercialización que promocionan la experiencia sexual a modo de *lifestyle*. No obstante, esta democratización comporta también cierto grado de normativización, precisamente porque las estrategias mercantiles promocionan la sexualidad femenina en base a unas políticas de distinción –de género y de clase– que normativizan y ‘empaquetan’ su performativización, y tienden a homogeneizar las experiencias y los debates que se establecen a su alrededor.

Lo que nos interesa es observar cómo opera y cómo se articula la representación de esta sexualidad femenina. Lo cierto es que nos encontramos con un panorama mediático y cultural que ha tendido a ‘hipersexualizar’ la representación de las mujeres (McRobbie, 2009; Awood, 2005; McNair, 2002; Gill, 2009b) en numerosas plataformas y contenidos mediáticos. No se trata de un fenómeno nuevo puesto que, en la cultura mediática, la sexualidad femenina ha sido reproducida constantemente como un valor añadido a un producto o a un contenido. Por lo tanto, que la hipersexualización de las mujeres funciona como un elemento regulador que en cierto grado determina la promoción social de las mujeres, es algo de lo que se lleva hablando desde los primeros reclamos feministas. No obstante, hoy han cambiado los parámetros según los cuales se construye y promociona esta hipersexualización. Primero, tal y como hemos apuntado anteriormente, por la intensidad y las estrategias mercantiles a las que hemos hecho referencia, mediante las que la industria del ocio comercializa la sexualidad femenina. Segundo, y es aquí donde ahora centramos nuestro interés, por las propias retóricas y los discursos que las legitiman. Nos encontramos en un momento en el que la sexualidad femenina ya no solamente se construye por y para una mirada eminentemente masculina, tal y como se ha venido denunciando desde las primeras teorías feministas. Negar que la mirada masculina prevalece, sería negar que el orden social y estructural aún hoy se construye y regula en masculino. No obstante la hipersexualización de las mujeres, ya no solamente se exige o negocia por la imposición de una suerte de canon estético al que las mujeres deben adecuarse para gustar a una mirada externa que las evalúe y les permita una entrada o visibilidad en sociedad (Mulvey, 1982; Kaplan, 1997). Actualmente, esta hipersexualización, enmarcada en las políticas de acceso reguladas por la cultura del consumo, que son las que han contribuido a dar visibilidad a las mujeres (McRobbie, 2009), se construye sobre la interpelación directa a la agencia y el poder femenino; es decir, sobre una suerte de autoconsciencia femenina que entiende y controla el poder de su sexualidad. Con la representación de la sexualidad femenina *chic*, glamurosa, divertida, transgresora... la industria ha incorporado en su agenda de producción ciertos reclamos feministas, como la liberación sexual de las mujeres y el libre uso de su cuerpo. De este modo, la industria propone la representación de una ‘nueva feminidad’, la construcción de una ‘nueva mujer’ que esté en sintonía con los nuevos accesos de las mujeres en la sociedad. Ahora bien, ¿podemos considerar que la imagen de esta nueva mujer es feminista o que invita a reasignar el valor de la feminidad en sociedad? O por el contrario, ¿no es verdad que

se sigue promocionando la idea de que el acceso y visibilidad de las mujeres sigue pasando por la exhibición y cuidado de su cuerpo? Entonces, ¿a qué mecanismos responde el hecho de que hoy tendamos a identificar la hipersexualización de la mujeres en la cultura mediática con una suerte de triunfo en el camino hacia la igualdad? Y más allá de esto, ¿qué implica para la subjetividad femenina la negociación constante, masiva e insistente, para con el imaginario hipersexualizado?

En este sentido, resulta interesante referirnos al artículo de Rosalind Gill, “Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising” (2008) en el que la autora, a partir del análisis de las retóricas publicitarias mediante las que se representa la sexualidad femenina, explica de qué modo se ha pasado de promover la imagen de las mujeres como objetos sexuales pasivos a representar a las mujeres con una sexualidad activa. En este proceso, los conceptos de agencia y poder femeninos son fundamentales para labrar la imagen de una nueva mujer independiente y que exhibe su sexualidad con plena libertad. Así, a partir de tres patrones de representación que ella identifica como la ‘*midriff*’ –palabra que hace referencia al vientre y a la espalda de las mujeres, parte del cuerpo que las mujeres enseñan gracias a la industria de la moda y que identifica como el símbolo de la ‘agencia sexual’– ‘*the vengeful woman*’ –la vengadora, retórica que la publicidad utiliza en respuesta a la mujer frágil, pasiva y algo estúpida– y la ‘*hot lesbian*’ –la lesbiana hipersexualizada según la estética del *porno chic* que se dirige a un gusto eminentemente heterosexual y que usa la homosexualidad como provocación al *mainstream* cultural–, la autora defiende que la promoción de la imagen de esta nueva feminidad normativiza una puesta en escena que centra todo el interés de la imagen de las mujeres en su cuerpo (Gill, 2008). No obstante apunta que, si bien antes el cuerpo era utilizado o entendido como un objeto, gracias a que la agencia y el poder femenino actúan como ingredientes básicos para su representación, ha tenido lugar un nuevo fenómeno discursivo que Gill identifica como la *sexual subjectification*: la representación del cuerpo de las mujeres se construye “through a discourse of playfulness, freedom and, above all, choice. Women are presented as not seeking men’s approval but as pleasing themselves, and, in so doing, the ‘just happen’ to win men’s admiration” (Gill 2008: 42).

En un primer momento, podríamos entender *sexual subjectification* como el proceso por el cual se deja de considerar que el imaginario utiliza el cuerpo de las mujeres como objetos –promoviendo un imaginario sexista–, para considerar que la

utilización del cuerpo de las mujeres funciona como una herramienta de empoderamiento –promoviendo un imaginario progresista–. En este sentido lo que se celebraría es que los discursos mediáticos han corregido la conducta pasiva con la que las mujeres han sido representadas para reconocer su agencia y su actividad. No obstante, tal y como apunta la autora, lo importante del término es entender cómo la promoción de esta nueva feminidad hipersexualizada reconfigura las complejas relaciones que se establecen entre el imaginario cultural y la subjetividad femenina (Gill 2008, 2009a).

Desde un análisis post-estructuralista, la autora revisa el concepto de “*technologies of the self*” de Michel Foucault (1988) para poder explicar de qué modo el poder, o el imaginario dominante en este caso, actúa en y mediante los cuerpos y las conductas humanas, puesto que el poder no actúa “through notions of domination, but as operating through normative regulation and governmentality” (Gill 2008:40). Si bien en un principio Foucault se refería a las “*technologies of domination*” para explicar que los límites y las directrices impuestas desde las ideologías dominantes se corporeizaban y asumían mediante un sistema de relación con el poder basado en la pasividad y el sometimiento, con las “*technology of the self*” otorga cierta actividad, agencia y autodeterminación al proceso de negociación, asunción y corporeización o performativización del poder. Ello no quiere decir que se eluda el grado de disciplina que se promueve desde el imaginario cultural; no obstante, explica “the complex relation between culture and subjectivity in such a way as to render women neither passive, docile subjects, nor the fictitious autonomous, freely choosing persons of liberal humanism” (Gill, 2008:40). Así, la *sexual subjectification* construye un nuevo régimen visual, un nuevo imaginario que a la vez que instrumentaliza la agencia y el poder como valores de venta, incita e implica a las mujeres puesto que las interpela directamente. Dicho de otro modo, la *sexual subjectification* se explica como un proyecto de regulación en sí mismo.

Esta idea de auto-regulación y auto-disciplina que subyace en el nuevo paradigma de la *sexual subjectification*, se amplía en el artículo de Laura Harvey y Rosalind Gill “Spicing it Up: Sexual Entrepreneurs and The ‘Sex Inspectors’”(2008). En él las autoras trabajan el concepto de *sexual entrepreneurship* para analizar el modo en el que las mujeres deben responder a una suerte de imperativo por el deben estar a punto y dispuestas a vivir su sexualidad según los discursos dominantes. Alejándose de una perspectiva que dé a entender que niegan la agencia de las

mujeres o que no valoran el posible placer implícito en sus procesos de performativización o de construcción de subjetivización sexual, Laura Harvey y Rosalind Gill se preguntan por qué el nuevo modelo de la feminidad hipersexualizada constituye un modelo deseable. Para ello, hacen referencia al concepto del *'becoming'* de Gilles Deleuze revisado por Rebecca Coleman (2008) para explicar el proceso de instrucción mediante el que la nueva feminidad sexual que se propone desde el imaginario institucional deviene posible. De este modo Coleman utiliza este concepto “[to] open up ‘feminist research to consider the ways in which bodies are not separate to images but rather are known, understood and experienced through images”, aduciendo que solo si la crítica feminista analiza esta idea en serio y sin prejuicios se logrará responder a preguntas como “how bodies become through their relations with images; what becomings of bodies do images limit or extend (Coleman 2008 en Harvey y Gill 2011:57)” cuya resolución ha sido problemática hasta hoy. Sobre todo para los primeros feminismos que tendían a establecer análisis binarios en relación a los conceptos poder-placer; sujeto-objeto; pasividad-agencia.

Partiendo de esta perspectiva analítica, las autoras analizan el programa *The Sex Inspectors*, una suerte de *reality* televisivo que combina la autoayuda con la experiencia confesional, y donde las personas que lo conducen, los inspectores, analizan y dan consejos técnicos para mejorar la vida sexual de distintas parejas, eminentemente blancas y heterosexuales (Harvey y Gill, 2008: 57). Si bien el objetivo del artículo es explicar de qué forma se articula y construye la sexualidad femenina y cómo ésta interviene en la construcción de la subjetividad femenina, mediante el análisis del programa las autoras observan que la sexualidad que éste regula o promueve sigue siendo el modelo sexual masculinizado. Es decir, que mediante la interpelación directa a las mujeres para la vivencia de una sexualidad en la que su agencia, autonomía y autoridad son los ingredientes indispensables para que esta devenga placentera, en definitiva, a lo que deben aspirar o adecuarse es la sexualidad dominante, esto es, la que históricamente se ha escrito en masculino. En concreto, se detienen en un episodio que entienden como paradigmático, en el que el hombre desea más experimentación y atrevimiento en sus relaciones sexuales, mientras que a la mujer, que se siente incómoda con su cuerpo, le falta seguridad para desinhibirse sexualmente según los deseos que él formula. El programa resuelve este desencuentro considerando que lo ‘normal’ es lo que él desea, hecho por el que ella será instruida para sentirse comfortable con su cuerpo adquiriendo un tipo de

lencería en concreto, familiarizándose con juguetes sexuales y aprendiendo técnicas y competencias sexuales que él desea para sus relaciones íntimas. Lo que no se tiene en cuenta es la vivencia de una sexualidad propia. Entonces, cuanto más entra en el papel de 'otra' o de lo que el ideal femenino exige, más éxito tendrán sus relaciones sexuales.

Tomando este ejemplo como paradigmático, las autoras afirman que gracias a que el imaginario cultural, y el programa en concreto, apelan a la autonomía de las mujeres y a su libertad para gozar de sus experiencias sexuales, las mujeres son incitadas de una manera constante a ser sexys, a gustarse sexys y a estar siempre dispuestas a serlo. Además, este 'estar siempre dispuesto' se constituye como un hecho que implica un trabajo, una dedicación, una voluntad, un permanente reciclaje, una inversión, una disciplina e, incluso, una responsabilidad. Así, lo que en definitiva se está promoviendo es la figura de un sujeto postfeminista, siempre a punto y disponible en el que la belleza, el ser y estar deseable y su performativización sexual "constitute her ongoing projects and she is exhorted to lead a 'spiced up' sex life, whose limits –not least heterosexuality and monogamy– are tightly policed, even as they are effaced or disavowed through discourses of playfulness and experimentation" (Harvey y Gill 2008: 56).

En definitiva, esto es lo que le sucede a Anastasia Steele, la protagonista de *50 shades of Grey*. La negociación constante que ella debe establecer acerca de los deseos de Grey la cambian constantemente. Si bien es cierto que él renuncia a la práctica del BDSM ante el rechazo de ella a convertirse en su sumisa de un modo tan explícito, los gustos del protagonista están siempre presentes de un modo latente: él es su única experiencia sexual; él la viste de un modo 'adecuado'; él provoca encuentros sexuales excepcionales; él le enseña a adquirir ciertos gustos exquisitos; ella aprende y performativiza todos sus deseos; a pesar del consentimiento, ella negocia ciertas experiencias sexuales BDSM cuando no se las ofrece como premio. El mito de Pigmalión no cesa de reproducirse en *50 shades of Grey*.... Pero ahora, es responsabilidad y deseo de ella parecerse a lo que él quiere.

Sin duda, esta subjetivización sexual viene pautada por la voluntad, libre elección y agencia de las mujeres, comporta placer, y ha enriquecido los debates que se generan alrededor de la sexualidad femenina. No obstante, según las autoras, bajo

la imagen de esta nueva mujer o esta nueva feminidad subyace cierta contradicción. Laura Harvey y Rosalind Gill lo explican de este modo:

Such a contradictory mode of femininity intimately entangles the struggles and gains of feminism and sexual liberation with the neoliberal incitement to constant self-improvement through hyper-consumption. The representation of such sexual self-improvement as a matter of 'choice' and 'empowerment' obscures the narrow, tightly policed boundaries that remain around feminine intelligibility, and the symbolic and material violence that women can suffer if they do not perform (Harvey y Gill 2008: 64).

De lo que se trata es de ver cómo la constante individualización que promueve el proyecto cultural del neoliberalismo, que para las mujeres se ha convertido en la celebración del sentimiento de la 'libre elección', encuentra en la vivencia casi compulsiva de su agencia sexual una de sus representaciones más relevantes en el *mainstream* cultural. Observamos, pues, que no nos alejamos de la idea de que el sistema de regulación meritocrático de las sociedades neoliberales promueve una cultura de la autodisciplina y la performativización constante para lograr vivir una *gendered subjectivity* en consonancia con los discursos dominantes (Gill, 2008, 2009a). Discursos que, recordémoslo, impulsan la construcción de una nueva feminidad narcisista en las que el sentido de la autoexigencia y la disciplina resultan fundamentales. Asistimos a la construcción de un imaginario femenino en el que se produce una deliberada re-sexualización de las mujeres, en la que las mujeres no dejan de ser *commodities* en sí mismas. Además, tal y como Laura Harvey y Rosalind Gill (2008), y Feona Atwood (2005,2006) nos recuerdan, aunque la interpelación a las mujeres apele a su narcisismo, sigue existiendo una mirada dominante o, si se prefiere, una política del control: la exigencia y el escrutinio, al que los cuerpos y las agencias de las mujeres son sometidos continuamente. Así pues, observamos que el imaginario hipersexualizado de las mujeres, a la vez que promueve la imagen de una nueva feminidad, también se impone como la construcción de un nuevo imaginario audiovisual en el que la autodisciplina, la diligencia, y la exigencia funcionan como nuevas tecnologías de regulación social.

Lo que subyace es la promoción de una vivencia postmoderna (*selfpleasure, selffashioning, recreative*) y postfeminista (potenciación de la agencia femenina, de la ilusión del acceso), que en realidad está regulada por el proyecto meritocrático del neoliberalismo.

3.3. Sexualidad y placer femeninos

La relación de la crítica feminista con las representaciones de la sexualidad y el placer femenino ha sido un tema un tanto controvertido a lo largo de su historia. Con el asentamiento de la *Second Wave Feminism*, la cultura erótica y pornográfica fue analizada a partir de una postura eminentemente textual y estructuralista, de la que se derivaron dos conclusiones principalmente (Jancovich 2001, Williams 1989). Por un lado, este tipo de textos culturales fueron demonizados al observarse que sus estructuras giraban alrededor de la mirada masculina y el poder del falo. Por ello se consideró que estas narraciones solamente atienden al placer masculino y convierten a las mujeres en sujetos pasivos, y objetos y fetiches sexuales. Así, el posible placer de las mujeres acerca de estos textos fue condenado al entender que éste solamente podía ser fruto de un acto de sumisión de las mujeres al orden dominante. Por otro lado, e inherente a estos análisis y conclusiones, se naturalizó y asumió que la sexualidad masculina es la dominante, posesiva y espectacular, representada en los relatos pornográficos o *hard core*, por lo que la sexualidad femenina se asumió como lo contrario: suave, dulce, inocente, y cuyos relatos se escriben entre lo *soft core*, lo erótico y lo romántico. De este modo, estos estudios, centrados casi exclusivamente en las teorías de la representación y en la elaboración de un discurso crítico que pusiera en evidencia la centralidad de la mirada masculina, establecieron una doble ‘condena’ respecto a la agencia y al placer de las mujeres: las mujeres no son agentes activos ni en su representación sexual –casi siempre tratadas como objetos pasivos–, ni en sus procesos de subjetivización sexual – pues su sexualidad se construye en relación a la sexualidad masculina.

Las teorías postfeministas de carácter postestructuralista suponen una revisión de estas conclusiones y muestran interés en explicar el contexto de la industria de lo erótico y lo pornográfico. En su ejercicio prestan atención a cómo estos textos se articulan en la cotidianidad de las mujeres para revisar la agencia y el placer de las mujeres en relación al imaginario sexual. Sin negar la imperante mirada masculina desde la que se construyen los textos y se regula la industria sexual, los análisis postfeministas, centran su interés en el acceso sociocultural de las mujeres y en la celebración de su agencia social. Por ello, sus tesis se estructuran a partir de la observación del placer femenino que entienden como un ejercicio de inclusión social.

Según Linda Williams en su libro *Hard Core*, si bien reconoce que “for women, one constant of the history of sexuality has been a failure to imagine their pleasures outside a dominant male economy” y que “[M]ost recently anti-pornography feminists have used this hard/soft distinction to label men’s sexuality as pornographic and women’s as erotic” (1989:4-6), también es consciente de que la industria sufre una reorganización en función de la explotación de nuevos nichos de mercado. Así, la industria empieza a mercantilizar relatos románticos cada vez más explícitos sexualmente que se dirigen a un *target* eminentemente femenino, y cuando produce relatos pornográficos al uso, ya no solo se dirige únicamente a los hombres sino que es consciente de que pueden ser consumidos en pareja o exclusivamente por mujeres. Ante estos hechos contextuales, la autora cree que “these pat polar oppositions of a soft, tender, nonexplicit women’s erotica and a hard, cruel, graphic phallic pornography have begun to break down” (1989:6). La tendencia a esta ruptura que tiene lugar entre la asociación binaria y dicotómica entre lo *hard*-masculino y lo *soft*-femenino, propicia el desarrollo de unos análisis de la cultura del sexo que exploran cómo la sociedad se encuentra cada vez más sexualizada en términos democráticos. Por ello observan la inclusión de las mujeres en dicha industria como un síntoma optimista de las luchas feministas y las políticas de igualdad.

En este sentido, tal como puntualiza Rosalind Gill, (2008) en un principio, fruto de los análisis de tradición textual y estructuralistas, nos encontramos con estudios como los de Michelle Fine en *Sexuality, Schooling and Adolescent Females: the missing discourse of desire* (1988), que ponen en evidencia cómo la representación de la sexualidad femenina viene pautada por una mirada androcéntrica. Estudio en el que se destaca que los procesos de producción, distribución y consumo de lo sexual se articula en la sociedad mediante unos intereses eminentemente masculinizados y que deslegitima cualquier intento de agencia o placer femenino. No obstante, en los últimos años no tardan en proliferar otros estudios que huyen de preceptos tan monolíticos. Con la voluntad de poner en valor la agencia de las mujeres, empiezan a emerger otro tipo de estudios como los de Sue Jackson “ *I’m 15 and Desperate for Sex’: ‘doing’ and ‘undoing’ desire in letters to a teenage magazine*” (2005) o Anita Harris *Discourses of Desire as Governmentality: Young women, sexuality and the significance of Safe spaces* (2005) que, centrados en los procesos de consumo y significación social de las mujeres, analizan ciertos espacios mediáticos como blogs y consultorios sexuales

que forman parte de las agendas de los magazines más populares, u otros espacios más especializados, como las fanzines, que actúan al margen de la industria. En dichos análisis, estos espacios son entendidos como nuevas esferas de participación social en las que existe la posibilidad de desarrollar cierta agencia sexual, a pesar de que dicha agencia constituya un espacio de lucha contra la imperante sexualidad masculinizada.

Por otro lado, cabe tener en cuenta la vivencia y el desarrollo de la agencia sexual que se gestiona desde las *Queer Theories*, que no dudan en hacer explícitas múltiples formas de entender la sexualidad transgrediendo las narrativas normativizadas y las representaciones estereotipadas. En este caso, somos conscientes de que la vivencia de la sexualidad que se desarrolla bajo el nombre del *postporno o pornopunk* no hace referencia a colectivos o plataformas marginales de la industria del ocio. Las *Queer Theories* desarrollan experiencias de resistencia ideológica y política que intentan contestar las convenciones y normativas sociales para hacer visibles relaciones y conductas sexuales divergentes (Preciado, 2008; Butler, 2007). En este sentido, es interesante observar que precisamente lo que subyace a estos estudios es una voluntad política y teórica que sí busca otros paradigmas de performativización y vivencia del placer sexual.

No obstante, creemos que las prácticas de consumo y significación social que se producen alrededor de *50 shades of Grey* se alejan de estas lecturas de resistencia transgresora y política, puesto que nos encontramos ante un producto que ha sido explotado desde las lógicas de la comercialización cultural pautadas por el proyecto económico y cultural del neoliberalismo

4. Conclusión: Franquicia cultural y democratización sexual

Al igual que las series de ficción televisivas como *Sex and the city* (HBO 1998-2004) o *The Client List* (Lifetime TV 2012), el boom literario de *50 shades of Grey* supone una plena integración de la representación de la sexualidad femenina en las lógicas de la industria del ocio. De este modo, el nuevo imaginario sexual femenino se convierte en un objeto de consumo recreativo que posibilita nuevos modos de vivir y entender la sexualidad de las mujeres. Analizar este hecho es una tarea compleja puesto que, en virtud del proceso de democratización y liberación que supone que la sexualidad

femenina ocupe hoy un lugar preponderante en la industria del consumo, podríamos identificar el éxito de la trilogía literaria como síntoma de que algunos de los preceptos de las luchas feministas ya han sido logrados: el derecho a la vivencia de una sexualidad libre, el disfrutar del propio cuerpo, el reconocimiento público de la sexualidad y el orgasmo de las mujeres, el hecho de que las mujeres puedan hacer evidentes y públicas sus fantasías sexuales y adquirir todo lo que sea necesario para hacerlas realidad... No obstante, las lógicas de explotación de la visibilidad, representación y reproducción de la sexualidad femenina ¿implica realmente el logro de los reclamos feministas? Es decir, ¿promueve una resignificación de la vivencia de la sexualidad femenina más allá de su fetichización? O por el contrario, ¿la democratización de la sexualidad femenina está sujeta a un fenómeno aparentemente liberador, pero profundamente promovido por las lógicas del *marketing*? Esto es, la sexualidad femenina, como valor de venta ¿es explotada de un modo en el que tanto se idealiza su representación como sus prácticas de consumo?

Como ejemplo que ilustra dicha idealización, vale la pena mencionar el programa del Canal 33 “Via Llibre”²⁴, emitido el 5 de mayo de 2013, que reunió a tres mujeres expertas en literatura y sexualidad femenina para hablar del efecto que el éxito de la trilogía sobre las mujeres. Así, la sexóloga Marta Arasanz, la editora Ana Liarás, responsable de Grijalbo que es la que ha distribuido en España la trilogía, y la escritora y periodista Roser Amills, cuya obra y ejercicio de comunicación gira alrededor del sexo como experiencia, no dudan en reconocer el enorme beneficio que la democratización de la cultura del sexo ha supuesto para la salud sexual de las mujeres y en las relaciones que mantienen con sus parejas. En esta línea, las tres expertas apuntan que gracias al advenimiento de fenómenos culturales como *50 shades of Grey*, cada vez cuesta menos que las mujeres hablen, consuman y jueguen con el sexo. De este modo, cada vez tienen menos pudor en reconocer sus propias fantasías y deseos sexuales, consolidando de este modo, y siempre según estas expertas, a la liberación sexual de las mujeres.

Sin duda, y a tenor del éxito de ventas de la trilogía y por la cantidad de debates que es capaz de generar, *50 shades of Grey* puede entenderse como un antes y un después de lo que significa hablar de sexo entre mujeres más allá de lo que se supone que se hace en una cena entre amigas en la que, entre copa y copa, se habla de

²⁴ Fragmento del programa “Via Llibre” del Canal 33 05/05/2013
[<http://www.youtube.com/watch?v=0AL1BoIR-LY>] [Consultado: 02/02/2014]

apetitos y experiencias sexuales al estilo *Sex and the City* (HBO 1998–2003). Máxime teniendo en cuenta que la trilogía habla en primera persona y de un modo casi explícito de ciertas experiencias sexuales vinculadas con el BDSM. Debemos reconocer que éste es un hecho un tanto revolucionario en sí mismo puesto que, al margen de la industria pornográfica, este tipo de ficciones literarias y audiovisuales tradicionalmente han ocupado el lugar de lo culto –Sade, Anaïs Nin, la editorial *La sonrisa vertical...*–, y han requerido unas prácticas o políticas de acceso históricamente masculinizadas, precisamente por tratarse de un mercado cultural entendido como culto (Hollows, 2003; Pujol, 2011). No obstante, la idealización y la celebración de lo que pueda suponer el libre acceso de las mujeres al mercado de lo erótico, con la consiguiente proliferación de debates acerca de la vivencia de la sexualidad femenina, lleva aparejada unos procesos de normativización tanto en la representación de la sexualidad femenina como en su experiencia cultural. No podemos olvidar que la promoción de esta sexualidad femenina, pública y totalmente liberada, tiene lugar mediante unas estrategias mercantiles que la convierten en *commodity*, y que intervienen en los procesos de performativización y subjetivización de la agencia y el placer sexual de las mujeres.

En un clima cultural en el que la interpelación de la agencia y poder de las mujeres resulta fundamental para naturalizar su inclusión a la cultura del ocio y normalizar su visibilidad social, Feona Atwood (2005) se plantea si las políticas actuales de representación de la sexualidad femenina se escriben al margen del orden narrativo tradicional, que no es otro que el masculinizado, o en sintonía con él : “To what extent are new sexual discourses about the reinscription of female desire within conventional patriarchal frames of reference and to what extent do they disturb this? Does sexual consumerism ultimately work to reposition women as passive objects of a male gaze or does it –can it– provide the tools women need to fashion something new?” (Atwood, 2005:401). Para responder a ello, no debemos olvidar que las representaciones y narraciones sexuales se construyen mediante un proceso heteronormativizado y en términos de clase. Es suficiente con prestar atención a las protagonistas de las ficciones que se han citado en este estudio de caso para observar que todas son blancas, que invierten tiempo y dinero para construirse deseables a los ojos de sus conquistas, todos hombres, y que mantienen relaciones lésbicas de un modo episódico, o como símbolo de transgresión o exageración de la libertad sexual. Además, debemos tener en cuenta el poso romántico, común

denominador de todas las ficciones citadas en este capítulo, a partir del cual se legitima el hacer público los deseos y placeres sexuales. Así pues, observamos que las nuevas representaciones de la sexualidad femenina, a pesar del intento de visibilizar la agencia sexual de las mujeres, no se encuentran alejadas de los cánones tradicionales.

Ante los procesos de normativización a la que se ven sometida la reproducción de la sexualidad femenina, Feona Atwood (2005) plantea otra cuestión que tiene que ver con el modo en que dichas lógicas de representación interviene en la normativización de la propia experiencia sexual de las mujeres. Las protagonistas de estos relatos deben cumplir un proceso de auto-construcción, basado en un proceso de auto-regulación y disciplina. Es decir, deben construirse como agentes deseables y vestirse y comportarse de un modo concreto para estar siempre dispuestas para lo que la ocasión requiera con una única finalidad: satisfacer, estar a la altura o sorprender las expectativas, fantasías o deseos sexuales de sus parejas, todos hombres. Según la autora, este es un hecho que se extrapola al modo en cómo se desarrollan los debates y prácticas de consumo que se generan alrededor las representaciones y relatos eróticos dirigidos al *target* femenino y que, recordemos, apelan a la agencia y a la libre vivencia de la sexualidad femenina. Así, y de un modo paradójico, se observa que tras el espejismo de la libre elección y la aparente autonomía con la que las mujeres elijen desarrollar su agencia sexual, lo que permanece es la historia clásica del deseo sexual heterosexual y masculinizada. Son las mujeres las que bajo su libre elección deben amoldarse a este deseo para ser visibles y poder participar de su propia sexualidad convertida ahora en estilo de vida. Las mujeres, eligen y deben fetichizarse a sí mismas.

Según se pregunta Feona Atwood, “How can women hold on to the moments of pleasure and self –possession offered through self-fashioning when this also becomes a regime of self-regulation and self-scrutiny? Is it possible to imagine a form of narcissistic and recreational pleasure for women that does not simultaneously turn them into commodities?” (Atwood, 2005:401). Parece que Rosalind Gill (2008) da respuesta a esta pregunta mediante la revisión del placer y la agencia de las mujeres, en relación a cómo operan y se articulan con los discursos hegemónicos. Para ello se desvincula de algunas de las afirmaciones de carácter post-feminista que entienden que la agencia femenina permite a las mujeres negociar y/o contestar a los discursos hegemónicos. Rosalind Gill apunta que estos procesos de

negociación y contestación muchas veces se traducen en opiniones y actuaciones de carácter dicotómico que tienden a contrastar conceptos y planteamientos como culpabilidad/liberación o objectualización/subjetivización. Pese a que es verdad que este tipo de negociaciones muestran como la agencia de las mujeres posibilitan la articulación de los discursos hegemónicos en su cotidianidad, la autora centra la agencia femenina teniendo en cuenta las relaciones de poder inherentes a estos procesos de articulación, negociación y resistencia. De este modo defiende que los discursos hegemónicos, en este caso los que circulan a través de la explotación de la sexualidad femenina en el terreno de lo popular, “operates here not by silencing or supressing female sexual agency, but constructing it in highly specific ways. Power works in and through subjects, less by modes of domination tan through discipline and regulation” (Gill, 2008:53). En este sentido, y en sintonía sistema de regulación meritocrático, la agencia sexual femenina “becomes a regulatory project (Butler, 1990), and a mode of governmentality (Gill, 2003; Harris, 2005; Rose, 1989)” (Gill 2008:53), que ponen su énfasis en las teorías de la individualización y las políticas del libre acceso.

CAPÍTULO 6

FEMINISMOS Y EL PROBLEMA GENERACIONAL. LA REPRESENTACIÓN DEL DESENCANTO EN *GIRLS*

En este capítulo quiero centrar mi atención en cómo la cultura del acceso, entendida como nuevo paradigma de participación social basada en una economía creativa y la comercialización de la experiencia (Rifkin, 2000), interviene en cómo hoy se habla, se negocia y se construye el sentimiento feminista.

Lo cierto es que hoy, en el mercado, existen múltiples maneras de promocionar el sentimiento feminista. En este sentido, es importante prestar atención a los debates de los feminismos de la tercera ola que, tal como se ha expuesto en el primer capítulo, se caracterizan por un cierto grado de ambigüedad ya que en ellos se promociona la idea de que existen tantas vivencias feministas como mujeres hay. Vivencias, por otra parte, que parecen encontrarse estancadas entre el rechazo a los feminismos de la segunda ola y la celebración que del hecho que hoy somos, quizá, y en términos generales, la primera generación de mujeres formada, capacitada, con posibilidades de proyección social, y que gozamos de plena autonomía y libertad para tomar nuestras propias decisiones (McRobbie, 2009; Sharff, 2011). De este modo, las vivencias del sentimiento feminista se enmarcan en una suerte de apertura cultural, propia de una generación en concreto, fortalecida por la idea que hoy las personas somos soberanas en nuestras prácticas de consumo, tanto para decidir qué se compra y se consume, como para decidir a qué colectivo o identidad cultural pertenecemos. Además, debemos tener en cuenta que esta ambigüedad o vivencia feminista un tanto relajada viene reforzada por las dinámicas de la cultura del ocio y del consumo que, gracias a una economía cultural que celebra la participación y la creatividad, a la vez que abre un campo inmenso de posibilidades basadas en la comercialización de la experiencia, crean la ilusión de una participación no problemática o no expuesta a ningún tipo de desigualdad.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que a la vez que se supone que la cultura del acceso permite y, de algún modo, hace libres a consumidores y

consumidoras, también normativiza y hace efímera dicha participación o sentimiento de libertad precisamente por que depende de unas pautas económicas y mercantiles: la experiencia no permanece sino que dura lo que el engranaje económico permite (Bauman, 2007; McGuigan, 2004; Rifkin, 2000). Podríamos decir que el hecho generacional, que de algún modo permite fortalecer la idea de una vivencia no problemática en cuanto a la construcción de las identidades culturales, viene pautado por unas dinámicas económicas que intervienen a la hora de decidir qué es interesante, y qué pactos culturales se precisan para una vivencia libre y autónoma de nuestras identidades culturales o estilos de vida.

A partir de estas ideas, este capítulo se centra en el análisis de la ficción televisiva *Girls* (2012-) que ya cuenta con tres temporadas, escrita y dirigida por Lena Dunham y producida por HBO, canal privado estadounidense que ha labrado su marca transgresora gracias a contenidos de autor que han explicitado ciertos temas tabú como el sexo o la violencia (Akass y McCabe, 2004).

La serie, que nos relata la historia de cuatro amigas de unos veinte-tantos años, que viven en el barrio de Brooklyn en la actualidad, y que buscan su lugar en el mundo, es interesante principalmente por dos motivos. Por un lado porque *Girls* ejemplifica la ambigüedad con la que se tiende a vivir y entender el feminismo en nuestra contemporaneidad. Por otro lado, porque esta ficción funciona como un objeto de consumo que se dirige a una generación muy concreta, regulada, principalmente, por una economía cultural encarnada por el colectivo *hipster*. Colectivo plenamente inmerso en una cultura del consumo en la que el valor de uso cada vez más está desplazado por el valor de cambio. Atendiendo a estos dos factores, el objetivo es ver cómo el feminismo se ve ironizado debido, sobretudo, a la sobrevaloración de la economía de la experiencia de la cultura del acceso. Lo que realmente importa en el discurso de *Girls* no es tanto el punto de vista femenino/feminista, sino el punto de vista generacional, que es lo que realmente se promueve desde la cultura del acceso.

Así pues, interesa observar de qué modo el discurso feminista se articula en su narración. El objetivo es analizar *Girls* a la luz de autoras como Shelley Budgeon (2011) o Angela McRobbie (2009), que destacan que uno de los problemas principales con los que se encuentran hoy los debates feministas es el de la pérdida o dilución de su discurso. Según las autoras, en los últimos años los discursos

feministas han tendido a celebrar el acceso sociocultural de las mujeres a la industria del ocio, al mundo académico y laboral. Centrados en la celebración y estudio de las múltiples formas de participación social de las mujeres, los feminismos han perdido su calidad crítica, y no han prestado atención que las prácticas de acceso y participación social de las mujeres también implica el enmascaramiento de ciertas brechas socioculturales que aun hoy suponen un grado de desigualdad para las mujeres. Además, no observan como las prácticas de acceso y participación de las mujeres, desde el *mainstream* cultural, se hacen visibles mediante representaciones que, como si de espejismos se tratara, construyen un ideal femenino aparentemente liberado pero construido desde una retórica sexista. Este es un hecho que la pedagogía feminista debe resolver tanto en el ámbito popular como en el ámbito académico. Tal y como afirma Shelley Budgeon en “The contradictions of successful femininity: Third-Wave Feminism, Postfeminism and ‘New’ Feminites”, “This aim requires third-wave feminism to work productively with significant levels of ambiguity existing as it does within a ‘precarious space’ located in between the tension of second-wave feminism and postfeminist discourse” (2011:281).

Por ello, analizar si *Girls* supone una renovación del discurso feminista o si por el contrario resulta un ejemplo paradigmático de cómo en nuestra contemporaneidad el ejercicio feminista queda absorbido, y por lo tanto diluido, por otros intereses de carácter más generacional, implica contextualizar sus lógicas de producción y consumo que, como observaremos, quedan inscritas dentro de las dinámicas postmodernas del estilo de vida *hipster*. Así observaremos que lo que subyace al tono irónico de *Girls* es la celebración de las propuestas de un postfeminismo meritocrático a partir del cual se intenta hacer una suerte de crítica irónica de cierto malestar sociocultural fruto de las propuestas económicas y culturales del neoliberalismo.

1. Nuevas feminidades, ¿nuevos feminismos?

Como se ha venido puntualizando a lo largo de esta tesis, la industria cultural ha visto en el público femenino un nicho de mercado emergente que no duda en explotar. Por ello, nos encontramos con la proliferación de múltiples géneros literarios, audiovisuales, musicales, etc., y con la creación y propuesta de una gran

diversidad de estilos de vida que han comercializado distintos aspectos de la feminidad y del feminismo. A modo de ejemplo, si a finales de la década de los noventa y a principios del siglo XX nos encontrábamos con que Bridget Jones se erigía como un referente heroico femenino, reina del género literario *chic lit*, y cuya réplica en la gran pantalla lograba grandes recaudaciones en taquilla, hoy nos encontramos con que la literatura erótico-romántica²⁵ es la que proporciona nuevos modelos heroicos femeninos, mediante títulos como la saga *50 shades of grey* y las novelas eróticas de reciente horneada de Sylvia Day y Megan Maxwell, o con el advenimiento de un nuevo género literario, el *farm lit*²⁶, en el que las mujeres abandonan la estética *chic* y el *glamour* urbano mediante el que performativizar sus éxitos y ambiciones, retornando a una confortabilidad más tradicional que les proporciona el entorno rural. Del mismo modo, nos encontramos también con que se acuñan nuevos conceptos que describen estilos de vida femeninos en los que se mercantilizan aspectos de la feminidad tradicional y el feminismo de la segunda ola. Hablamos por ejemplo del *cupcake feminism* o el *vintage feminism*²⁷ protagonizados, principalmente, por mujeres jóvenes, urbanas, de tendencia pop o *hipster*, en el que el gusto por lo tradicional se convierte en una suerte de factor de distinción. Que nos guste hacer punto, hacer galletas, vestirnos con la lencería de nuestras madres o abuelas, o hacer de ciertas estéticas pre-feministas o de las feministas pioneras un fetiche, ya no es un problema puesto que se goza de plena libertad (comercial) para hacerlo y, además, se performativiza a modo de estilo de vida, es decir, con plena autonomía y decisión.

No obstante, desde un punto académico, el advenimiento de estos feminismos plantea distintas problemáticas, paradojas y contradicciones que trazan distintos debates a tener en cuenta. La emergencia de estos nuevos feminismos o estilos de vida lleva implícitas diferentes cuestiones de carácter sociocultural y

²⁵ Sandri, Piergiorgio “El clímax de la novela erótica femenina” en *La Vanguardia* 02/11/202 [<http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20121102/54354734436/el-climax-de-la-novela-erotica-femenina.html>] [Consultado:06/03/2014]

Mañana, Carmen “Receta para cocinar un ‘best seller’ porno” en *El País* 11/09/2012 [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/11/actualidad/1347375169_659538.html] [Consultado: 06/03/2014]

²⁶ Ceballos, Noel “Adiós Bridget Jones, las nuevas heroínas literarias son granjeras (y arrasan en ventas)” en *SModa, El País* 06/06/2013 [<http://smoda.elpais.com/articulos/adios-bridget-jones-las-nuevas-heroinas-literarias-son-granjeras-y-arrasan-en-ventas/3494>] [Consultado: 04/04/2014]

²⁷ Blog de tendencias “Ravishing Retro” [<http://ravishingretro.com/2012/02/04/vintage-and-feminism/>] Blog de tendencias “Retro Chic” [<http://www.retrochick.co.uk/2012/01/20/vintage-feminism/>] [Consultado: 11/01/2014]

sociodemográfico –clase, raza– puesto que todo proceso de distinción y, por lo tanto, todo proceso de construcción de identidad cultural, implica un posicionamiento ideológico respecto la herencia cultural determinada. En el caso del advenimiento de estos (retro)feminismos, este posicionamiento ideológico resulta un tanto perverso puesto que en él subyace una relación de poder que es capaz de fetichizar ciertos colectivos femeninos, antes considerados como marginales. A modo de ejemplo, las amas de casa, las asistentes del hogar, los *pin up*, o las feministas radicales, son explotadas comercialmente como ideales femeninos totalmente descontextualizados. No debemos olvidar que las experiencias *retro* del retorno al hogar –*cupcake feminism*–, o las experiencias estéticas de una vivencia feminista o pre-feminista –*vintage feminism*– están protagonizadas por mujeres eminentemente blancas, y plenamente integradas en las políticas educativas y laborales. Tal y como afirma Andrea L. Press en “ ‘Feminism? That’s So Seventies’: Girls and Young Women Discuss Femininity and Feminism in ‘America’s Next Top Model’”:

These contradictions exist particularly in the rhetoric of third-wave feminism, which presents a new form of ‘femininity’ building on pre-feminist styles and identities overtly criticized by the second wave.

In third-wave feminism, for example, high heels, low-cut, revealing clothing, and retro-lingerie – gear widely criticized by second-wavers – are ‘in’. The stay-at-home mom who prioritizes family over career, or the super-sexual woman who wears revealing clothing that sexualizes the female body, is newly fashionable. Second-wave feminists, in contrast, often criticized precisely these identities and styles as discriminatory towards women, or as tools of our oppression. (Press, 2011:120)

La verdad es que este fenómeno o gusto por el ‘retorno’ a lo tradicional no implica una problemática nueva. Es suficiente con recordar, por ejemplo, distintos filmes tan alejados el uno del otro cronológicamente como “Baby Boom” de Charles Shyer (1987) o “Sweet Home Alabama” de Andy Tennant (2002), en el que las protagonistas, en momentos de gran éxito y reconocimiento profesional, abandonan libremente sus vidas en la ciudad para encontrar la paz, la confortabilidad y el amor verdadero lejos de toda sofisticación, en un entorno rural en que celebra los valores tradicionales. Ahora bien, el modo en que estos productos mediáticos proponen un retorno al orden tradicional, y el modo en que estos son consumidos y negociados, distan sobremanera del modo en que se producen y se articulan los textos contemporáneos en la actualidad. Si en un principio, y utilizando el ya referencial concepto de *backlash* de Susan Faludi (1993), estaríamos hablando de cómo la industria cultural, en sintonía con la ideología dominante eminentemente masculina,

produce productos culturales que de algún modo desautorizan, reconducen o problematizan la emergencia del discurso feminista y las nuevas feminidades, según otras autoras, como Shelley Budgeon (2011), Rosalind Gill (2011), Angela McRobbie (2009), Chistina Scharff (2011) lo que hoy sucede es un tanto diferente puesto que, sin cuestionar la capacidad de regulación social de los productos culturales, el *backlash* se ve superado o ampliado por las políticas de acceso y promoción social contemporáneas. La vivencia del *cupcake feminism*²⁸, o la asunción de la hipersexualización de las mujeres –*pin ups, betches*²⁹...– se construyen sobre la idea de que la igualdad de las mujeres es un hecho hoy consolidado. Por lo tanto, la libre elección de las mujeres forma parte del sentido común social: son las mujeres, y no el sistema, quienes eligen sus propios gustos y las que deciden reproducir, desde una actitud irónica o pop, algunos aspectos de las feminidades pre-feministas, admitiendo que esto no tiene nada de sexista, puesto que ellas mismas lo eligen. Según Shelley Budgeon (2011), lo que subyace a este fenómeno tiene que ver con los mecanismos mediante los cuales la estética postfeminista y los debates feministas de la tercera ola han construido su base ideológica y política. La autora hace referencia al cambio de contexto sociocultural bajo el que las mujeres se han promocionado gracias a la instrumentalización de distintos reclamos feministas. Instrumentalización por la que se ha celebrado la emergencia de una pluralidad de feminidades y elecciones. Así, se asiste a una proliferación de subjetividades femeninas y a una multiplicidad de formas de afiliación feminista basadas en la idea de que existen tantos feminismos como mujeres hay. Tal y como afirma la autora: “The aim is not to develop a feminism, which makes representational claims on behalf of women, but to advance a politics based upon *self-definition* and the need for women to define their personal relationship to feminism in ways that make sense to them as individuals” (Budgeon, 2011: 283).

Además, debemos tener en cuenta que de la misma manera que las prácticas de acceso se basan en un sentimiento de individualidad gracias a unas lógicas de promoción social gestionadas desde unas lógicas cada vez más comerciales, el

²⁸ Trussler, Meryl “Half Baked: The Trouble With Cupcake Feminism” en *The Quietus* 13/02/2012 [<http://thequietus.com/articles/07962-cupcake-feminism>] [Consultado: 06/03/2014]

Brightwell, Laura “Is ‘cupcake feminism’ all empty calories?” en *The F World* 10/08/2012 [http://www.thefword.org.uk/features/2012/08/cupcake_feminis] [Consultado: 06/03/2014]

²⁹ Blog de tendencias *Betches Love This* [<http://www.betcheslovethis.com/tags/betch-life>] [Consultado: 06/03/2014]

sentimiento feminista se vive cada vez más a modo de estilo de vida que tiende a rechazar el feminismo ‘clásico’ –de la segunda ola– de un modo ambivalente y contradictorio. Este fenómeno nace de la misma ambigüedad desde la que los debates de la tercera ola plantean o naturalizan la existencia de feminismos individualizados o hechos a medida. Lo que sucede es que la vivencia feminista se muestra escéptica a la hora de reconocer la desigualdad de las mujeres como algo colectivo que necesita de una revisión de las políticas económicas y culturales. Entonces, al no existir un corpus político reconocible ni trascendente, el único feminismo institucional que se tiende a reconocer, y que se rechaza por distanciamiento generacional, es el gestado desde la *Second Wave Feminism* que se identifica como redundante, cuando no desfasado. Tal y como afirma Christina Sharff en su artículo “The new German feminisms: Of Wetlands and Alpha-Girls”, en el que hace una revisión de la emergencia de las nuevas feminidades contemporáneas en Alemania: “new feminists distances themselves from 1970 feminism mainly because they associate it with man-hating and lesbianism”, produciéndose un desconocimiento y falta de interrogación a “the social constellations that initially gave rise to the need for new feminists politics” por lo que “new feminisms represent the views of a homogeneous and privileged group of women (most authors are white, well-educated and heterosexual), are neoliberal in outlook and characterized by a fierce repudiation of second-wave feminism, which is dubbed the ‘old’ women’s movement” (Sharff, 2011:262).

Ante este clima de ambigüedad feminista, y en consonancia con la pérdida o dilución del discurso feminista que se produce a través de la comercialización de los estilos de vida como paradigmas de la participación y la inclusión social, nos parece interesante apuntar el hecho de que en algunos espacios de debate y participación pública hablar de feminismo es un hecho que se ve cada vez más como algo innecesario, cuando no resulta objeto de caricatura y ridiculización. Esto es un hecho que sucede tanto en el ámbito de lo institucional, como en el ámbito de lo popular. Por un lado, cabe observar cómo dentro de los discursos gubernamentales, el feminismo o la igualdad de las mujeres es un tema que ya no es prioritario dentro las políticas de intervención social, del mismo modo que desaparece como un hecho que las propias políticas deban reconocer como algo que las ha constituido y las haya hecho llegar a la situación de poder y liderazgo de la que gozan. A modo de ejemplo. Merece la pena recordar lo que Dolores de Cospedal, en calidad de Vicepresidenta

del Gobierno, declaró el día 7 de marzo de 2013, a propósito de la celebración del Día Internacional de las Mujeres, como respuesta a la pregunta de si merecía la pena repensar la política de cuotas para que las mujeres tengan más oportunidades para participar de espacios de poder. Más allá de que estemos o no de acuerdo con este tipo de propuesta política, lo que sí nos llama la atención es el modo en que Dolores de Cospedal justifica su disconformidad con ella. Considera que “Es muy ofensivo para muchas mujeres esto de que como eres mujer tienes que formar parte de la cuota. Esto es lo más machista que hay para una mujer y es considerarnos en su conjunto como una masa deforme en la que somos todas iguales”³⁰

Por otro lado, y atendiendo al hecho de que el feminismo tiende a rechazarse como un debate que posibilite la plena integración de las mujeres en un espacio de carácter más popular, vale la pena reseñar un artículo de autoría colectiva publicado en periódico digital *Diagonalperiodico.net*, fruto de una conversación entre diferentes personas relacionadas con la industria musical *indie*. Bajo el título de “Machismo Gafapasta”³¹, relata como a pesar de que si bien este estilo, de un modo autoconsciente y premeditado, quiere alejarse de los sistemas de producción *mainstream* y de los circuitos de distribución y comercialización habituales, en sus dinámicas perviven ciertas prácticas sexistas como el uso de un vocabulario sexista, la asunción de que las mujeres en el mundo cultural suelen ser más fans que creadoras, formas de relación paternalistas, cierto grado de misoginia en sus letras... Pero más allá de esto, que podríamos entender como una suerte de idiosincrasia relacional implícita en todas las formas culturales gestionadas bajo una sociedad eminentemente patriarcal, lo que nos resulta especialmente interesante es la siguiente apreciación del artículo cuando afirma que:

Especialmente cutre ha sido el papel de los medios culturales más especializados, donde el intento de crítica feminista es ignorado o tachado de desfasado y falta de sentido del humor. Se usan categorías esencialistas como “el factor femenino” y hasta se habla de “gayer” como adjetivo válido para describir música remilgada (ejemplos sacados de Rockdelux y de GoMag, la otra revista de referencia).

³⁰“Cospedal considera ‘machista’ que una mujer entre en política por las cuotas” en *El País* 07/03/2013 [http://politica.elpais.com/politica/2013/03/07/actualidad/1362684797_712315.html] [Consultado: 22/12/2013]

³¹ *Este reportaje es el resultado de un extenso diálogo entre María Bilbao, Nando Cruz, Lidia Damunt, Andrea Díaz, Roberto Herreros, Marta G. Franco, Irene G. Rubio, Víctor Lenore, Leire López y Laura Sales.* “Machismo Gafapasta” en *DiagonalCulturas* 08/01/2013 [<https://www.diagonalperiodico.net/culturas/machismo-gafasta.html>] [Consultado: 06/03/2014]

Así, es este rechazo, desprecio o ridiculización del feminismo lo que nos interesa trabajar como un fenómeno que, más allá del *backlash*, se entiende como coyuntural en un momento en el que se asume que la igualdad de las mujeres es un hecho consolidado y asumido, del que no hace falta ninguna revisión, cuando no deviene objeto de burla o estupefacción. Sumado a este fenómeno, otro aspecto a tener en cuenta es que son las mismas mujeres las que mimetizan esta especie de *common sense* (McRobbie, 2009) social y tienden a asumir que ciertamente, ser feminista es una posición excesivamente radical y *oldfashioned* en nuestra contemporaneidad, o que ciertamente, nos falta sentido del humor para no reírnos de los transhistóricos comentarios o burlas sexistas. Como ejemplo cabe citar algunas de las entrevistas realizadas a distintas *celebrities* como Kate Perry, Taylor Swift o Carla Bruni entre otras³², mujeres blancas, jóvenes y plenamente integradas en la cultura del acceso y promoción social, que pese a jugar con el poder femenino como ingrediente indispensable que consolida su propia marca, y a pesar de que están a favor de la igualdad de las mujeres, se reconocen como no feministas. Ser o hablar de feminismos es algo que ya no está de moda.

Ante la construcción de este nuevo clima antifeminista, y ante la ambigüedad que caracteriza los debates feministas de la tercera ola, resulta fundamental evidenciar el aspecto generacional: por un lado porque según una lógica postmoderna, a la vez que se demanda una revisión del feminismo se produce un rechazo del propio feminismo (Budgeon 2011; McRobbie 2009; Sharff 2011); por otro lado, por que lo que al fin y al cabo sucede es que gracias a las políticas de acceso y promoción reguladas básicamente por unas lógicas de visibilidad pautadas comercialmente y según el proyecto económico y cultural del neoliberalismo, lo que acaba primando es más la necesidad de que los nuevos feminismos o feminidades se adapten más a las propuestas de las identidades culturales y los estilos de vida, que no a un posicionamiento político o ideológico. Es a la luz de este factor generacional que pretendemos analizar *Girls*.

³² Gómez Urzaiz, Begoña “¿Feminista, yo? No, gracias” en *SModa. El País* 05/12/2012 [<http://smoda.elpais.com/articulos/ellas-y-la-palabra-que-empieza-for-f/2791>] [Consultado: 27/03/2014]

2. El discurso de lo femenino en *Girls*

Según Shelley Budgeon (2011), hay cuatro factores que intervienen en cómo se construyen los debates feministas contemporáneos y sus representaciones en el mundo occidental.

Por un lado, las mujeres hoy gozan de un grado de paridad considerable en la sociedad. Entonces las mujeres tienden a identificarse entre ellas por una cuestión generacional que no por una reivindicación de género. Según la autora, “Under these circumstances a feminism which relies upon intergenerational identification is less effective than one which speaks to newly forming feminine subjectivities” (Budgeon 2011: 29).

Por otro lado, la autora recalca que es importante atender al hecho de que la generación actual es eminentemente audiovisual, y que ha construido y explotado mediáticamente las representaciones del feminismo y la feminidad. De este modo, desde los discursos de la tercera ola es posible encontrar en la cultura de las imágenes un espacio para la recreación y un espacio para la crítica de un modo casi simultáneo. Por ello, una de las tendencias de este contexto histórico y discursivo es el rechazo a establecer unas categorías binarias que interroguen el concepto del género, para proponer nuevos modelos que trabajen con conceptos como la paradoja o la contradicción. Así, si bien conceptos que antaño eran negativos o sexistas, ahora, mediante una mirada crítica y un ejercicio creativo irónico, son utilizados para expresar “new amalgamations of contradictory feminine subjectivities” (Budgeon 2011: 279), con el objetivo de subvertir las representaciones institucionales de la feminidad.

Además, debemos tener en cuenta que las identidades culturales o los estilos de vida se construyen cada vez más bajo un sentimiento de inseguridad, pues los objetivos o proyectos vitales, sustentados por el concepto de individualización propio de la modernidad tardía (Beck y Beck-Gernsheim 2012), se han descentralizado. Hecho que implica que las personas arriesguemos cada vez menos en apostar por un estilo de vida concreto o específico para gestionar personalidades cada vez más móviles, flexibles y complejas.

Finalmente, el hecho de que la globalización conlleve a una reestructuración de las relaciones de poder, conduce a una diseminación en los debates en torno al

género o a la idea de igualdad. Una vez el patriarcado ha sido identificado y desenmascarado como ideología dominante, cuestiones como la diferencia, la discriminación sexual, y la necesidad de una revisión de las políticas de emancipación para las mujeres deja de formar parte de una agenda reivindicativa feminista. Su discusión dependerá de situaciones y casos específicos.

Por lo tanto, el feminismo descentraliza su discurso, hecho que si bien lo hace plural, y por lo tanto con grandes posibilidades de adaptarse a múltiples realidades, también lo diluye y lo debilita. Además, como ya se ha defendido, la feminidad no se discute o promueve mediante un sentimiento feminista, sino mediante la proliferación de estilos de vida. Así pues, esta descentralización o fragmentación discursiva, así como las políticas de participación y acceso basadas en lo comercial, convierten a las mujeres en *target* y no en colectivos movilizadores por intereses políticos. Lo que subyace a este asunto es algo paradójico, pues mientras el feminismo es incorporado o instrumentalizado mediante las lógicas de producción de los estilos de vida, a la vez es rechazado o cuestionado.

Como observamos, los debates y las representaciones del discurso feminista y la feminidad contemporáneas se enmarcan en un contexto en el que conceptos como contradicción, ironía y ambigüedad forman parte del vocabulario que define dichas propuestas. Estos conceptos son los que definen el espíritu contemporáneo y desde los que se construye un discurso feminista que determina cuáles son los accesos, los éxitos y la condición de las mujeres en la sociedad occidental.

A partir de este nuevo contexto o espíritu generacional queremos analizar *Girls*, atendiendo a sus políticas de representación y al modo en cómo la serie propone un discurso y una narración desde los que evaluar la emergencia de las nuevas feminidades contemporáneas.

2.1. *Girls* ¿antiheroínas?

Es difícil saber si *Girls*, que se dirige a un *target* principalmente femenino, construye un discurso feminista. Si bien es verdad que la serie centra su narración en la exploración de una nueva generación femenina, es difícil aseverar si Lena Dunham, guionista y creadora de la serie, mantiene un punto de vista o crítica feminista. Si bien es cierto que toda la trama gira alrededor de las experiencias cotidianas, profesionales, familiares, amorosas y sexuales de las cuatro protagonistas, también es

cierto que el modo en que se desarrollan sus conflictos, relatadas desde un punto de vista más bien frívolo e irónico, tiene una intencionalidad crítica. Es difícil saber si la intención de la narración es reflejar las ansiedades a las que se puedan enfrentar hoy las mujeres debido a su nueva ubicación en el panorama sociocultural en Occidente. Más bien, la serie se centra en problemáticas de carácter generacional. No en vano, muchos de los artículos o entradas en blogs especializados en cultura audiovisual y en debates feministas celebran a Lena Dunham como la nueva voz de su generación³³, y la comparan con cineastas de gran éxito como Woody Allen³⁴ o Larry David³⁵, particularmente mordaces con el sistema. Cabe destacar que nos encontramos ante una ficción televisiva que tanto por el tono, estética y desarrollo de sus tramas, como por el valor de la autoría —es muy difícil separar *Girls* de Lena Dunham—, transpira estilo de vida *hipster*, esto es, un estilo de vida totalmente conectado a una experiencia generacional.

Ubicada en Brooklyn, con un tono provocativo, irónico, cínico y sin prejuicios que a veces incluso alcanza la grosería, a largo de las tres temporadas con las que ya cuenta *Girls*, Lena Dunham narra la vida de cuatro chicas de unos veinte-tantos años, que intentan darle sentido a sus vidas. Aunque la realidad de cada una es bastante diferente, tienen en común su grado de desubicación emocional y económica: las relaciones que mantienen con los hombres y sus expectativas de futuro son un tanto controvertidas, y subsisten gracias al apoyo económico de sus familias. Podríamos decir que este grado de confusión es la base argumentativa de esta ficción narrativa, cuyo objetivo se centra en ver cómo las cuatro protagonistas se las apañan para subsistir y realizarse en un clima de recesión económica y desencanto generacional.

Hannah (Lena Dunham), que desea ser escritora y erigirse como una de las voces de su generación, deambula por la ciudad dos años después de su graduación, intentando encontrar su oportunidad a la vez que mantiene una sórdida relación con

³³ Walker, Tim “Lena Dunham: Could she be the voice of a generation?” en *The Independent* 06/10/2012

[<http://www.independent.co.uk/news/people/profiles/lena-dunham-could-she-be-the-voice-of-a-generation-8200071.html>] [Consultado: 15/01/2014]

³⁴ Rey, Alberto “La nueva Woody Allen (con perdón)” en *Asesino en serie*, blog de opinión televisiva de *El Mundo* 25/01/2013 [<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/asesinoenserie/2013/01/25/la-nueva-woody-allen-con-perdon.html>] [Consultado: 15/01/2014]

³⁵ Sheffield, Rob “Lena Dunham, la nieta neurótica de Larry David” en *Rolling Stone* 21/04/2012 [<http://rollingstone.es/noticias/view/lena-dunham-la-nieta-neurotica-de-larry-david>] [Consultado: 15/01/2014]

Adam, que al menos al principio de la serie, la domina tanto emocional como sexualmente. Jessa (Jemima Kirk), la bohemia y cínica del grupo, aparentemente antisistema, aterriza en la ciudad después de un largo viaje por Europa; cree estar embarazada y intenta decidir qué hará con su vida. Shoshanna (Zosia Mamet), la más joven, aún estudiante, tímida y virgen, prima de Jessa y fan de las protagonistas de *Sex and the City*, intenta ordenar y planear su vida de un modo correcto y racional. Finalmente, Marnie (Allison Williams) es quizá el personaje más sofisticado; es la única que trabaja –en una galería de arte–, comparte piso con Hannah y mantiene una relación con Charlie, un chico atento y cariñoso que la aburre y la exaspera.

La realizadora, premeditadamente y mediante un ejercicio autoconsciente de desplazarse del *mainstream* cultural contemporáneo que construye personajes femeninos en un tono optimista y heroico, expone las vidas de sus protagonistas de un modo crudo, sin abandonar nunca la comedia, la ironía y las situaciones hilarantes. En vez de mostrar una feminidad segura de sí misma, libre, y autónoma, no duda en mostrar la parte más sórdida o deprimente de lo que implica ser una chica de menos de treinta años que intenta encontrar su lugar en un momento en el que el ‘sueño americano’ se ve truncado por la crisis económica. Desmitifica el mundo de las relaciones, tanto por la representación del sexo de un modo casi explícito y sin romanticismos ni orgasmos conseguidos, como por mostrar los grados de dependencia y anulación personal que éstas comportan; la franqueza de sus diálogos se basa en la utilización de un lenguaje a veces sexista, a veces violento; y la representación del contexto del mundo laboral está plagada de situaciones surrealistas en la que los empleadores son retratados de un modo caricaturesco, con ofertas laborales ridículas y abusivas a las que ellas se enfrentan con cierto desdén.

En el modo en que se desarrolla la acción, debemos admitir que la mirada de Dunham adquiere cierto valor, puesto que su narración y tono irónico-cínico frente a la realidad a la que se enfrentan las protagonistas hace visible ciertos aspectos socioculturales –identidad cultural juvenil desencantada, debates acerca del sexo, la familia, la amistad... – que normalmente permanecen ocultos o enmascarados tras tramas o personajes heroicos. Por lo tanto, podemos decir que las anti-heroínas de *Girls* transgreden lo políticamente correcto. Es suficiente con echar una ojeada a la opinión crítica que el trabajo de Lena Dunham genera para ver que del mismo modo que no deja a nadie indiferente y es capaz de cosechar tantos fans incondicionales como detractores, la transgresión es el gran valor añadido a esta ficción televisiva y

lo que ha impulsado gran parte de su éxito³⁶. En este sentido, resulta oportuno prestar atención a las lógicas de producción que hacen posible dicha transgresión.

Por un lado, resulta más que evidente que *Girls* se ha producido y se ha consumido a la sombra de *Sex and the City* (1998-2004), producida también por la HBO. Más allá de las coincidencias formales, como que son cuatro las protagonistas mediante las que se intenta dar cuenta de la diversidad de feminidades existentes en un contexto demográfico y sociocultural determinado, y más allá de que el argumento gira alrededor de sus experiencias relacionales y laborales, lo que resulta interesante es ver de qué modo dichas experiencias son representadas, y cuál es el discurso ideológico que subyace en sus narraciones. En este sentido, cabe destacar el guiño a *Sex and the City* que se realiza en el primer capítulo de *Girls*. Shoshanna, la protagonista más naíf de la serie, tiene en su habitación un poster enorme de la mítica serie. Cuando recibe a su prima Jessa, hace referencia a las protagonistas de la ficción y establece comparaciones de ellas con su prima y ella misma. Ante la perplejidad de Jessa, el personaje más contra-convencional de *Girls*, que ni conoce la serie ni tiene *Facebook*, confiesa que de vez en cuando sí se siente Miranda y otras veces se siente Samantha. De este modo, Lena Dunham logra un posicionamiento ideológico frente a *Sex and the City* y el *mainstream* cultural puesto que, de algún modo, se mofa o se muestra sarcástica con el modo en que las feminidades han sido normativizadas gracias a la instrumentalización del feminismo, bajo los discursos del éxito, la independencia económica y la liberación sexual. Tal y como ella misma afirma en una entrevista a *The Hollywood Reporter* que recoge la crítica de la serie en el *The Independent*: "*Gossip Girl* was teens duking it out on the Upper East Side and *Sex and the City* was women who figured out work and friends and now want to nail family life. There was this whole in-between space that hadn't really been addressed."³⁷ Desde esta declaración de intenciones la realizadora aborda toda una serie de experiencias con las que plantear la vivencia de una feminidad

³⁶ Suebsaeng, Asawin "Girls': What the Hell Was HBO Thinking?" en *Mother Jones* 11/04/2012

[[http://www.motherjones.com/mixed-media/2012/04/tv-review-girls-hbo-lena-dunham#*\(1\)](http://www.motherjones.com/mixed-media/2012/04/tv-review-girls-hbo-lena-dunham#*(1))]

[Consultado: 20/02/2014]

Sheffield, Rob "The power of Lena Dunham's 'Girls'" en *Rolling Stone* 13/04/2012

[<http://www.rollingstone.com/culture/blogs/pop-life/the-power-of-lena-dunhams-girls-20120413>]

[Consultado: 20/02/2014]

³⁷ Walker, Tim "Lena Dunham: Could she be the voice of a generation?" en *The Independent* 06/10/2012

[<http://www.independent.co.uk/news/people/profiles/lena-dunham-could-she-be-the-voice-of-a-generation-8200071.html>]

[Consultado: 15/01/2014]

contemporánea que huya del cliché con el que se ha venido promocionando y construyendo la imagen de la nueva mujer. Siguiendo con el tono sórdido o crudo al que anteriormente hemos hecho referencia, Lena Duham afronta aspectos de la sexualidad femenina como la menstruación, las enfermedades sexuales, el aborto, la libertad sexual... casi en contraposición a lo que *Sex and the City* proponía.

Sex and the city puede considerarse como el paradigma de la comercialización del feminismo y sus protagonistas, son un referente de la representación de la feminidad postfeminista. Esto es, personajes femeninos que han logrado el éxito y que gozan de un alto grado de libertad sin necesidad de establecer un discurso feminista. No obstante, Carrie, Miranda, Samantha y Charlotte sí eran personajes ambiciosos, se sentían realizadas con su trabajo y su personalidad, y resultaron ser personajes de algún modo rompedores por el modo en el que hablaban de su sexualidad. Hechos, todos estos, que supusieron un antes y un después para la experiencia femenina cultural, puesto que se hablaba en primera persona, explícitamente y con propiedad. Eso sí, y es importante recordarlo, sin ningún atisbo o intención de reconocerse a ellas mismas como feministas. Frente a *Sex and the city* (HBO 1998-2004), *Girls* parece que juegue a todo lo contrario: sus protagonistas son impulsivas, excéntricas, sin apenas aspiraciones, malcriadas y caprichosas. Así nos encontramos con Hanna, incapaz de tomar una decisión coherente, celosa de sus amigas, torpe, inoportuna, y algo ‘cabeza de chorlito’. Marnie, ambiciosa y que construye su personalidad controlando y humillando a Hanna, y que reivindica su espacio y ser el centro de atención en cada momento. Jessa, egocéntrica, déspota en sus relaciones con los demás, y que para ejercer su libertad no duda en poner en problemas a cualquiera. Finalmente Shoshanna, inocente, autoexigente, siempre en plena ansiedad, excesivamente racional, ingenua y miedosa. Eso sí, lo que ambas ficciones tienen en común es el desinterés en presentarse a ellas mismas o defender de un modo intencional el discurso feminista.

Mediante este amalgama de personalidades ‘imperfectas’, sus asuntos son expuestos de un modo también ‘imperfecto’: relaciones sexuales grotescas; bromas y distintos comentarios sexistas fuera de lugar; situaciones laborales abusivas; el tratamiento de la salud sexual femenina, en temas de aborto o transmisión de enfermedades venéreas, relatado de un modo totalmente frívolo; la exposición de la vivencia homosexual masculina a modo de cliché vacío y espectacular... Son solo algunos de los ejemplos que dan cuenta de la transgresión con la que la realizadora

decide narrar el mundo femenino. Transgresión que, nos parece importantísimo recalcar, muchas veces se inspira en situaciones o en bromas reconociblemente sexistas de las que la realizadora se apropia de un modo irónico para reírse o cuestionar el mundo femenino y el concepto de éxito e igualdad de las mujeres.

En este punto, y en relación con la capacidad crítica y transgresora de la serie, debemos recordar un aspecto que hemos mencionado anteriormente, que es la dificultad con la que podemos aseverar que la serie se dirige consciente y explícitamente a un público femenino con una intención (post)feminista. Es decir, si hay una intención más o menos política de que el relato implique un antes y un después en la vivencia de la feminidad, o si la intencionalidad de sus lógicas de producción es básicamente la captura de un nicho de mercado femenino concreto. Como ya hemos avanzado, parte de esta ambigüedad o sospecha se debe al tono *indie* de la serie. No se puede prescindir del hecho de que el film responde a una estética y narrativa concretas de alcance generacional que coincide con el estilo de vida *hipster*. En este sentido, da la sensación de que *Girls* prioriza una resolución de sus tramas acorde con el interés colectivo, estético y actitudinal de lo que implica vivir en Brooklyn y ser *hipster*, más que con el hecho de que su narración se construya desde el punto de vista de las mujeres. Por este motivo, en lo que sigue realizaremos un análisis de la serie a la luz de lo que *hipster* implica como valor cultural y económico para intentar resolver una duda ya expresada: hasta qué punto la transgresión de sus protagonistas implica la promoción de una nueva feminidad. Finalmente, nuestro objetivo es detectar si la imagen transgresora de *Girls* implica realmente una subversión de los órdenes narrativos habituales, sobre todo en el terreno de lo femenino, o si solamente parodia una vivencia generacional.

3. *Hipster* y la comercialización de lo contracultural/alternativo

Hablar de la cultura *hipster* puede resultar un ejercicio controvertido. Si bien durante la década de los 50 lo *hipster* era sinónimo de un espíritu un espíritu contracultural, hoy es casi imposible no asociarlo al mundo de la moda y las últimas tendencias, que cataloga sus experiencias como *cool* o *trendy*. En sus orígenes, *hipster* se construyó como una subcultura fruto de una contestación generacional a su cultura parental: tras la Segunda Guerra Mundial, en un momento de reconstrucción socioeconómica,

los jóvenes norteamericanos de clase media-baja se acercaron a la cultura y la comunidad negras, hecho que implicó un mestizaje cultural en el que el gusto por el *jazz* y la identificación con las ansias de libertad y superación de una comunidad históricamente reprimida fue una de sus máximas expresiones (Hebdige, 2004). Sin embargo, hoy las lógicas de representación del *hipster* se encuentran cada vez más inscritas en las lógicas de consumo, globalización y comercialización contemporáneas. Actualmente poco queda de esa actitud contracultural que se apropió de lo marginal para expresar un espíritu generacional subversivo. Desde entonces, este estilo de vida urbano ha ido evolucionando y, si bien es verdad que resulta difícil encontrar una clara definición de un estilo que se caracteriza por su forma y condición efímeras, de un modo general parece consensuado que de algún modo el estilo *hipster* se ha perpetuado a lo largo de los años como un colectivo cuyos miembros “were generally white and of middle or upper class status, guided by leftist politics and artistic sentiments, and eager to shun class expectations through voluntary poverty. The *hipster* identity represented an intentional divergence, and idealized escape, from the expected or associated norms of whiteness” (Alfrey, 2010: 28).

Es en la década de los 90 cuando *hipster* reaparece en el panorama cultural y empieza a consolidar lo que será su representación y experiencias actuales. Según apunta Laurie Alfrey en su tesis *The search for authenticity: How hipsters transformed from a local subculture to a global consumption collective* (2010), esto sucede en un momento en el que parte de la población que vive en barrios exclusivos de Nueva York como Manhattan, y cuyo nivel de vida y experiencia cultural demanda un estilo de vida alto, se desplaza a barrios colindantes como Williamsburg en Brooklyn, en los que la calidad de vida es económicamente más confortable, y en el que tienen la oportunidad de crear y gestionar sus propias experiencias culturales de un modo más asequible. De este modo, este espacio urbano empieza a llenarse de propuestas alternativas en el que numerosos locales abandonados se reciclan en *lofts* y galerías de arte, en restaurantes de carácter íntimo, en talleres de artesanía... confirmando al barrio un carácter bohemio en el que la búsqueda de la autenticidad se erige como uno de los códigos de la nueva estética y estilo de vida *hipster*. No obstante, y de modo paradójico, a la vez que este estilo de vida bohemio e inconformista se instala en dicha geografía, se produce una transformación urbana de Brooklyn que, según Laurie Alfrey apunta, la socióloga Sharon Zukin en *Naked City: The Death and Life of*

Authentic Urban Places (2010) califica como ‘gentrificación’: proceso de transformación de un espacio urbano depauperado que es rehabilitado mediante el asentamiento de un nuevo colectivo sociodemográfico con más poder adquisitivo, en el que hay implícita una relación de poder. Es decir, siguiendo las lógicas de la globalización cultural, lo *hipster*, nuevo estilo de vida protagonizado eminentemente por personas blancas de clase media, va poco a poco desplazando a la población autóctona del barrio, clase trabajadora, principalmente latinos, que fueron los que se instalaron en lo que en un principio fue uno de los barrios periféricos a la *high-society* neoyorkina. Mediante un proceso que podemos denominar como de *pseudocolonización* de un espacio urbano, lo *hipster* encuentra sus propias lógicas de asentamiento y reproducción que han hecho de él uno de los fenómenos globales más conocidos y reproducidos a escala mundial. Es necesario destacar que en el proceso de gentrificación hay implícitas unas lógicas de carácter económico y comercial que contribuyen a su éxito. Por un lado, por la creación de distintas políticas institucionales de intervención que impulsan la revitalización y enriquecimiento de Brooklyn mediante ventajas económicas y burocráticas que permiten la proliferación de distintos comercios vinculados a la industria del ocio –talleres de creación artística, restaurantes y *pubs*, tiendas de moda...–. Por otro lado, por las propias lógicas de la industria del ocio y su carácter ‘fagocitador’, que ve en los colectivos emergentes una oportunidad de carácter mercantil, un nicho de mercado que puede ser explotado a escala global. En definitiva, podríamos decir que este estilo de vida, que en un principio fue entendido como alternativo, ha ido perdiendo su carácter inconformista para construirse en sintonía con las lógicas de producción de la cultura del consumo que han promocionado a escala local y global una suerte de clase creativa. (Florida, 2002; McGuigan, 2010).

Como veremos a continuación, la experiencia *hipster* se construye y reproduce en sintonía con las lógicas culturales de la globalización, la individualización y el postmodernismo.

3.1. *Hipster*: la normativización de lo alternativo

En la actualidad, el estilo de vida *hipster* se produce y reproduce mediante unas lógicas culturales que, a pesar de querer presentarse como una alternativa a la cultura *mainstream*, se encuentran plenamente integradas en las dinámicas de la cultura del ocio y del consumo. Sin abandonar su carácter bohemio y la búsqueda de

lo auténtico, mantiene una relación ambigua con la industria pues, aunque se caracteriza por un gusto ecléctico que se apropia de objetos y atuendos pertenecientes a otros estilos pasados y contemporáneos a los que les da un uso nostálgico e irónico, posicionándose de este modo contra todo imperativo cultural, el modo en el que este estilo se reproduce y difunde es complejo. Sin un claro manifiesto más que el de una vivencia alternativa al *mainstream*, el estilo *hipster* se consolida mediante la simbiosis de distintas plataformas de distribución de información, por un lado construidas mediante una lógica comercial y por el otro basadas en la experiencia virtual que las redes sociales permiten. Tal y como ejemplifica Laurie Alfrey:

A trend discovered on the streets of Brooklyn and uploaded by users to a photosharing website can become an instant meme. The cultural publications that support the hipster community – magazines such as Vice, Paper, and Nylon, websites such as freewilliamsburg.com, and email subscriptions such as Flavorpill – can transmit these memes through the promotion of particular fashion, music and art. Retail companies such as American Apparel, which has positioned itself as the official supplier of hipster uniforms (though a recent attack of the Williamsburg by “hipster bandits” suggests it may supply poser hipsters), can use these street styles as inspiration for their next collection. Something worn by a twenty-something in Brooklyn can therefore become the ultimate fashion accessory among hipsters worldwide. (Alfrey, 2010: 33)

Tiene lugar un sistema de retroalimentación constante entre lo popular, que es lo que ocurre en la calle de una forma más o menos espontánea gracias a unas prácticas de consumo y performativización constante, y la industria, que aprovecha lo que sucede en las redes sociales y Internet para explotarlo comercialmente. Además, lo *hipster* como estilo de vida es sostenido por distintos actores comerciales de gran impacto global, como revistas, blogs y páginas web de tendencias, festivales de música, y promocionado por algunas *celebrities* de manera consciente, como la propia Lena Dunham, o de manera inconsciente como el actor, escritor, profesor y autor James Franco³⁸. En esta paradójica relación que mantiene con la industria, el estilo *hipster* encuentra su fortaleza en el valor de lo mutable o lo efímero, puesto que cada vez que el *mainstream* comercializa sus propuestas, éstas dejan de ser consideradas *cool* de una forma automática, con lo *hipster* se renueva constantemente. Consecuentemente, sólo puede hacerse visible gracias a su performativización totalmente vinculada a las lógicas comerciales y prácticas de consumo. Tal como

³⁸ “James Franco: ¿Rebelde polifacético o ‘hipster’ inaguantable?” en *Cinemanía* 24/01/2013
[<http://cinemanía.es/noticias-de-cine/james-franco-rebelde-polifacético-o-hipster-inaguantable>]
[Consultado: 12/02/2014]

afirma Laurie Alfrey, “group distinction for *hipsters* has become an act of marketplace competition” (Alfrey, 2010:6)

Además, si bien la intención original del espíritu *hipster* es posicionarse contra el *mainstream* cultural para promover una actitud anti-consumista, entra en contradicción en sí mismo ya que *hipster* se promociona a través de unas prácticas de consumo. Por más que *hipster* implique frecuentar comercios de carácter *indie* como tiendas de ropa de segunda mano, rastrillos, tiendas de vinilos... sus lógicas de representación se encuentran altamente comercializadas. La cuestión es que no podemos olvidar el carácter global de esta tendencia *indie*. Su reproducción constante como uno de los estilos de vida más *trendy* y alternativos promovidos por las plataformas de la cultura del ocio, la insistencia y la intensidad mediante la que se vive la experiencia de lo auténtico se convierte en una práctica no auténtica en sí misma. Es decir, lo que ocurre es que su estilismo y su conducta transpiran notablemente un ejercicio de normativización y de elitismo cultural.

Esto es lo que en cierta medida le ocurre a *Girls*, que transpira lógica *hipster* tanto en sus lógicas de promoción y distribución, como en la representación y sistema de relaciones estereotipadas de sus personajes. Tanto Lena Dunham como *Girls* se han promocionado y consumido en revistas de moda y ocio como *Vice*, *Rolling Stone*, o *New York Magazine*, revistas con una línea editorial que las aleja de las *mainstream magazines* y que buscan su impacto en públicos con interés en últimas tendencias, pero que acaban erigiéndose como plataformas de promoción de iconos e iconografías artísticas *cool* o *trendy* plenamente integradas en las lógicas de distribución y consumo masivo, además de en revistas de carácter más elitista como *Vogue* o *Cosmopolitan*, o con un alcance claramente más popular como *Moore*, *Glamour* y *Marie Claire*. Por otro lado, la propia serie no para de hacer guiños o referencias a la cultura *hipster* con el uso de *hipster hits* en su banda sonora, o con el ‘cameo’ de distintas *celebrities* como Ezra Koenig, componente del grupo *Vampire Weekend*. De este modo, la supuesta alternatividad o transgresión tanto de la autora como de su obra se ha visto incorporada a las lógicas culturales y económicas del proyecto neoliberal cuya máxima es la búsqueda de promoción y alcance de máximos. Es precisamente en este proceso donde lo alternativo empieza a diluirse para

normativizarse y homogeneizar su supuesto valor transgresor o subversivo³⁹. No se trata de culpar o entender que la autora “se vende”; se trata simplemente de explicar cómo las lógicas de la cultura del ocio tienden a producir estos efectos y observar de qué manera estos repercutirán o influenciarán las políticas de representación y de narración del contenido de *Girls*.

Por otro lado, observamos que en *Girls* se produce otro factor interesante, y es que en la serie se reproducen casi todos los estereotipos del *hipster*. Hannah se representa como alguien que no presta mucha atención a su imagen, que se pone lo primero que encuentra, y que se construye premeditadamente como una caricatura del desconcierto y la despreocupación generacional. Jessa viste con un estudiado estilo bohemio y alardea de una impostada actitud subversiva hacia toda norma o convención, con una exagerada actitud pasota e incluso grotesca. Shoshanna, se construye como una caricatura infantil e hiperactiva, que se apunta a todo por el mero acto de hacer y figurar. Marnie, que en la primera temporada trabaja en una galería de arte mientras rechaza sus orígenes burgueses, quintaesencia del espíritu *hipster*. Y Adam, que al menos en un principio, encarna al chico sin normas y de espíritu creador –compone, escribe, es artesano carpintero, aficionado a la lectura, con un discurso crítico afilado...–, otra de las quintaesencias del espíritu *hipster*. Además, no podemos dejar de mencionar que casi todos los personajes principales son sostenidos económicamente por sus familiares, hecho que si bien en un principio puede ser entendido como una ironía o una autocrítica con la que representar el espíritu *hipster* o generacional –la emancipación juvenil cada vez tiene lugar más tarde–, descubriremos que no se trata de un hecho explotado narrativamente. De este modo, con la exposición de estos estereotipos o continua referencialidad al espíritu *hipster*, *Girls* reproduce finalmente una visión burguesa de lo que significa ser una chica *hipster* de veinte-tantos años en busca de un proyecto personal, y enmarca las relaciones de sus personajes en un entorno eminentemente blanco y heterosexual, hechos que como desarrollaremos a continuación han suscitado no pocas críticas.

Podríamos pensar que en la construcción narrativa de la serie, Lena Dunham hace uso de lo que conoce y juega a lo reconocible, es decir, a exagerar el espíritu de

³⁹ Wallace, Keseley “It may be different for ‘Girls’, but the NY Mag Cover Photos are more of the Same” en *Bitch Media* 27/04/2012 [<http://bitchmagazine.org/post/ny-mag-cover-story-its-different-for-girls>] [Consultado: 02/02/2014]

su generación y exponerlo en un tono cínico e irónico, precisamente para lograr un ejercicio de auto-crítica generacional. No obstante, debemos tener en cuenta que este ejercicio no se aleja de las lógicas contemporáneas de producción, distribución y consumo de la cultura del ocio pautadas por la comercialización de lo cultural en un campo de acción global. Campo de acción en el que se reproduce también el estilo de vida *hipster*. Sospechamos que este es uno de los motivos por los que finalmente *Girls*, pese a su acentuada voluntad transgresora, no consigue alterar órdenes narrativos ni lógicas de representación, por lo que acaba convirtiéndose en un acto paródico, caricaturesco, en el que se ejerce el valor de lo grotesco por lo grotesco, sin apenas espacio para la reflexión o la contestación generacional.

4. *Girls*, ¿heroínas o sexismo *hipster*?

Como ya hemos mencionado anteriormente, las cuatro protagonistas de *Girls* son representadas como una suerte de anti-heroínas cuyos proyectos vitales giran alrededor del desconcierto, la inseguridad económica y las relaciones amorosas problemáticas. Muy acorde con el sentimiento o espíritu *hipster*, *Girls* se erige como una narración generacional en la que una actitud inconformista y una actitud irónico-cínica son los ingredientes principales mediante los que pretender hacer cierta crítica social y mostrar cierto desencanto con el sueño americano en tiempos de depresión (económica).

No es casual que el primer capítulo de *Girls* empiece con Hanna, la protagonista, en una comida con sus padres en que le dicen que ya no la van a mantener más y que debe encontrar un trabajo de modo serio y inmediato. La reacción de Hannah resulta paradigmática. Tanto por su argumentación, puesto que recurre al hecho de que solo hace dos años que se ha licenciado y que no hay futuro inmediato para una recién licenciada, como por la actitud infantil con la que reprocha las argumentaciones familiares: puro tono irónico. Esta reacción es el punto de partida de la serie que sostendrá el desarrollo de los acontecimientos venideros y explicará la actitud de las protagonistas. Pues todas ellas se encuentran en un momento de desconcierto vital que resolverán con grandes dosis de ironía.

Por otro lado, y como ya se ha comentado, es sobre todo por la utilización de un tono irónico por lo que *Girls* acentúa su carácter transgresor: el modo en que

representa la sexualidad femenina, sin pudores ni tabús; la frivolidad con la que se refiere al acoso laboral y a la explotación sexual de las mujeres; y sobre todo el modo en que Hanna, interpretada por la propia Lena Dunham, exhibe constantemente su cuerpo desnudo alejado de toda convención o canon estético femenino. No obstante, volvemos a preguntarnos si tanta transgresión, a modo de efectismo visual, de representación sórdida y de broma descarnada, consigue realmente explicar y dar cuenta de la sexualidad femenina, y construir una mirada crítica hacia la sociedad contemporánea desde el punto de vista de unas jóvenes veinteañeras.

La verdad es que la crítica tanto ha celebrado como denostado *Girls*. Si bien sus partidarios celebran la crudeza con la que las relaciones personales de las chicas son representadas, argumentando que por fin se ve sexo o cuerpos de verdad, y agradeciendo una radiografía tan auténtica de parte de la sociedad contemporánea a las que las últimas generaciones se tienen que enfrentar⁴⁰, sus detractores cuestionan la utilización de representaciones y diálogos irónicos como herramienta crítica. En este sentido cabe destacar el artículo de Alissa Quart⁴¹ “The Age of Hipster Sexism” publicado en *New York Magazine*, en el que utiliza el término *hipster sexism* para referirse al modo en que el estilo de vida *hipster* utiliza estereotipos sexistas para proclamar así su avanzado grado de modernidad. La autora, a raíz de las críticas que el ala republicana dedicó a Lena Dunham y al vídeo que realizó en apoyo a la candidatura de Barak Obama en el que compara el hecho de votar con el hecho de perder la virginidad –Dunham afirma que la primera vez que se vota tendría que ser con un tipo que valiera la pena como Obama, que se preocupa por la sanidad y el control de la natalidad–, argumenta que si bien no está de acuerdo con el conservadurismo de sus críticas y que por el tono cómico del vídeo el anuncio resulta perfecto, sí entiende que de algún modo la utilización de la ironía como herramienta crítica o subversiva tan explotada por la cultura *hipster* se agota a sí misma. En efecto, esta mirada irónica o de burla se construye muchas veces mediante la objetualización de las mujeres o su promoción cultural a través de su cuerpo o su sexualidad. Es decir, que si bien el mensaje pretende mostrar o reforzar la

⁴⁰ Ruíz, Nacho “Las 7 claves del fenómeno *Girls*” en *Metropoli* 26/06/2012 [<http://www.metropoli.com/cine/2013/06/26/51c9a0296843415f65000014.html>] [Consultado: 15/01/2014]

⁴¹ Quart, Alissa “The Age of Hipster Sexism” en *The Cut* 30/10/2012 [<http://nymag.com/thecut/2012/10/age-of-hipster-sexism.html>] [03/02/2014]

emancipación de las mujeres en la actualidad, sigue construyéndose sobre sistemas de representación o lógicas narrativas de base sexista.

Si trasladamos esta preocupación al análisis de *Girls*, no podemos dejar de preguntarnos hasta qué punto el hecho de que sus protagonistas utilicen un vocabulario o expresiones sexistas para referirse a ellas mismas o a su situación precaria tiene la capacidad de establecer una mirada crítica. El hecho de que podamos bromear de un modo sexista sobre nuestra sexualidad, sobre la salud sexual femenina, sobre los abusos sexuales, ¿implica que nos burlamos de cómo se nos ha nombrado o representado durante décadas o simplemente se trata de un acto frívolo en sí mismo?; el hecho de que las relaciones sexuales en *Girls*, que se representan de un modo un tanto sórdido y con crudeza para lograr un tono auténtico, en el que ellas casi siempre se ven inmersas en las fantasías sexuales de sus amantes, en las que casi nunca se ven dotadas de agencia sexual ni consuman sus relaciones, ¿implica una crítica a la cultura sexual *mainstream* o a la pornografía que tanto estereotipa el sexo, o es simplemente un acto de modernidad, es decir, atreverse a utilizar unas lógicas de representación un tanto problemáticas? El ser *trash* o grotesco, ¿implica subvertir una actitud que hasta hoy ha sido eminentemente utilizada y representada por las narrativas masculinas, o implica simplemente trazar una caricatura de la realidad social y disfrutar de lo políticamente incorrecto?

Finalmente nos preguntamos por el grado de transgresión que una ficción como *Girls* puede suponer en el panorama de lo popular, prestando especial atención a cómo se representa la iconografía postfeminista contemporánea y cómo se articula en ella el discurso feminista. Preguntarnos qué nivel de autoconsciencia irónica tiene *Girls*, y si como ejercicio de creación cultural fuertemente vinculado a la generación contemporánea se constituye finalmente como un ejercicio de burla al sexismo o al feminismo nos ayudará a dar cuenta de las lógicas de promoción social contemporáneas. De este modo, deberemos prestar atención a distintos aspectos relacionados con las dinámicas de inclusión social actuales como la individualización, la creatividad, el sentimiento de pertenencia y los procesos de construcción del imaginario postmoderno que, no lo olvidemos, están pautadas por las lógicas mercantiles propias del proyecto económico y cultural del neoliberalismo. El objetivo es observar qué controversia se establece con lo irónico, y hasta qué punto la utilización de lo irónico posibilita un acto subversivo o solamente se queda en la parodia. O lo que es lo mismo: si el acto de transgresión de *Girls* consigue interrogar

y cuestionar los órdenes narrativos habituales, o simplemente se construye como un ejercicio estético y, por lo tanto, en un ejercicio basado en la ilusión de que todo acto de creación es un acto de autenticidad en sí mismo.

4.1 *Girls*, creatividad, postmodernidad, individualización.

Como hemos visto anteriormente, el estilo de vida *hipster* implica ciertas contradicciones. No obstante, como estilo de vida ha encontrado una gran rentabilidad y reconocimiento gracias a la promoción de la idea de creatividad. Estrechamente vinculada a las lógicas culturales del postmodernismo (Jameson, 1991) y al proyecto cultural del neoliberalismo, que promociona la idea del individuo y la individualización como el eje a partir del que hacerse cultural y socialmente visible de un modo libre, responsable, autónomo y autoconsciente (Bauman, 2004; Beck y Beck-Gernsheim 2012), la experiencia cultural *hipster* se construye como una amalgama de experiencias personales y des-territorializadas que, no obstante, consiguen lograr la ilusión colectivo y de cierta continuidad estética y simbólica. En este sentido, tal y como apunta Laurie Alfrey (2010), el *hipster*, sustentado por las plataformas de distribución de información que hemos citado en el apartado anterior, establece estrategias de reproducción cultural que procuran valorar la idea de la creatividad. No es extraño observar cómo distintas plataformas digitales como la versión digital de la revista *Vice*, bajo el sugerente título “*DOS and DON'Ts*”, o el blog Lookbook, se convierten en lugares en los que se categoriza lo *trendy* y lo *cool*; donde valorar estilos, revelar fuentes de compra, y establecer distintos fórums que fomentan la participación, puesto que dan libertad para intervenir y compartir instantáneas tomadas en la calle. Obviamente, como hemos mencionado, estas plataformas virtuales sirven como fuente de inspiración para las industrias de la moda. De este modo, a pesar de que el estilo *hipster* está siempre en proceso de construcción debido al rechazo a que varios de sus elementos formen parte del *mainstream*, debemos hacer notar que la comercialización de su estilo se construye sobre la idea o la ilusión de la creatividad, o lo que es lo mismo, sobre la idea o la ilusión de que la expresión personal es un acto de autenticidad. En definitiva, lo que subyace a la idea de creatividad *hipster* son los sentimientos de rechazo a un comportamiento tradicional o normativo potenciados tanto a nivel performativo como participativo.

Esta experiencia cultural *hipster*, que potencia la ilusión de la participación

cultural gracias a la creatividad individualizada y personalista, se ve fortalecida por el hecho de que hoy las comunidades o colectivos se gestionan a un nivel virtual. Se convierten en espacios o comunidades de fronteras cada vez más tenues, cada vez menos jerarquizados, en los que las interacciones y expresiones personales tienen un valor constructivo y constitutivo. En cierto modo esto nos recuerda al concepto de “inteligencia colectiva” que Henry Jenkins (2008) toma prestado de Pierre Lévy: la experiencia participativa permite la creación de un horizonte de conocimiento compartido compuesto por acciones personales e individuales que inmediatamente se colectivizan. Más allá de este hecho, Laurie Alfley utiliza el concepto de Wellman et al. (2003) de “*networked individualism*”, que subraya la cuestión de la participación con la promoción del sentimiento de individualización. Si bien el autor defiende que Internet y las redes sociales transforman los sistemas de participación de las personas y, en algunos casos, potencian o promueven la ilusión y el sentimiento de pertenencia a una comunidad, dicha participación también supone una suerte de aislamiento del individuo, puesto que sus propias lógicas –leer, postear, *linkar*, valorar...– implican una relación con los demás basada eminentemente en experiencias totalmente individualizadas. Por lo tanto, lo que subyace al hecho de que la participación virtual haya hecho extensiva la experiencia *hipster* a nivel global, es la sublimación del valor de la creatividad que se ha identificado con la capacidad de gestionar un proyecto propio, de ser una persona emprendedora y auto-determinante. Lo que es lo mismo, se sublima la experiencia personal y, por lo tanto, el valor de lo individual.

Si contextualizamos este hecho a la luz de los debates feministas de la tercera ola, esta sublimación de la individualización y de la experiencia personal como fuente de conocimiento y participación social contribuye a una dilución del sentimiento feminista. Si retomamos el hecho de que las femineidades hoy tienden a construirse de un modo paradójico, en el que la búsqueda de un nuevo discurso feminista implica el rechazo a ciertos principios feministas que se han desacreditado o catalogado de redundantes e innecesarios, con el sentimiento de individualización sucede algo parecido. Tal y como sugiere Christina Sharff, en los debates de la tercera ola, “their negotiation of individualization follows a postfeminist logic, in that they take into account critiques of individualizing processes, but similarly undo such challenges through the renewed uptake of individualist rhetoric” (Sharff, 2011:273). Esta paradoja o contradicción es ocasionada por el desencuentro que se produce al

interaccionar por un lado las lógicas de participación y acceso social, basadas en un proceso de des-territorialidad que impulsa la idea de la individualización y, por otro lado, las lógicas de demanda o crítica social, que implican la idea de colectividad y política estructural. Entonces, tal y como afirma la autora, la desigualdad de las mujeres o el éxito y los nuevos accesos de las mujeres, se escriben y ejemplifican desde experiencias cada vez más personales, obviando las causas estructurales. Así, al potenciar tanto la creatividad y la participación social a nivel personal, el feminismo se des-colectiviza, y se pierden el sentimiento de pertenencia y el sentido de la herencia política feminista.

Del mismo modo, Shelley Budgeon apunta que la promoción de esta individualización deja entender que “projects of the selfhood are cast as a form of feminist activism” (2011: 283). Por ello no es de extrañar que las creaciones femeninas se erijan como una suerte de manifiestos feministas cuando en realidad, alejados de una crítica estructural y de un sentimiento colectivo que entienda que la desigualdad de las mujeres es un hecho sistémico que se produce a nivel global, no son más que actos creativos que adquieren un tono un tanto condescendiente que “promotes a politics of difference starting from the specificity of individual experience” (2011: 282).

Si centramos el análisis de *Girls* en este debate, observamos cómo sus dinámicas de representación están en sintonía con esta compleja relación que se establece entre el sujeto como individuo y el sujeto vinculado a un colectivo. Así Lena Dunham como creadora sí consigue establecer vínculos con un colectivo, que es el generacional, el *hipster*, puesto que sus órdenes narrativos y sus lógicas de representación están en sintonía con las prácticas de acceso social basadas en la performativización de la individualidad. No obstante, en cuanto a la representación de la feminidad de sus protagonistas, igual que sucediera en *Sex and the city* (HBO 1998-2004), o como sucede en otras ficciones protagonizadas por una chica, también de estética *hipster*, como *New Girl* (Fox 2011-), sus experiencias como mujeres se des-colectivizan: en su representación se prioriza su sentimiento de individualización y la visibilidad de su acceso al mundo del ocio y al mundo laboral, su representación como personas que pueden llegar a ser independientes pero que no interrogan al mundo desde su condición de chicas jóvenes en apuros. Hannah, Shoshanna, Jessa y Marnie son personajes que se encuentran y desencuentran y que, gracias a la utilización del tono irónico mediante el que se desenvuelven, establecen una relación

un tanto frívola con su entorno, sin interrogaciones, totalmente anecdótico. Tal como afirma Shelley Budgeon (2011), es en la utilización de la ironía y en el hecho de privilegiar el sentimiento generacional por encima de la experiencia personal femenina, cuando el feminismo empieza a diluirse o a considerarse innecesario. A fuerza de tanta promoción de la individualidad se empieza a cuestionar el hecho de que el género sea una construcción cultural. En sus vidas, las protagonistas solamente manifiestan una resistencia o malestar a través de recursos culturales o comerciales, no políticos ni estructurales.

5. Conclusión: *Girls* y la vivencia irónica del feminismo

Tal como defiende Alexandra Gould-Kavet en *The demise of the Subcultural Identity: Towards a Postmodern Theory of the Hipster and Hipster Style*⁴², si hay algún concepto que pueda explicar o describir cual es la lógica del *hipster* como experiencia cultural o estilo de vida, sin duda es el de ironía. Esto sucede principalmente por dos motivos. Por un lado, por el modo en que lo *hipster* construye su espíritu y *continuum* estético mediante el que premiar lo auténtico y lo alternativo, que no es otra cosa que un uso ecléctico de otros estilos de vida, pasados y contemporáneos. Por otro lado, por su propio ejercicio reivindicativo. En un momento de depresión económica y desencanto generacional, y pretendiendo contestar a la cultura *mainstream* en parte heredada por la generación anterior –WASP–, lo *hipster* intenta demostrar un espíritu de autenticidad y inconformismo a partir de unos procesos de visibilidad basados en unas prácticas de consumo a gran escala. Es precisamente el uso de esta ironía mediante la que el *hipster* se posiciona estética y actitudinalmente frente a su generación anterior la que hace que su agenda resulte un tanto ambigua.

Podríamos decir que lo que subyace a este espíritu ambiguo, cuando no contradictorio, es que las lógicas de representación *hipster* actúan totalmente en sintonía con las lógicas de la postmodernidad. Según Frederic Jameson (1991), la nueva visibilidad cultural tiene que ver cada vez más con la reapropiación de

⁴² Alexa Gould-Kavet, Productora y Consultora Creativa. Como ensayista y estudiante del London College of Communication escribe *The demise of the Subcultural Identity: Towards a Postmodern Theory of the Hipster and Hipster Style* [<https://informationenvironments.academia.edu/AlexaGouldKavet>] [Consultado: 13/04/2014]

símbolos o valores ya preexistentes. Ejercicio que posibilita la elaboración de un nuevo horizonte significativo mediante el que establecer una lectura irónica ante un panorama cultural hegemónico que agota sus estrategias de representación precisamente por su carácter global, y que precisa de nuevos parámetros interpretativos. Es precisamente en este marco en el que se pone en valor el concepto o la intencionalidad de lo auténtico, y es precisamente por sus lógicas por la que este carácter auténtico se diluye. Si bien en un principio parece que el sentimiento *hipster* se construye a partir de un gusto irónico de carácter ecléctico construido por los códigos de representación del *pastiche*, hecho que implica subvertir el valor de lo auténtico o el valor de la autoría entendidos desde un punto de vista clásico para dar una nueva dimensión ideológica al objeto o al estilo en sí, no debemos olvidar que *hipster* también es fruto de un ejercicio de personalización significativa o de subjetivación individualista que encuentran su máxima expresión en su explotación o performativización comercial.

Así, y de acuerdo con las aportaciones de Jean Baudrillard en *La crítica de la economía del signo* (2010), la estética y ironía *hipster*, debido a su explotación comercial y a sus lógicas de repetición, más que convertirse en un valor de uso de alcance simbólico o ideológico que dé consistencia a su carácter inconformista o a su búsqueda y pasión por lo auténtico, explota cada vez más su valor de cambio en virtud del cual los contenidos son celebrados mayoritariamente por su condición de objetos de consumo, hecho que los desprovee de su capacidad reflexiva o significativa, privilegiando más su 'forma' que no sus 'argumentos'. El espíritu *hipster* acaba manteniendo una relación fetichista con su estética y actitud irónicas. Esta relación fetichista, tal como defiende el autor, tiende a despojar una práctica cultural, en este caso de consumo, de su capacidad crítica:

¿Qué significa el concepto de "fetichismo de la mercancía", sino la idea de una 'falsa conciencia', de una conciencia consagrada al culto del valor de cambio (o todavía hoy en el 'fetichismo' del gadget y del objeto, consagrada a culto de los valores 'artificiales', libidinales o de prestigio, incorporados en el objeto,) lo que supone en alguna parte el fantasma ideal de una conciencia no alienada, o de un estatus objetivo 'verdadero' del objeto: su valor de uso? (Baudrillard, 2010:83)

Del mismo modo que la reproducción comercial del estilo y la ironía *hipster* facilitan o benefician su visibilidad y reconocimiento a nivel global, hecho que sin duda refuerza su lugar en el mundo y su representatividad a nivel social, su grado de inconformismo y malestar generacional acaba por banalizarse, haciendo que la ironía

no sea tanto una arma reivindicativa como una forma de expresión más. En este punto, debo hacer notar que hasta ahora, e intencionadamente, *hipster* solamente ha sido referido como subcultura al reseñarse sus orígenes en los años 50. Tal como afirma Alexa Gould-Kavet, calificar el estilo *hipster* como subcultura es un hecho problemático en sí mismo, precisamente por la sensación de falta de conciencia crítica que se desprende de su vivencia de una conducta irónica y el espíritu de disconformidad que pretende exhalar mediante su performativización. Tal y como afirma la autora:

The hipster, ideally, feels their tastes to be un-self consciously unique, expressions of their true self, which goes against the mainstream. However, because this image can and has been repackaged and marketed back to the hipster demographic as well as those perhaps aspiring to a unique and niche identity by mainstream fashion, the signifiers of 'hipsterdom' quickly lose their potency and very quickly they are no longer marginal, due to their visibility and as their presence as a spectacle (as hipster dress is arguably costume-like). At the moment the hipster is labeled as such, their authenticity is lost. Through their identifiable fashion, hipsters arose as an identifiable subculture, but are now defunct by the very fact they are recognizable—a particularly post-modern trope (Gould-Kavet: 2)⁴³

Así pues, y a pesar de que lo *hipster* implica creatividad y por lo tanto, movimiento y contestación, su actitud irónica se convierte en una característica actitudinal que adolece de espíritu crítico más allá de la propia forma. Esto es quizá, fruto de lo que Zigmund Bauman y Ulrich Beck y Elisabeth Beck-Gernsheim nos advierten en *Modernidad líquida* (2004) y *Individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas* (2010) respectivamente. Nos encontramos en un momento en el que en la sociedad líquida, que podemos referenciar como la culminación del proyecto económico y cultural del neoliberalismo, se ha producido una redistribución de poderes ocasionada, sobre todo, por los procesos de descentralización de las instituciones y del Estado en la regulación del espacio público. Entonces, lo público ya no es competencia estricta de los poderes institucionales sino que, de algún modo, y gracias a la promoción de la individualización y que los procesos de acceso social que cada vez más dependen de un sistema de méritos, la responsabilidad de unos valores públicos recaen cada vez más sobre las personas o los agentes sociales. Tal y como afirma Zygmunt Bauman: “Para el individuo, el espacio público no es mucho más que una pantalla gigante sobre la que son

⁴³ Alexa Gould-Kavet, Productora y Consultora Creativa. Como ensayista y estudiante del London College of Communication escribe *The demise of the Subcultural Identity: Towards a Postmodern Theory of the Hipster and Hipster Style*

[<https://informationenvironments.academia.edu/AlexaGouldKavet>] [Consultado: 13/04/2014]

proyectadas las preocupaciones privadas sin dejar de ser privadas ni adquirir nuevos valores colectivos durante el curso de su proyección: el espacio público es donde se realiza la confesión pública de los secretos e intimidades privados” (Bauman, 2004:45). Consecuentemente, se ha producido un clima de desafección participativa en la que las personas se ven inmersas en la esfera pública sin el refuerzo o la protección de la ciudadanía.

Así, podemos afirmar que la ironía, si bien es un trazo de identidad generacional, se convierte en una actitud descreída y un tanto pasiva, que intenta subvertir lo políticamente correcto o la opinión hegemónica institucional con un ejercicio de contestación que muchas veces resulta vacuo: a nivel estético y narrativo se tiende a realizar un ejercicio de transgresión que usa lo irónico por lo irónico, lo cínico por lo cínico, y lo grotesco por lo grotesco, que las más de las veces conduce a la producción de una mirada un tanto condescendiente con su entorno. Tal como defiende Alexa Gould-Kavet:

The hipster ensemble—outfits that present a spectacle of ironic references, niche interests, and play of genre—has come to symbolize an elitist pretentiousness, and herein lies the group’s fatal error as a youth counterculture. Vintage and retro clothing can no longer function as the original bohemian message. Symbolically, this style of dress now “reads” as a signifier of snobbery and elitism, the antithesis of the mainstream-resistant ethos of subcultures. (p.14)

En definitiva, y a la luz de lo que la autora apunta, lo que sucede es que como forma y actitud no puede ser entendida sin una lectura de clase, puesto que las prácticas mediante las que persigue el valor de lo auténtico, o el modo en que se muestra el grado de desencanto o disconformidad generacional, quedan normativizadas tanto por su reproducción comercial, como por sus lógicas de categorización –*trendy, cool, in...*– que llevan implícitos unos sistemas de inclusión y exclusión mediante los que naturalizan un horizonte cultural a modo de nicho de mercado al que los individuos deben amoldarse. En este sentido, el privilegio de la ironía no escapa a una postura o gusto un tanto aburguesados. Gusto que, en parte, ha sido promocionado por lo que Scott Lash y John Urry (1993) han denominado como la ‘culturización de la economía’ y por la especialización económico-urbana que ha constituido lo que Richard Florida (2002) ha descrito como ‘las clases creativas’.

En este sentido no debemos pasar por alto que en las últimas décadas, las industrias creativas, impulsadas a nivel institucional para garantizar un desarrollo económico local y global (McGuigan 2010), suponen la conciliación de las estrategias

económicas a gran y pequeña escala, con lógicas de producción de lo creativo, íntimamente ligadas a los procesos de construcción de las identidades culturales y de la cultura del conocimiento. Esta relación se ha sofisticado a lo largo de los años. No solamente en el sentido de que la promoción de lo creativo a nivel institucional ha supuesto la creación de un nuevo género de negocios basados en la comercialización del arte y la artesanía urbana, la cultura audiovisual y multimedia, del gusto por lo *vintage*, etc. y su localización en un territorio urbano en concreto que ha supuesto, la mayoría de las veces, la revitalización de un barrio. Sino que, más allá de esto, también ha supuesto que la propia participación económica que este tipo de negocios precisan se ha convertido en un estilo de vida. Por supuesto, cabría analizar hasta qué punto este modelo económico, que básicamente se ha personificado en la figura del emprendedor y la emprendedora, resulta un modelo económico viable, sostenible en el tiempo e igual tanto para hombres como para mujeres (Banks et al., 2013). No obstante, si llevamos esta reflexión al terreno de lo *hipster*, la búsqueda de lo auténtico a partir de lo alternativo y el inconformismo y el desencanto social precisan de una suerte de actitud que no escapa a una pauta económica que potencia y promociona la comercialización de la experiencia que tanto caracteriza la era del acceso en la que vivimos. Así el valor de lo alternativo se convierte en estilo de vida también económico, de gran reminiscencia burguesa muy a pesar de la explotación laboral y afectiva que pueda suponer la emprendeduría, y que posibilita una manera determinada de enfrentarse al mundo: hace posible la adquisición de ciertas competencias, de ciertas formas de pensar, de adquirir y desarrollar ciertas prácticas laborales, etc., y en el caso que nos ocupa, desarrollar cierto privilegio de lo irónico.

En este sentido, podríamos decir que Lena Dunham encarna el espíritu de la cultura y la economía creativas. Sin que ello suponga menospreciar su talento y creatividad, cabe recordar quién es ella y sus actrices pues todas pertenecen a un estrato social alejado de la realidad a la que se enfrentan irónicamente los personajes que representan. Lena Dunham, licenciada en Oberlin, es hija del pintor Carrol Dunham y la fotógrafa y diseñadora Laurie Simmons. Jemima Kirk, considerada una suerte de *enfant terrible*, es hija del batería de *Bad Company* y de Lorraine Kirke, propietaria de una boutique *vintage* que ha proporcionado vestuario a series tan emblemáticas como *Sex and the City*. Zoia Mamet es hija del dramaturgo David Mamet, y Allison Williams es hija de Brian Williams, responsable de uno de los informativos de la NBC que goza de gran audiencia. Así pues todas ellas poseen la

etiqueta de 'hijas de'. Con ello, no pretendemos apuntar que el éxito de su trabajo haya sido posible gracias a este epíteto, sino más bien dar cuenta de la distancia que se produce entre quienes son y lo que pretenden contar desde un tono irónico y pretendidamente subversivo. Como hemos apuntado, no pocas veces Lena Dunham y su equipo han sido acusadas de practicar lo que se ha denominado racismo y sexismo *hipster*, tanto por el uso frívolo de bromas y situaciones sexistas que banalizan ciertas realidades de las mujeres, como por el hecho de que en sus capítulos, a excepción de un personaje amante de la protagonista, de raza negra, todo el elenco está formado por jóvenes blancos y heterosexuales. Es verdad que por ello no podemos afirmar que Dunham sea clasista, antifeminista, o racista. No obstante, sí debemos tener en cuenta que tanto la narrativa como las políticas de representación de *Girls* se encuentran enmarcadas en una economía cultural o, culturización de lo económico, que a la vez que favorece una visión mordaz de la realidad, ésta se encuentra reproducida de un modo *cool*, tanto por su estética como por su retórica. En este sentido se evidencia lo sesgado de su representación, puesto que no consigue huir de una narración estructurada sobre unas formas de representación occidentalizadas y heteronormativizadas. Lo que subyace a esta narración es que muy a pesar del intento de transgresión con el que se pretende hacer esta suerte de manifiesto generacional, se construye sobre las lógicas de las propuestas culturales y económicas del neoliberalismo marcadas por la individualización y la comercialización –meritocracia– de las identidades culturales.

Es por ello que en su narrativa prima la forma y contenido *hipster*, y es también por ello que su representación carece de una revisión crítica de las ideologías dominantes, que son las que regulan el sistema al que pretendidamente *Girls* quiere denunciar, estableciendo de este modo un discurso conformista.

A esto debemos sumarle los procesos de subjetivación del feminismo que se dan en plena cultura del acceso. En *Girls*, Lena Dunham realiza un relato generacional basado en la individualización de las protagonistas, en el que su representación y resolución de conflictos huyen de un sentimiento de pertenencia al colectivo femenino de herencia feminista. Entonces, la excentricidad de sus personalidades, en sintonía con el tono irónico y frívolo de su narración, se convierte en una suerte de marca identitaria que tiende a construir más una parodia que no un acto de subversión o de revisión crítica de lo que significa ser una mujer joven con estudios que no encuentra su lugar en el mundo.

En este sentido, Lena Dunham prioriza el relato generacional, que no el feminista, hecho que la lleva a asumir que el modelo masculino o androcéntrico es el bueno –de ahí la utilización de bromas sexistas, por ejemplo– y a realizar un ejercicio con el que trivializa cualquier tipo de herencia política de corte feminista. Esto ocurre, en parte, porque gracias a la comercialización de la experiencia, las políticas de acceso sociocultural han visto neutralizada su visión crítica basada en las políticas de la diferencia –clase, género, sexo, etnia–. Hoy importa más acceder que no cuestionar. Por lo tanto, *Girls*, a diferencia de *Sex and the City*, no utiliza la experiencia de sus protagonistas para evidenciar que hay un antes y un después en la experiencia femenina que de algún modo explique el modo en que se negocia con una identidad feminista. Ello no quiere decir que *Sex and the city* pueda considerarse una ficción de marcado sentimiento feminista, que no lo es. La comparación, simplemente, nos permite argumentar que Lena Dunham, centrada en un relato generacional, no necesita explicar el deseo o sentimiento ni femenino ni feminista, sino que utiliza a sus protagonistas para mostrar un desencanto generacional al que se la ha prometido el sueño americano y no lo ha encontrado, sin lectura de género. Esto lo hace desde una perspectiva burguesa, hecho que le permite ser irónica.

Lo que de un modo paradigmático le sucede a *Girls* y a Lena Dunham, es que el feminismo ha quedado absorbido por la ilusión de la cultura del acceso, en la que la actitud crítica es reemplazada por la ironía y el desencanto, pues ser condescendiente con el alrededor no es peor que no ser visible o ser rechazada: la confusión que se establece entre la emergencia de las nuevas feminidades con la subjetivización del feminismo es fruto de este conformismo que carece de una revisión y posicionamiento críticos, puesto que privilegia la experiencia cultural generacional altamente comercializada por miedo a la exclusión social.

CHAPTER 7

DISCUSSION AND CONCLUSIONS

1- Institutionalised femininity

From a sociological perspective, we can affirm that in recent decades, the status of women has undergone substantial changes. These changes affect not only the network of relationships through which we express ourselves socially, but also the way in which an institutional feminine ideal is presented in today's world. Women have gained access to certain sociocultural areas in which our presence was historically no more than anecdotal. Women have specialised and professionalised our visibility in society, and we have become active social agents. While this advancement and access cannot be explained without the achievements of the women's movement and feminist discourse, it is also important to underscore that this access and social participation have been promoted from within institutional discourses. Various governmental policies and the cultural mainstream have satisfied and manipulated some feminist demands, which have brought about an institutionalised feminine ideal that above all celebrates access, autonomy and free will. In this way, the illusion is promoted that women's equality has been achieved and is established fact. Despite this, we must keep in mind that the promotion of this contemporary feminine ideal responds to certain economic and ideological interests that require the dilution of feminism as critical thought that examines the true participation and access of women. As we have expressed in the first part of this thesis, the interests that regulate women's social access and participation are linked to the neoliberal cultural and economic project.

- a) Today we have a large catalogue of feminine icons and platforms for sociocultural access and participation through which to consume and experience various aspects of today's femininity and feminist sentiment. These icons and platforms are designed and put into circulation by economic and industrial interests. By exercising a logic that is nothing more than the pursuit of economic profitability, industry sees women as a market niche to

be incorporated into, and made loyal to, consumer culture. In this sense, industry aims for the feminine target via a display of products that appeal directly to distinct aspects of contemporary femininity. As we have seen in chapter two, consumer industries promote a culture of access by way of the commercial exploitation of experience (Rifkin, 2000; McGuigan, 2004). Likewise, they pay attention to women's potential sociocultural advancement by presenting a femininity that is competent, sophisticated and active.

b) The leisure and consumer industries today constitute one of the primary platforms for women's social access and participation, as it is in these spaces where their rights to their selfproject, to autonomy and free will, are promoted and made most visible. However, the logic of representation, which exploit feminist demands, mask the structural inequalities that affect women. As we have seen in chapter three, the feminine ideal is constructed on the periphery of a world where women do not enjoy full labour equality—unstable jobs, double shifts, rejection from or invisibility within professional and specialised labour niches, etc. In the same vein, this ideal ignores the fact that still today gender violence, the objectification of women, and their sexual exploitation are issues in urgent need of resolution in the institutional as well as the quotidian spheres. Thus, the emergence of a feminine cultural imaginary masks the discriminatory situations to which women are subjected.

c) Specifically, in the case studies in the second part of this thesis, we see how these cultural and media proposals directed at a decidedly female target audience have not managed to overcome the traditional narratives and rhetoric through which women have been interpellated historically. Quite to the contrary, we have seen how the logic of representation of women contributes to the consolidation of a post-feminist imaginary. This imaginary is characterised by a kind of denial of women's various achievements and accesses at all levels (McRobbie, 2009). This is the case, for example, in the literary and cinematic franchise *The Twilight Saga*, in which the protagonist, apparently independent and strongly determined, renounces her convictions for love and chooses a romantic life experience, through which a whole series of values will be more highly appraised, including the institution of marriage, the defence of pre-marital virginity, submission to one's partner's decisions,

and an anti-abortion discourse. This is also the case with the literary trilogy *50 shades of Grey*, in which we find, once again, an educated and independent woman who has need of a romantic tale—passion, marriage, children—in order to legitimise her sophisticated sexual life. In addition, she makes the choice to submit to Grey's dominating and controlling personality. Finally, this is also true of the television series *Girls*, which in order to highlight the experiences of these four somewhat disoriented girls, it is necessary to fit the action into a heteronormative narrative and rhetoric that, in the majority of cases, implies that one is complicit in society's latent sexism, when not outright ridiculing and rejecting feminism.

d) As we can see, the imaginary or the new proposals of what is feminine, in large part, do not update or modernise our image of femininity. We also find ourselves facing an imaginary which despite its promotion of the exercise of free will, continues to insist on the idea that the traditional narrative scheme is the logical one to follow to achieve an unproblematic feminine life experience. It is true that the protagonists in the narratives to which we have referred are free to make their own decisions, and they fully exercise their free will. Their actions do not respond to sociocultural demands, but rather in their personal lives they choose for themselves, and their objective is the strengthening of a selfproject. However, in a free and autonomous way, they decide to choose the traditional order promoted throughout history. Thus, the process of denying women's sociocultural accesses as occurs in this imaginary, converts women into tools of their own social control. These women themselves come to realise that the lives they want are possible only if they adapt to the traditional narrative order. It is curious, however, that while this kind of self-denial tends to negate the need for a feminist perspective or discourse—If I can choose, why do I need equality politics?—it constructs the illusion of a made-to-order feminist life experience. This outcome seems implicitly dangerous to us, as this illusion or experience of a made-to-order feminism is generally constructed from traditional and sexist models.

2. Meritocracy: the illusion of free will

As we have seen in the third chapter, the process of deregulation of the State's public policies that is inherent in neoliberalism, has promoted a meritocratic system of social regulation. The State stops generating policies that redistribute resources in order to palliate the social and structural inequality in which various sectors of society live, and instead foments the privatisation of public spaces. Thus, gaining access to services that were historically under public management, or achieving a particular social status that allows for a comfortable sociocultural existence, depends on the capacities and responsibility of the individual (Fraser, 1997; 198; 2008).

This meritocratic context, to a great extent, is motivated and promoted by the feminine cultural imaginary, which intervenes in the processes of social inclusion and exclusion on the basis of which cultural identities are constructed, while at the same time it makes individuals responsible for their achievements and successes. This feminine cultural imaginary promotes free will and autonomy while masking the sexist and androcentric rhetoric on which it constructs its proposals. It is within this new social advancement framework that we see a new kind of sexual contract under which women negotiate their femininity and feminist sensibility (McRobbie, 2009).

a) Thanks to their incorporation into the work force, women are promoted and interpellated as active economic agents, and they are encouraged "to come forward and make good use of the opportunity to work, to gain qualifications, to control fertility, and to earn enough money to participate in the consumer culture which in turn will become a defining feature of contemporary modes of feminine citizenship" (McRobbie, 2009:54). Thus, and taking into account the idea that today women's equality is considered an established fact, in advancing this autonomy, either there is space for the illusion of a feminist experience understood as a kind of acceptance of a selfproject, or feminism is rejected and treated with a degree of irony since appealing to structural inequalities ends up being redundant (McRobbie, 2009; Press, 2011; Sharff, 2011).

b) Now women can, if we wish, control, acquire and experience the various social recognitions and rights that were advanced by feminist discourses. The

processes of social inclusion and exclusion are no longer quite so determined by structural causes implicit in the division between public and private spaces, but rather reflect a woman's own responsibility, agency and biographical project.

c) In harmony with the celebration of women's power and freedom at the institutional level, we find a paradigm shift away from the objectification of femininity and toward a process of subjectification. As we have seen in the analysis of the various processes of women's social advancement, it is interesting to examine this process of subjectification, as noted by Rosalind Gill (2009(a),(b)). Above all when Gill analyses how the sexist interpellation of women, produced by a cultural imaginary that historically has objectified us as sexual objects, or has made us invisible by basically interpellating us according to our domestic profile, today is associated with a sense of agency and free will. We only need examine the contemporary cultural imaginary which tends to (re)produce hypersexualised feminine models, or femininities that are based on melodramatic narratives. Unlike what might have occurred decades ago, this imaginary tends not to be 'rejected', considered sexist, or accused of being created only for the pleasure of the masculine gaze or to serve the masculine discourse. On the contrary, we see that the rationale of popular culture has been re-appropriated from this sexist discourse and relaunched into society as a banner of liberated, active and autonomous femininity, one that chooses for itself. That is, certain representation rationales are consolidated, ones in which it is women who decide to be hypersexualised or submissive because they can, because they are successful, because they are free and because this empowers them.

d) We must keep in mind that the current feminine imaginary, while purporting to provide women with a new liberating canon, at the same time proposes a normativisation process: they promote a non-inclusive beauty icon, they promote a heteronormative sexuality, and a submissive relationship system. Thanks to this normativisation process, certain feminine models are advanced, ones that accept and celebrate the principles on whose basis women were historically objectified, domesticated or made invisible, thus becoming understood as intrinsic to women's social condition. This implies a clear opposition to, if not a rejection of, feminism.

e) The celebration of free will and autonomy encouraged by the meritocracy, while it may on the one hand welcome a process of recognition of a personal femininity, which tends to be confused with a feminist project, it on the other hand implicitly demands of women that they strengthen their position in society through a *self project* that will regulate their process of social inclusion or exclusion. It is up to women to choose and manage their selfproject, a fact that, as we have seen in the cases we have analysed, entails a questioning of their relationship with feminism.

3. Femininity, meritocracy and class

In accord with the dynamics of cultural access and the commercialisation of experience, the feeling of free will and the selfproject are converted into a symbolic franchise that finds its maximum expression in the commercialisation of *lifestyle* (McRobbie, 2009), whose consumption makes possible a constant reinvention of femininity, and reinforces the idea of women's social empowerment. However, we must keep in mind that precisely due to its commercial status, lifestyles or the symbolic franchise of free will also take on a normativising role, a source of great feminine anxiety. The very emergence of lifestyles implies social participation pacts or contracts that in the end are what define what is and is not feminine (Atwood, 2005, 2006; Gill, 2008; McRobbie, 2009).

a) Lifestyles are not only a kind of recognisable framework linked to aesthetic or iconographic parameters with which to identify the image of various femininities. Lifestyles, commercialised and therefore economically defined, are also produced over a class interest. The objective of lifestyles is not only to reach the female public and incorporate it into, and foment its loyalty to, the dynamics of the leisure culture, but lifestyles are also to be converted into elements of social regulation based on which status is sold.

b) As a consequence, women's capacity to participate in the imaginary and in the experience of social advancement depends, in large part, on one's salary, on one's earning potential. In this sense, it is interesting to note that, in a way, the public and social intervention policies that have encouraged women's incorporation into the academic and professional spheres, developed to bring about women's full integration into society, in reality have pushed

us to participate in an economic machinery through the acquisition of a certain social status without which the potential for participation is minimal. Presently, the acquisition of academic titles and the ability to advance in the labour market are fundamental elements of social distinction and advancement if one is to culminate the feminine project that Angela McRobbie describes as “the ability to earn a living,” which is the most important characteristic or ability “of the social and cultural changes of which young women find themselves to be the privileged subjects” (McRobbie, 2009:72).

c) Thanks to the acquisition of status implicit in the lifestyles’ logic of representation, women are encouraged to feel a part of the social changes and the social restructuring processes. This feeling, strengthened by the meritocracy’s sense of individualisation and competitiveness (Beck y Beck-Gernsheim, 2012), tends to polarise sociocultural divisions and inequalities. Thus, free will, understood as a kind of symbolic franchise that empowers the female public and from which emanates the illusion of sustaining a selfproject, is still anchored in an economic project that normativises and also penalises. An alternative femininity, acquired by one’s own means or because one has not been able to overcome the structural obstacles that the lifestyle itself masks, is seen as a defeat of the selfproject or the biographic curriculum itself. Without the acquisition of these new forms and status of self-representation and appearance, the merit system by which women are promoted turns against us and leaves us alienated, radicalised, or dependent on a welfare state or on equality politics (Duggan, 2003; Fraser, 2008; McRobbie, 2009).

d) As we have indicated in the third chapter, the meritocracy has been erected as the new social regulation system without having first resolved certain structural problems that were traditionally feminised. That is, the policies of recognition—the merit system—have had priority over policies of social redistribution—violence, masculinised labour culture, conciliation.... All of this has taken place, we should remember, with recognition policies that have an economic value, meaning that at bottom what is promoted are classist social participation and access policies. Underlying this matter is the fact that the possibilities for social access and participation are promoted as a

kind of goal. That is, like the acquisition of a right, whether in the form of a lifestyle—*free will, autonomy, selfproject*—or in the form of status—which entails an implicit economic value—, is an achievement that depends on one’s personal responsibility or biography. Consequently, the merit system and the possibility for the expression of free will, far from providing a degree of stability or security, instead tend to aggravate women’s anxiety in a social reality that, while it considers us active agents, has not resolved certain traditionally feminised structural problems.

4. The dilution of feminism

Thanks to the celebration of individualisation and the selfproject as contemporary means of social participation and access, and thanks to the commercial dynamics that encourage the emergence of new cultural identities or lifestyles, the processes for constructing contemporary femininities establish a high degree of negotiation and rejection of feminist discourse. Due to the enormous possibilities that emanate from these processes, factors involved in structural inequality processes—ethnicity, class, gender, sex—tend to be ignored or, at the very least, not to be considered obstacles. On the contrary, it appears today that the idea that a woman’s success lays exclusively with her personal responsibility, and with her ability to make good decisions, is gaining ground. This affects the experience of a feminist sensibility since, as Shelley Budgeon states, “an uncontextualised understanding of the idea of ‘choice’ reinforces a regime of personal responsibility (McRobbie, 2004a) and a separation of self from gendered contexts (Rich, 2005)” (2011: 286). In a way, as the author argues, it seems that the recognition of women’s social inequality can not be a part of a woman’s success. It is as if the recognition of structural divides, which still create certain social inequalities, were a symptom of social and personal weakness. So, feminism is lived as something repressive and, therefore, in the emergence of new femininities, many times a sense of participation or of generational belonging is privileged over a recognition of the actual social, economic, political or cultural situation that women experience. It seems that contemporary femininities are constructed at the margin of the achievements and the legacy of feminism. Based on this rejection, whether conscious or unconscious, a kind of ‘illusion of participation and inclusion’ is created since, beyond a loss of historical or generational memory, feminist discourse is diluted in the proposals of new femininities, or in a kind of

feminist identity understood as the capacity to sustain a selfproject, which are exploited at the lifestyle level, that is, at the commercial level.

Neoliberalism's cultural and economic project has centred the organisation of the social order around the meritocracy and economic value (Harvey, 2007; Duggan, 2003). In this strategy, the sense of free will and the support of the selfproject have been manipulated by institutional discourses, while at the same time being commercially exploited by consumer culture. This manipulation has established, in a way, the foundation of a new sexual contract whose appearance implies a dilution of a feminist sensibility, substituting it with popular and democratising tactics that generate an 'illusion of participation and inclusion'. These tactics have been developed as much from an institutional discourse as from economic strategies centred on the commercialisation of the feminist experience, in the case that we are examining. This is what we have observed in this thesis.

a) On the one hand, with regard to *The Twilight Saga* cultural franchise, we have seen how the dynamics of fanatical consumption have been manipulated by consumer culture. The female fans of the saga have been incorporated into participatory dynamics that, while they are centred on the exploitation of a melodramatic narrative in which the protagonist has adapted to the desires of her lover and has opted for a traditional feminine life experience, they have also promoted the illusion of a sense of social access and participation.

b) On the other hand, in the example of the literary trilogy *50 shades of Grey*, we find that the logic of representation of the new femininity has managed to exploit and manipulate feminism's demand for women's sexual liberation. A liberation which, commercialised and perfectly designed with a class distinction process, has masked the fact that a traditional romantic narrative is needed to justify female sexual desires, and to justify, therefore, the exploitation of a hypersexualised identity through which a historical femininity has been reproduced. In this way, a process of subjectivisation, recognition and assumption of a hypersexualised female identity is produced, leading to an illusion of the woman's free and full participation.

c) Finally, in Lena Dunham's television series *Girls* (HBO 2013), we can see how the illusion of social inclusion leads to the adoption of a generational

discourse, linked to the commercialisation of cultural identities by industry, which so encourages a sense of individuality. Commercialisation and individualism are two of the main tactics used today to regulate the processes of cultural identity building. We find that to be more socially visible as a delinquent, although not so much as to be uncomfortable, one must adapt and be complicit in a masculinised and heteronormative discourse, in this case that of the *hipster*, which in the end dilutes, or makes superfluous, a feminist sensibility.

d) What we observe in all of these cases is that the tactics used by industry to incorporate us into leisure and consumer culture (Manovich, 2009), are based on a process of subjectivisation (Gill, 2009a), understood as the greatest expression of the exploitation of the cultural franchise of free will and the maintenance of a selfproject. This fact, without doubt, is involved as much in the construction of cultural femininities as in the life experience and negotiation that is established with feminism. For example, *The Twilight Saga* and *50 Shades of Grey*, have the ability to reproduce docile and dependent femininities while at the same time converting the female protagonists into heroines thanks to the appearance of free will. In their reading and reception processes, we observe that feminism is either rejected or has not been taken into account, since what the participative culture and the commercialisation of feminine sexuality reproduce are the traditional narrative orders in which the girl meets a boy, they fall in love and get married, and in which the girl depends on the feelings and will of others. It is precisely from this social order or discourse that both heroines are celebrated.

e) Concurrently, we also observe that a feminist sensibility tends to be associated with the maintenance of the selfproject. In the three examples, we see that this is, perhaps, the trap of the imaginary of contemporary femininity: the commercial exploitation of free will through which all of the protagonists decide either to return to the traditional order or, as in the case of *Girls*, to live in a more precarious state, and thereby demonstrating the difficulty of sustaining the selfproject. In this sense, it is not merely fanciful that Lena Dunham is considered the voice of her generation.

f) Finally, and above all in *Girls*, we see how the feminist sensibility must be lived ironically, and at the risk of altering the processes of social access and visibility, and must be, in this way, considered a hindrance to the participative harmony that the neoliberal system proposes.

BIBLIOGRAFÍA

- Abercrombie, N.; Longhurst, B. (1998) *Audiences. A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage
- Alfrey, L. (2010) *The search for authenticity: how hipster transformed from a local subculture to a global consumption collective*. Master Thesis of the degree Master of Arts in Communication, Culture and Technology. Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University. [www.academia.edu]
- Allen, R. C.; Hill, A. (2004) *The Television Studies Reader*. London: Routledge
- Altman, R. (2000) *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós Comunicación
- Akass, K.; McCabe, J. (2004) *Reading Sex and the City*. New York: I.B. Tauris
- Akass, K.; McCabe, J. (2006). *Reading Desperate Housewives. Beyond the white picket fence*. London & New York: I.B.Tauris
- Andrejevic, M. (2008) "Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans" en *Television New Media Sage Journals* Vol.9 Núm. 24 pp.24-46 [http://tvn.sagepub.com/content/9/1/24]
- Ang, I. (1985) *Watching Dallas. Soap Opera and the melodramatic imagination*. London: Routledge
- (1988) "Feminist Desire and Female Pleasure" en Storey, J. (ed) 2009 (1994) *Cultural theory and popular culture*. Essex: Pearson Education Limited. pp.581-590
- (1996) *Living Room Wars. Rethinking media audiences for a postmodern world*. London: Routledge
- (1997) "Cultura y comunicación" en Dyan, D. *En búsqueda del público*. Barcelona: Gedisa

- Aranda, D. (2006) *Estudis de recepció i consum cultural: Comunitats interpretatives i fans. El cas de Gran Hermano*. Tesi Doctoral en Comunicació i Humanitats de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J. 2013 *Fanáticos. La cultura fan*. Barcelona: UOCpress
- Arthurs, J. (2003) “Sex and the City and Consumer Culture: Remediating Postfeminist Drama” en *Feminist Media Studies, Routledge* Vol. 3 Núm. 1 pp. 83-98
[<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1468077032000080149#.UpA4o0mOUY>]
- Atwood, F. (2005) “Fashion and Passion: Marketing Sex to Women” en *Sexualities, Sage Publications* Vol. 8 Núm. 4 pp. 392-406
[<http://sex.sagepub.com/content/8/4/392>]
- (2006) “Sexed Up: Theorising the Sexualization of Culture” en *Sexualities, Sage Publications* Vol. 9 Núm. 1 pp.77-94 [sexualities.sagepub.com/content/9/1/77]
- Atwood, Feona (ed.) (2009) *Mainstreaming Sex. The Sexualization of Western Culture*. London&New York: I.B. Tauris
- Bacon-Smith, C. (1991) *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth* EUA: Publication of the American Folklore Society
- Barker, M; B, Anne. (1992) *Introducción a los estudios culturales*. London: Routledge
- Barker, Ch. (2000) *Cultural Studies. Theory and Practice*. London: SAGE Publications, Ltd.
- Barthes, R. (1975) *The pleasure of the text* New York, Hall & Wang
- Bauman, Z. (2001) “Consuming Life” en *Journal of Consumer Culture, Sage Publications* Vol.1 Núm. 1 pp. 9-29
[http://www.sagepub.com/mcdonaldizationstudy5/articles/Consumption_Articles%20PDFs/Bauman.pdf]
- (2004) *Modernidad Líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica

- (2006) *Vida líquida* Barcelona, Editorial Paidós
- (2007) *Vida de Consumo* Fondo de Cultura Económica
- Baudrillard, J. (2010 [1974]) *Crítica de la economía política del signo*. Madrid: Siglo XXI Editores
- Baumgardner, J; Richards, A. (2005) *Grassroots: A field guide to Feminist Activism* New York: Farrar, Straus and Giroux
- Baym, N. (1999) *Tune in, log on. Soaps, Fandom and Online Community*. London: Sage
- Beck, U. (1998) *La Sociedad del Riesgo*. Barcelona: Paidós
- Beck, U.; Beck-Gernsheim, E. (2012 [2003]) *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós
- Bell, D. (1976a) *The Coming of Post Industrial Society* New York: Basic Books
- Bell, D. (1976b) *The Cultural Contradictions of Capitalism* New York: Basic Books
- Bell, D.; Hollows, J. (2005) *Ordinary Lifestyles. Popular media, consumption and taste* Open University Press
- Benhabib, S. et al., (1995) *Feminist Contentions. A Philosophical Exchange*. New York & London: Routledge
- Bennet, A.; Khan-Harris, K. (2004) *After Subculture: Critical Studies in Contemporary Youth Culture*. England: Palgrave Macmillan
- Bennet, T. (1986) "Popular culture and the 'turn' to Gramsci" en Storey, J. (ed) 2009 *Cultural theory and popular culture. A Reader*. Essex: Pearson Education Limited. pp. 81-87
- Black, R.W. (2007) "Fanfiction writing and the construction of space" en *E-Learning* Vol.4 Núm.4 pp. 384-397
[<http://www.worldwords.co.uk/rss/abstract.asp?j=elea&aid=3161>]

- Black, R. W. (2006) "Language, culture and identity in online fiction" en *E-learning*, Vol.3 Núm.2 pp. 170-184
[<http://www.worlds.co.uk/rss/abstract.asp?j=elea&aid=2782>]
- Bornay, E. (1990) *Las hijas de Lilith*. Madrid: Ediciones Cátedra
- Bou, N; Pérez, X. (2000) *El tiempo del héroe. Épica y masculinidad en el cine de Hollywood*. Barcelona: Paidós, Comunicació
- Bou, N. (2004) *Deeses i tombes* Barcelona: Proa
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge
- (2000) *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama
- Brewis, J. (2004) "Sex and not the city? The aspirations of the thirty-something working woman" en *Urban Studies. Sage Journals* August Vol.41 Núm. 9 pp. 1821-1838
[<http://usj.sagepub.com/content/41/9/1821.short>]
- Brooks, P. (1995) *The Melodramatic Imagination. Balzac, Henry James, Melodrama and the mode of excess*. Yale University Press: New Haven and London
- Brown, M. E. (1994) *Soap opera and women's talk. The pleasures of resistance*. SAGE Publications
- Brunson, Charlotte. (1997) *Screen Tastes. Soap Opera to Satellite Dishes* London and New York: Routledge
- (2000) *The feminist, the housewife and the soap opera* Oxford University Press
- Budgeon, Sh. (2001) "Emergent Feminist (?) Identities: Young Women and the Practice of Micropolitics" en *European Journal of Women's Studies* Vol 8. pp. 7-28
[<http://ejw.sagepub.com/content/8/1/7.full.pdf+html>]

- (2011) “The contradictions of successful Femininity: Third-Wave Feminism, Postfeminism and ‘New’ Femininities”. en Gill, R.; Sharff, Ch. (ed) *New Femininities. Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity* Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillian pp. 279-292
- Buonanno, M. (1999) *Indigeni si diventa. Locale e globale nella serialità televisiva*. Milano: Sansoni. Comunicazioni e Cultura
- Butler, J. (2006 [1990]) *Gender trouble*. New Cork and London: Routledge
- (2011 [1993]) *Bodies that Matter: On the discursive limits of sex*. London: Routledge
- Byerly, C.M.; Karen, R. (2006) *Women & Media. A critical introduction*. Blackwell Publishing
- Calhoun, C. (1999) *Habermas and the Public Sphere* Massachusetts: The MIT Press
- Campbell, J. (2005) *El heroe de las mil caras*. Madrid: Fondo de cultura económica
- Carter, F. (2005) *It's a Girl Thing: Teenage magazines, lifestye and consumer culture* en Bell, D. et al., *Ordinary Lifestyles. Popular media, consumption and taste* Open University Press pp. 173-186
- Cavusgil, S.T; Kight, G.; Riesenberger, J.R. (2008) *International Business. Strategy, Management, and the New Realities*. New Jersey: Pearson International Edition
- Cirlot, J.E. (2004) *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Siruela
- Coleman, R. (2008) “Girls, Media Effects, and Body Image” en *Feminist Media Studies* Vol.8 Núm.2 pp.163-79.
- Collings, R. (1998) “‘Ises’ and ‘oughts’ Public service broadcasting in Europe” en Richard C. Alle; Annette Hill 2004 *The Television Studies Reader*. London: Routledge pp.33-51

- Coppa, F. (2008) *Women, Star Trek and the early development of fannish vidding*. Transformative works and Cultures n°1
[<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/4>]
- Crehan, K. (2002) *Gramsci, culture and anthropology*. London: Pluto Press
- Curran, J.; Morley, D.; Walkerdine, V. (eds.) (1998) *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós
- Chaney, D. (2004) “Fragmented culture and subculture” en Bennet, A.; Khan–Harris, K. *After Subculture: Critical Studies in Contemporary Youth Culture*. England: Palgrave Macmillan
- Danuta, S. (1995) *Material Girls: Making Sense of Feminist Cultural Theory* London Berkeley Los Angeles: University of California Press
- Dayan, D. (1997) *En busca del público*. Barcelona: Gedisa
- Dawson, G; Hatt, S. Watson–Brown, L. (eds.) (2000) *Market, State and Feminism. The economics of Feminist Policy*. Edward Elgar Publishing Limited
- De Certeau, M. (1998) *The practice of everyday life* Berkeley: University of California
- Deleuze, G. (1986) “Foucault, trans. S. Hand”. University of Minnesota Press, Minneapolis. En *The Depression Report 2006* London: London School of Economics
- Deleyto, C. (2003) *Ángeles y demonios: representación e ideología en el cine contemporáneo de Hollywood*. Barcelona: Paidós Comunicación
- Desportes, V. (2006) *Teoría King Kong*. Barcelona: Melusina
- Duggan, L. (2003) *The Twilight of Equality. Neoliberalism, cultural politics, and the attack on democracy* Boston: Beacon Press
- Durkheim, E. (1982) *La división del trabajo social*. Madrid: Akal
- Dyer, R. (2001) *Las estrellas cinematográficas. Historia, ideología, estética*. Buenos Aires: Paidós

- Eco, U. (1996) *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Editorial Lumen
- Esquirol Salom, M. (2013a) "The Twilight Saga: Gender, Consumerism and Cultural Franchises". en Prieto-Arranz, I. et al.; *De-Centering Cultural Studies. Past, present and future of popular culture*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing pp. 247-264
- (2013b) " The Twilight Saga: ¿Quién muerde a quién? La comercialización de las fans desde una perspectiva feminista" en Aranda, D.; Sánchez Navarro *Fanáticos. La cultura fan*. Barcelona: UOCPress pp. 189-219
- Facundo, T; Justo I. (2005) *Pigmalión o el amor por lo creado*. Politecnica de Valencia, Anthropos
- Faludi, S. (1993) *Reacción. La Guerra no declarada contra la mujer moderna*. Barcelona: Anagrama
- (2009) *La pesadilla terrorista. Miedo y fantasía en Estados Unidos después del 11-S*. Barcelona: Anagrama
- Fenton, N. (2001) *Feminism and popular culture* en Gamble S. (ed.) *The Routledge Companion to Feminism and Postfeminism*. London: Routledge pp. 104-116
- Ferber, M.A.; Nelson, J.A. (1993) *Beyond Economic Man. Feminist theory and economics*. Chicago: University Chicago Press
- Ferguson, M; Golding, P. (ed) (1997) *Cultural Studies in Question* London: SAGE
- Fine, M. (1998) "Sexuality, Schooling and Adolescent Females: the missing discourse of desire" en *Harvard Educational Review*, Vol.58 Núm.1 pp. 29-54
- Fiske, J. (1990) *Reading the popular*. London: Routledge
- (1996) "British cultural studies and television", en Storey, J. (ed), *What is cultural studies? A reader* London: Edward Arnold
- Flew, T. (2007) *Understanding Global Media* New York: Palgrave
- Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.

- Foucault, M. (1988) "Technologies of the Self" en Martin, L.H. et al., *Technologies of the Self. A seminar with Michel Foucault*. The University of Massachusetts Press
- (2002) *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets Editores
- Frank, Th. (2011 [1997]) *La conquista de lo Cool. El negocio de la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno*. Barcelona: Alpha Decay
- Franklin, S; Lury, C; Stacey, J. (eds) (1991) *Off-centre. Feminism and Cultural Studies* Birmingham, Cultural Studies: Harper Collins Academic
- Fraser, N. (1991a) "La lucha por las necesidades: Esbozo de una teoría crítica socialista-feminista de la cultura política del capitalismo tardío" en *Debate Feminista* Año 2 Vol. 3 Marzo
[\[http://debatefeminista.com/articulos.php?id_articulo=666&id_volumen=42\]](http://debatefeminista.com/articulos.php?id_articulo=666&id_volumen=42)
- (1991b) *The undeclared war against American Woman* New York: Three Rivers Press
- (1997) *Justice Interruptus. Critical reflections on the 'postsocialist' condition* London: Routledge
- (2008) *Escalas de justicia*. Barcelona: Herder Editorial
- Fraser, N.; Bedford, K. (2008) "Social rights and gender justice in the neoliberal moment. A conversation about welfare and transnational politics" en *Feminist Theory* Vol.9 pp. 225-245
[\[http://fty.sagepub.com/content/9/2/225\]](http://fty.sagepub.com/content/9/2/225)
- Fraser, Nancy. (2009) "Feminism, capitalism and the cunning of history" en *New Left Review* Núm.56 mar-apr pp. 97-117
[\[http://newleftreview.org/II/56/nancy-fraser-feminism-capitalism-and-the-cunning-of-history\]](http://newleftreview.org/II/56/nancy-fraser-feminism-capitalism-and-the-cunning-of-history)
- Friedan, B. (1963) *The feminine mystic* London: Gollancz

- Gamble, S. (ed.) (2001) *The Routledge Companion to Feminism and Postfeminism*. London: Routledge
- Garber, J.; McRobbie, A. (2000) "Girls and Subcultures" en McRobbie, A. *Feminism and Youth Culture* New York: Routledge
- Garnham, N. (1990) *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information* London: SAGE
 - (1995) "Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or divorce?" en John Storey 2009 (1994) *Cultural theory and popular culture*. Essex: Pearson Education Limited pp. 618-629
 - (1997) "Political Economy and the Practice of Cultural Studies" en Ferguson, M; Golding, P. (ed) 1997 *Cultural Studies in Question* London: SAGE pp. 56-73
- Genz, S.; Brabon, B.A. (2009) *Postfeminism. Cultural texts and theories*. Edimburg University Press
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press
 - (1997) *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial
- Gilbert, D. (2000) *Lo imaginario*. Barcelona: Columna Comunicación. Ediciones de Broce
- Gilbert, J. (2011) "After Individualism. The unfinished business of New Times" en *Public Policy Research* Sept-Nov. Vol. 18, Núm 3. pp. 158-165
 [<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1744-540X.2011.00658.x/abstract>]
- Gill, R. (2002) "Cool, creative and egalitarian?: exploring the Project-based new media work in Europe" en *Europe. Information, communication and society* Vol.5 Issue 1 pp. 70-89
 [<http://eprints.lse.ac.uk/2446/>]

- (2008) "Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising" en *Feminism and Psychology, Sage Journals* Vol 18 pp. 35-60 [<http://fap.sagepub.com/content/18/1/35>]
- (2009a) "From Sexual Objectification to Sexual Subjectification: The Resexualisation of Women's Bodies in the Media" en *Mr.Zine* [<http://mrzine.monthlyreview.org/2009/gill230509.html>]
- (2009b) "Supersexualize Me": Advertising and the 'Midriffs' en Atwood, F (ed.) *Mainstreaming Sex. The Sexualization of Western Culture*. London&New York: I.B. Taurus pp. 93-110
- Gill, R.; Harvey, L. (2011) "Spicing it Up: Sexual Entrepreneurs and *The Sex Inspectors*" en Gill, R.; Sharff, Ch. (ed) *New Femininities. Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity* Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillian pp. 52-67
- Gill, R.; Sharff, Ch. (ed) (2011) *New Femininities. Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity* Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillian
- Gillis, S. (2005) *Which Domestic Goddess Are You: (Post)feminism and the Fetishisation of the domestic* Society for Cinema and Media Studies Conference, London, april. 2005
- Gillis, S.; Howie, G.; Munford, R. (eds.) (2007) *Third Wave Feminism. A critical exploration* Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillian
- Giroux, H.A. (2003) *Cine y entretenimiento. Elementos para una crítica política del filme*. Barcelona: Paidós Comunicación
- Gledhill, Ch (ed.) (1987) *Home is where the heart is. Studies in melodrama and the woman's film*. London: British Film Institute
- Gould-Kavet, A. *The Demise of the Subcultural Identity: Towards a postmodern theory of the Hipster and Hipster Style*. [www.academia.edu]
- Graham, A. (2000) *Intertextuality*. Londres, Routledge
- Gramsci, A. (1968) *The Prison Notebooks*. London: Lawrence & Wishart

- Grosberg, L. (1995) "Cultural Studies vs Political Economy: Is Anybody Else Bored with this Debate?" en Storey, J. (ed) 2009 (1994) *Cultural theory and popular culture*. Essex: Pearson Education Limited pp. 630-648
- Habermas, J (ed.) (1984) *Observations on the Spiritual Situation of the Age* Cambridge: MIT Press
- Halberstam, J. Livingstone, I. (1995) *Posthuman bodies*. Bloomington: Indiana University Press
- Hall, Stuart. (1980) *Culture, media, Language*. London: Routledge
 - (1997) *The work of representation* en S.Hall (ed) *Representation*. London and Thousand Oaks, CA: Sage
- Hall, S.; Du Gay, P. (2003) *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu
- Harbord, J. (2002) *Film Cultures*. London: Sage Publications
- Harris, A. (2005) "Discourses of Desire as Governmentality: Young women, sexuality and the significance of Safe Spaces" en *Feminism and Psychology* Vol.15 Núm 1 pp. 39-43
 [<http://fap.sagepub.com/content/15/1/39.extract>]
- Harris, J.; and Watson, Elwood. (2007) *The Oprah Phenomenon*. Kentucky: The University Press of Kentucky
- Hartley, J. (2000) *Los usos de la televisión*. Barcelona, Paidós Comunicación
- Harvey, D. (2007a) *Breve Historia del Neoliberalismo* Madrid: Akal
 - (2007b) "Neoliberalism as a Creative Destruction" en "The annals of the American Academy of Political and Social Science" SAGE
- Hedbidge, D. (2004 [1979]) *Subcultura: El significado del estilo*. Barcelona: Paidós Comunicación

- (2012) "Contemporizing 'subculture': 30 years to life" en *European Journal of Cultural Studies Sage Journals*, vol.14 núm.3 pp. 399-424 [<http://online.sagepub.com/>]
- Hermes, J. (1995) *Reading women's magazines* Cambridge: Polity Press
- Heywood, L (ed.) (2006) *The women's movement today. An Encyclopedia of the Third Wave Feminism*. Vol 1-2. London: Greenwood Press
- Hillier, J. (1992) *The new Hollywood*. Londres: Studio Vista
- Hills, M. (2002) *Fan Culture*. London: Routledge
- Hoggart, R. (2009) [1957] *The uses of Literacy. Aspects of Working-Class Life*. England: Penguin Classics
- Holdmon, Ch. (2002) *Impossible Bodies. Femininity and masculinity at the movies*. London: Routledge
- Hollows, J. (1995) "Mass culture theory and political economy" en Hollows, J; Jancovich, M (eds) *Approaches to popular film* Manchester University Press pp. 15-36
 - (2000) *Feminism, femininity, and popular culture*. Manchester University Press
 - (2003) "The masculinity of cult" en Mark Jancovich et. al. *Defining cult movies. The cultural politics of oppositional taste*. Manchester University Press
- Hollows, J; Jancovich, M (eds.) (1995) *Approaches to popular film* Manchester University Press
- Hollows, J. Moseley, R. (eds) (2007) *Feminism in popular culture*. New York: Berg
- hooks, b. (1984) *Feminist theory from margin to center*. Boston, MA: South End Press
 - (1990) *Yearning: Race, gender and Cultural Politics*. Boston, MA: South End Press
 - (1996) *Reel to real: race, sex, and class at the movies*. New York, NY: Routledge

- Hum, M. (1997) *Feminism and Film* Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press
- Huysen, A. (2006 [1986]) *Despues de la gran division. Modernismo, cultura de masas, posmodernismo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editor
- Jackson, S. (2005) "I'm 15 and Desperate for Sex': 'doing' and 'undoing' desire in letters to a teenage magazine" en *Feminism and Psychology* Vol.15 Núm. 3 pp. 295-313

[<http://fap.sagepub.com/content/15/3/295.abstract>]
- Jameson, F. (1991) *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós
- Jameson, F. (1998) *Estudios Culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*. Buenos Aires, Paidós
- Jankovich, M. (2001) "Naked ambitions: Taste, pornography and the problem of Middlebrows" en *Scope: An Online Journal of Film Studies*, June
[<http://www.nottingham.ac.uk/film/journal/articles/naked-ambition.htm>]
- Jenkins, H. (1992) *Textual Poachers. Television and participatory culture*. London: Routledge
- (2008 [2006]) *Convergence culture. La cultura de la convergencia cultural de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación
- (2009 [2006]) *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Johnson, D. (2011) "Devaluing and revaluing seriality: The gendered discourses of media franchising" en *Media Culture Society* Vol.33 Núm.7 pp. 1077-1093
[<http://mcs.sagepub.com/content/33/7/1077>]
- Johnson, M. L. (2007) *Third Wave Feminism and Television*. London & New York: I.B.Tauris

- Juliano, D. (2002) *La prostitución: el espejo oscuro* Barcelona: Icaria
- (2004) *Excluidas y marginales* Colección Feminismos Madrid: Cátedra
- Jung, C. G. (1970) *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós
- Kaplan, A. E. (1997) *Looking for the other. Feminism, Film and the Imperial Gaze*. New York: Routledge
- (1987) "Mothering, Feminism and Representatioan. The maternal in melodrama and the womans'film 1920-1940" en Gledhill, C. (ed.) *Home is where the heart is. Studies in melodrama and the woman's film*. London: British Film Institute
- Lamuedra, M. (2004) "Las Narrativas Populares Mediáticas en la 'Esfera Pública Popular': Estudio comparativo de la incidencia de Historias de Famosos en España y Gran Bretaña" en *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación* Núm. 11-15 pp. 69-89
- [<http://ambitoscomunicacion.com/numeros-anteriores/ambitos-11-15/>]
- Leiss, W; Kline, S; Jhally, S. (1986) *Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well-Being*. London: Methuen
- Lévy, P. (2004) *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Biblioteca Virtual Em Saúde
- [<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/?lang=es>]
- Lewis, J.; Joseph,G. (1981) *Common differences* Boston: South End Press
- Lotz, A. D. (2007) "Theorising the Intermezzo: The contributions of postfeminism and Third Wave Feminism" en Gillis et al. (eds.) *Third Wave Feminism. A critical exploration*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillian p. 71-85
- Lull, J. (1997) *Medios, comunicación, cultura: una aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu

- Machin, D.; Van Leeuwen, T. (2007) *Global Media Discourse. A critical Introduction*. London: Routledge
- Mann, P. (1994) *Micro-Politics: Agency in Postfeminist Era*. Minneapolis and London: University of Minnesota Press
- Manovich, L. (2009) “The practice of everyday (media) Life: from mass consumption to mass cultural production” en *Chicago Journals Critical Inquiry* Vol. 35 Núm 2 (Winter) pp. 319-331 [<http://www.jstor.org/stable/10.1086/596645>]
- Marciniak, K.; Imre, A.; O’Healy, Á. (2007) *Transnational Feminism in Film and Media*. New York: Palgrave Macmillan
- Martens, M. (2011) *Transmedia teens: Affect, immaterial labor, and user-generated content. Convergence: The international Journal of Research into New Media Technologies, Sage Publications* Vol. 17 pp. 49-68

[<http://con.sagepub.com/content/17/1/49>]
- Martin, L.H.; Gutman, H.; Hutton, P.H. (1988) *Technologies of the Self. A seminar with Michel Foucault*. The University of Massachusetts Press
- Mattelart, A. ; Mattelart, M. (2005) *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós
- Mattelart, A.; Sénecal, M. (2014) *Por una mirada-mundo. Armand Mattelart. Conversaciones con Michel Sénecal* Barcelona: Gedisa Editorial
- Meehan, E.R; Riordan, E. (eds.) (2001) *Sex & Money. Feminism and Political Economy in the Media*. Commerce and Mass Culture Series. University of Minnesota Press
- Menéndez, Menéndez, I. (2008) *Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión*. Palma: Universitat de les Illes Balears.
- Mercer, K. (1994) *Welcome to the Jungle. New positions in Black Cultural Studies* London & New York: Routledge

- McGuigan, J. (1992) "Trajectories of cultural populism" en Storey, J. (ed) 2009 (1994) *Cultural theory and popular culture*. Essex: Pearson Education Limited. pp. 606-617
- (1996) *Culture and the Public Sphere* London: Routledge
- (2004) *Rethinking Cultural Policy* Open University Press
- (2009) *Cool Capitalism*. London: Pluto Press
- (2010) *Cultural Analysis* London: SAGE
- (2011) *From Cultural Populism to Cool Capitalism*.
- McNair, B. (2002) *Streaptease Culture: Sex, Media ang the Democratization of Desire*. London and New York: Routledge
- McRobbie, Angela. (1997a) "Bridging the gap: Feminism, fashion and consumption". en *Feminist Review*. *Palgrave Mcmillan* num.55, spring pp. 73-89 [<http://www.feminist-review.com/>]
- (1997b) *The Es and the Anti-Es: New Questions for Feminism and Cultural Studies* en Ferguson, M; Golding, P. (ed) 1997 *Cultural Studies in Question* London: SAGE pp. 170-185
- (1999) *In the Culture Socitey. Art, fashion and popular music*. New York: Routledge
- (2000a) "Feminism and the Third Way." en *Feminist Review*. *Palgrave Mcmillan* Núm 64, pp. 97-112 [<http://www.feminist-review.com/>]
- (2000b) *Feminism and youth culture*. New York: Routledge
- (2002) "Fashion culture: creative work, female individualization". en *Feminist Review*. *Palgrave Mcmillan* Núm. 71 pp. 52-62 [<http://www.feminist-review.com/>]

- (2004a) "Notes on Postfeminism and Popular Culture: Bridget Jones and the New Gender Regime" en Harris (ed.), *All About the Girl: Culture, Power and Identity* (London: Routledge) citado en Budgeon, Shelley. (2011) "The contradictions of successful Femininity: Third-Wave Feminism, Postfeminism and 'New' Femininities". en Gill, R.; Sharff, Ch. (ed) *New Femininities. Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity* Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillian pp. 279-292
- (2004b) "Post-Feminism and Popular Culture" en *Feminist Media Studies. Routledge* Vol. 4, Num 3. pp. 255-264
[<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1468077042000309937#.Upb8woomOUY>]
- (2008) "Young Women and Consumer Culture". En *Cultural Studies* Vol.22, Núm. 5 pp. 531-550
[<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09502380802245803#.Upb9WI0mOUY>]
- (2009) *The Aftermath of Feminism. Gender, Culture and Social Change*. London: Sage
- (2011) "Beyond Post-feminism" en *Public Policy Research* Vol. 18 Núm. 3 sept-nov pp. 179-184 [<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1744-540X.2011.00661.x/abstract>]
- Miller, T. (2001) *Global Hollywood* London: British Film Institute
- Miller, T.; Yudice, G. (2002) *Cultural Policy* New York University: Sage
- Millet, K. (2000 [1970]) *Sexual Politics* University of Illinois Press, 2000
- Morley, D. (1999) "The third generation of Reception Studies" en Alasuutari, P. *Rethinking the media audience* London: Sage p.195-205
- Morley, D; Robins, K. (2001) *British Cultural Studies* Oxford University Press
- Modlesky, T. (1982) *Loving with a Vengeance: Mass Produced Fantasies For Women* Hamden: Archon Books

- Mulvey, L. (1985 [1974]) *“Placer visual y cine narrativo.”* Valencia: Documentos de trabajo Series B/C
- O’Donnell, H. (1999) *Good times, bad times. Soap operas and society in western europe.* London and New York: Leicester University Press
- O’Donnell, H. (2007) *Noticias y ciudadanía. El telespectador, el poder y el debate Público.* Madrid: Ediciones de La Torre
- Ouellette, L.; Wilson, J. (2011) “Women’s Work” en *Cultural Studies*, núm 25 Issue 4-5 pp. 548-56
[<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09502386.2011.600546#.UpTTOGRYS6c>]
- Orr, M. (2003) *Intertextuality. Debates and Constexts.* Cambridge: Polity Press
- Pateman, C. (1988) *The Sexual Contract.* Standford: Stanford Universtiy Press
- Pedraza, P. (1991) *La bella, enigma y pesadilla (Esfinge, Medusa, Pantera...)* Barcelona: Tusquets Editores
- Pedraza, B. (2011) *Manifiesto Contrasexual.* Barcelona: Anagrama
- Plummer, K. (1995) *Telling Sexual Stories: Power, Change and Social Worlds.* London: Routledge
- Preciado, B. (2008) *Testo Yonqui.* Barcelona: Espasa Libros
- Press, A. L. (2011) “ ‘Feminism? That’s so Seventies’: Girls and Young Women Discuss Femininity and Feminism in *America’s Next Top Model*” en Gill, R.; Sharff, Ch. (ed) *New Femininities. Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity* Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillian pp. 117-133
- Pujol, C. (2011) *Fans, cinéfilos y cinéfagos. Una aproximación a las culturas y los gustos cinematográficos.* Barcelona: UOC
- Pusey, M. (1987) *Jürgen Habermas.* New York: Ellis Horwood Limited

- Quintana, A. (2003) *Fábulas de lo visible: el cine como creador de realidades*. Barcelona: Acantilado
- Quart, A. (2003) *Branded: The buying and selling of teenagers*. New York: Basic Books
- Radway, J. (1984) *Reading the Romance* London: Carolina Press
- Rakow, L. F. (1986) "Feminist approaches to popular culture: giving patriarchy its due" en Storey, J. (ed) 2009 *Cultural theory and popular culture*. Essex: Pearson Education Limited. pp. 183-198
- Rank, O. (1991) *El mito del nacimiento del héroe*. Barcelona: Paidós Studio
- Rapp, R. (1988) "Is the legacy of Second Wave Feminism Postfeminism?" en Hansen, K.; Philipson, I. *Women, Class, and the Feminist Imagination* Philadelphia : Temple University Press 1990 pp. 357-362
- Rifkin, J. (2000) *La era del acceso*. Barcelona: Paidós
- Rich, E. (2005) 'Young Women, Feminist Identities and Neoliberalism', *Women's Studies International Forum* 28: 495-508. Citado en Budgeon, Shelley. (2011) "The contradictions of successful Femininity: Third-Wave Feminism, Postfeminism and 'New' Femininities". en Gill, R.; Sharff, Ch. (ed) *New Femininities. Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity* Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillian pp. 279-292
- Rose, N. (1989) *Governing the Soul: Technologies of Human Subjectivity*. London: Routledge
- Rose, N. (1998) *Inventing Our Selves. Psychology, power, personhood*. UK:Cambridge University Press
- Rose, N. (2001) *Powers of freedom: Reframing political thought*. UK: Cambridge University Press
- Sharff, Ch. (2011) " The New German Feminisms: Of Wetlands and Alpha-Girls" en Gill, R.; Sharff, Ch. (ed) *New Femininities. Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity* Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillian pp. 265-278

- Smith, S. (2008) *Lip and love: subversive repetition in the pastiche films of Tracey Moffatt*. En *Screen* Vol. 49 Núm. 2 Summer Oxford University Press pp. 209-215
[<http://screen.oxfordjournals.org/content/49/2/209.extract>]
- Stam, R. (2001) *Teorías del cine* Barcelona: Paidós Comunicación
- Stevens Aubrey, J.; Behm-Morawitz, E.; Click, M.A. (2010) “The romanticization of abstinence: Fan response to sexual restraint in the Twilight series”. En *Transformative Works and Cultures, Symposium* vol 5
[<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/216/184>]
- Stilton Southard, B. (2008) “Beyond the Backlash: *Sex and the City* and Three Feminist Struggles” en *Communication Quarterly, Routledge* Vol 56 num.2 May pp. 149-167

[<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01463370802026943#.UpZOXI0mOUY>]
- Stoichita, V. (2006) *Simulacros. El efecto Pigmalión: de Ovidio a Hitchcock*. Madrid: Ediciones Siruela
- Storey, J. (2000) *Teoría Cultural y Cultura Popular*. Barcelona. Ediciones Octaedro-EUB
- Storey, J. (2002) *Teoría cultural y cultura popular*. Barcelona: Octaedro-EUB
- Storey, J. (ed.) (2009 [1994]) *Cultural theory and popular culture. A reader* Essex: Pearson Education Limited
- Sven, J. (2006) “The Event Movie: Marketing Filmed Entertainment for Transnational Media Corporations” en *The International Journal on Media Management* Vol. 8 Issue 2 pp. 84-91

[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s14241250ijmm0802_4#.UpcTQ40mOUY]
- Tasker, Y. (1993) *Spectacular Bodies: gender, genre and the action cinema*. Londres: Routledge

- Tasker, Y. (1998) *Working girls. Gender and Sexuality in Popular Cinema*. London and New York: Routledge
- Taylor, L. (1995) "From psychoanalytic feminism to popular feminism" en Hollows, J; Jancovich, M (eds) *Approaches to popular film* Manchester University Press pp. 151-171
- Terranova, T. (2000) "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy" en *Project Muse Social Text*, 63 Vol. 18, Núm. 2 Summer p. 33-58 Duke University Press
[<http://web.mit.edu/schock/www/docs/18.2terranova.pdf>]
- UNESCO, Alianza Global. "Comprender las Industrias Creativas: las Estadísticas como Apoyo a las Políticas Públicas".
[http://portal.unesco.org/culture/es/ev.phpURL_ID=29947&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html]
- Walby, S. (2002) "Feminism in a Global Age" en *Economy and Society*, núm. 31 vol.4 pp. 533-557 [<http://tandfonline.com>]
- Walker, R. (1992) *Becoming the Third Wave* en Ms.Magazine Jan-Feb num. 39 p. 30-41
- Walkerdine, V. (1997) *Daddy's Girl. Young girls and popular culture*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts
- Walkerdine, V. et al.; (2001) *Growing up Girl. Psychosocial explorations of gender and class*. New York: New York University Press
- Waring, M. (1989) *If women counted; a new feminist economics*. London: Macmillian
- Watson-Brown, L. (2000) *Gender, Economic Life and Politics* en Dawson, G et al.; *Market, State and Feminism. The economics of Feminist Policy*. Edward Elgar Publishing Limited

- Webster, D. (1990) “Pesimism, optimism, pleasure: The future of cultural studies” en John Storey (ed) 2009 (1994) *Cultural theory and popular culture*. Essex: Pearson Education Limited. pp. 591-605
- Weedon, Ch. (1987) “Feminism and the principles of poststructuralism” en Storey. J (ed) 2009 *Cultural theory and popular culture*. Essex: Pearson Education Limited. pp. 320-331
- Wellman, B., et al. (2003) “The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism.” en *Journal of Computer Mediated Communication, Vol.8 Núm 3*
[<http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue3/wellman.html>]
- Williams, L. (1989) *Hard Core. Power, pleasure and the ‘Frenzy of the visible’*. Berkley, Los Angeles: California University Press
- Williams, K. (2005) *European Media Studies* London: Hodder Arnold
- Williams, R. (2001) [1961] *The long revolution*. Canada: Encore Editions
- Whelehan, I. (2000) *Overloaded: Feminism and Popular Culture*. London: Women’s Press.
- Zukin, S. (2010) *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places* Oxford University Press