



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID



Instituto de Investigaciones Feministas

## MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS FEMINISTAS



TRABAJO FIN DE MÁSTER

# POSTFEMINISMOS: REPRESENTACIONES DE GÉNERO EN EL LA CULTURA POPULAR NEOLIBERAL.

NOMBRE Y APELLIDOS IGNACIO MORENO SEGARRA

TUTORA: ASUNCIÓN BERNÁRDEZ RODAL

FECHA DEFENSA: 02/07/2012

CURSO ACADÉMICO: 2011-12

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

# ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN	4
1. CONSIDERACIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS	6
1.1 Objetivos generales	6
1.2 El postfeminismo Cenicienta	7
1.3 Entre la feminista malvada y la lectora ingenua: ¿un feminismo sin cultura popular?	8
2. DEFINICIÓN DE POSTFEMINISMO, EL VALOR DE UN PREFIJO	11
2.1. El postfeminismo como academicismo	12
2.2. Postfeminismo y “la feminista de paja” (1): la Segunda Ola de feminismo como fuerza represiva	13
3. EL POSTFEMINISMO COMO RETÓRICA DE GÉNERO NEOLIBERAL	17
3.1. El postfeminismo y el “backlash”	17
3.2. Postfeminismo y sofisticación neoliberal	20
3.3. Angela MacRobbie y <i>The aftermath of feminism</i>	20
3.3.1.La lógica del parentesco comercial: el feminismo como hermana mayor	21
3.3.2.El postfeminismo como ideología neoliberal: el triunfo femenino	24
3.3.3.El neoliberalismo como edad de la individualización	26
3.3.4.El espíritu neoliberal: Nancy Freaser y Angela MacRobbie	28
3.3.5.Los mecanismos visuales del postfeminismo: la dialéctica del Wonderbra	32
3.4. Interiorizando el Postfeminismo: Rosalind Gill	36
3.4.1.El cuerpo postfeminista espectacular	36
3.4.2.La dimensión política de la belleza	42
3.5. Publicidad y postfeminismo: la política congelada	43
4. EL POSTFEMINISMO COMO NARRATIVA DE GÉNERO NEOLIBERAL	47
4.1. La Tercera Ola del feminismo cultural: <i>From women to grrl / girl</i>	50
4.1.1.Las <i>riot grrls</i>	52
4.1.2.Lecturas particulares de la cultura popular	54
4.1.3.Cultura comercial y <i>girl power</i>	55
4.1.4.“La feminista de paja” (2): Femme Fatale contra Las Supernenas	57
4.1.5.Crítica a la <i>girl culture</i>	57
4.2. La explosión de la cultura comercial femenina: <i>From woman to chick</i>	59
4.2.1. El postfeminismo <i>chick</i> : “Yo soy la verdadera Bridget Jones”	60
4.2.2. La literatura para chicas como un modo de narrarse genéricamente	62
4.2.3. Rasgos contradictorios de género en la cultura para chicas	65
4.2.4. Bridget Jones y el nuevo contrato sexual	67
4.2.5.“La feminista de paja” (3): Bridget Jones contra el feminismo	70

5.	LA MUERTE DEL POSTFEMINISMO COMO IDEOLOGÍA DE GÉNERO NEOLIBERAL	75
5.1.	<i>Girls</i> : la comedia post-post-feminista de la HBO	78
5.1.1.	Mecanismos narrativos de la muerte del postfeminismo: <i>who are the ladies?</i>	79
5.1.2.	<i>Girls</i> como un mundo sin feminismo	83
5.1.3.	Conclusiones alrededor de la cultura popular y el feminismo: ¿cultura popular sin feminismo?	84
6.	CONCLUSIONES	86
7.	BIBLIOGRAFÍA	89

## CAPÍTULO 0: INTRODUCCIÓN

Con el trabajo final de máster *Postfeminismos: representaciones de género en la cultura popular neoliberal* se van a analizar las relaciones que se establecen entre la cultura popular de las últimas décadas, más concretamente la producida a partir de 1980 bajo la forma de novelas y películas románticas, series de televisión o música pop, con la representación de la mujer en dichos textos populares y su recepción por parte de las consumidoras localizadas dentro del contexto cultural del neoliberalismo, entendido éste como un proceso de aceleración capitalista que se produce en la misma época. Para ello se van a utilizar una serie de herramientas asociadas con los Estudios Culturales que van desde la sociología cultural hasta el análisis de las estructuras económicas (especialmente las relacionadas con los grandes conglomerados de la información), pasando por un necesario estudio de los propios productos culturales a través del análisis visual y literario de los mismos. Por otro lado y como una parte importante del trabajo se desarrolla en clave generacional el estudio remite ocasionalmente a la historia del pensamiento feminista.

En el primer capítulo del trabajo se van a plantear los objetivos, metodología e hipótesis centrando de este modo el objeto de estudio del mismo.

En el segundo capítulo se van a explicar los límites de un concepto tan poco definido como el de “postfeminismo” viendo cuáles son las aplicaciones que desde la academia y los media se hace del mismo, investigando la obra de autoras que han sido calificadas como postfeministas.

En el tercer capítulo se va a desarrollar la idea del postfeminismo como parte de una retórica neoliberal de género, es decir, como parte de un sistema de reglas y de recursos pertenecientes a un discurso (el neoliberal) ligados entre sí y con conexiones con otros ámbitos discursivos (la cultura, la política, la prensa). La idea que va a demostrar este capítulo es que el postfeminismo es una retórica visual y narrativa que parte de los medios de comunicación neoliberales para desacreditar el feminismo como una ideología de género perteneciente al pasado. Para asentar esta idea se va a recurrir a los textos de Susan Faludi, especialmente los que señalan su concepto de *backlash* o de reacción neoconservadora frente al feminismo en la década de los ochenta; se va a recoger también las ideas de Angela MacRobbie quien expone que bajo el neoliberalismo las armas de la reacción conservadora contra el feminismo se han sofisticado hasta aceptar en su seno ciertos presupuestos del mismo, enlazándolas con posiciones como las de Nancy Freaser quien señala ciertas concomitancias entre el feminismo y el neoliberalismo. Para terminar el capítulo se va a aplicar esas herramientas discursivas a diversas campañas publicitarias, entendiendo la publicidad como la máxima expresión del neoliberalismo y utilizando

las teorías de Rosalind Gill sobre como el postfeminismo imprime los ideales neoliberales de belleza en los cuerpos de las mujeres.

En el cuarto capítulo se va a analizar como esos presupuestos neoliberales de género se convierten en narrativas populares que sirven como correas de transmisión de los mismos, aunque en ese proceso estén sujetas a interpretaciones, variaciones y subversiones por parte de las consumidoras de los mismos. En la primera parte del capítulo se va a estudiar la cultura femenina juvenil de la primera mitad de la década de los noventa, especialmente el *girl power* y el movimiento *punk* femenino, mientras que en la segunda parte se analizará la explosión de la cultura popular comercial femenina a raíz del éxito editorial de *El diario de Bridget Jones* (Fielding, H.: 1996) y su relación con la renovación de la comedia romántica, indicándose en todos los casos citados cómo autoras y personajes escenifican el vínculo de estos relatos con el feminismo.

En el quinto capítulo se analiza los cambios que han sufrido las narrativas que se han expuesto durante el tercer capítulo, es decir, la novela y la comedia romántica bajo la influencia de los ataques terroristas con los que se inauguraron el nuevo milenio así como bajo los efectos de la profunda crisis del neoliberalismo que parecen apuntarse en la actual crisis económica. Así mismo, se analiza una serie de televisión como *Girls* (Lena Dunham, 2012) que en ciertos recursos narrativos y temáticos escenifica la muerte del postfeminismo como una ideología de género válida.

En el sexto capítulo se exponen las principales conclusiones del estudio.

# CAPÍTULO 1: CONSIDERACIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS

## 1.1 OBJETIVOS GENERALES

Este trabajo tiene como objetivo general estudiar las razones por las cuales en el mundo occidental contemporáneo y especialmente a nivel mediático y popular se produce la convivencia de dos tipos de discursos contradictorios con respecto al feminismo: uno que concibe el feminismo como una fuerza asimilada a la sociedad, representando a una serie de libertades conquistadas que se han convertido en una especie de sentido común y que, hasta cierto punto, muestran la pujanza institucional del movimiento, y otro discurso contrario que ve al feminismo no sólo como una fuerza viva sino como una amenaza real al poder y por ello sometida a numerosos ataques y desmontajes así como a la adopción de disfraces ideológicos para asegurar su existencia. Por lo tanto, si tuviéramos que señalar un objetivo para este trabajo sería contestar a esa pregunta que de una manera soterrada lo recorre y que desde la extrañeza se pregunta cómo es posible que el feminismo se tenga que esconder detrás de una serie de palabras de claro cuño neoliberal como “estudios de género”, “empoderamiento” o “mujeres emprendedoras” mientras que al mismo tiempo muchas personas expresen sus recelos sobre el excesivo poder que las instituciones asociadas a esta ideología acumulan. Al plantear esta pregunta estamos interrogando a los mecanismos que la producen realizando una pregunta directa: ¿cómo es posible que estemos presenciando la coexistencia de discursos que califican a la vez al feminismo de fuerte y de débil, de agónico y triunfante?

Plantear esta *contradictio in terminis* es esencial para entender cómo el feminismo ha vivido un proceso de asimilación o de respuesta por parte del neoliberalismo en unos mecanismos que han sido identificados por Angela MacRobbie (2009) a través del análisis de una serie de discursos culturales que introducirían en la cultura popular mayoritaria ciertas ideas feministas pero solamente para a continuación catalogarlas como parte de una ideología pasada de moda. Esta estrategia además de ser muy explicativa del funcionamiento ideológico de los media nos introduce el segundo elemento clave para construir la lectura de este trabajo: la cultura popular. La cultura popular bajo su formato femenino de libros, series, películas y música dirigidas a mujeres, especialmente a mujeres jóvenes, es básica para comprender cuales han sido las estrategias del neoliberalismo a la hora de relacionarse con el feminismo desde la década de los ochenta, y muy especialmente, a partir de los noventa con la explosión de la nueva literatura o de la nueva comedia romántica femenina.

Todos estos productos han sido calificados y englobados con el término “postfeminismo” que haría alusión a una serie de teorías y expresiones relacionadas con una “supuesta” superación del feminismo de la Segunda Ola, vinculándose a temas clave como el recambio generacional. Sin embargo, pese a ser esquivo y múltiple en su definición, en este trabajo el término postfeminismo está utilizado con un sentido muy marcado y señalando un efecto en concreto: la subjetivación de las normativas hegemónicas de género en época neoliberal, y por ello es considerado como una herramienta metodológica para referirse a los mecanismos que transforman la ética capitalista neoliberal en ética de la vivencia y de la representación femenina. Es por eso, que en el caso que vamos a estudiar y tal y como se encuentra en la base de los *Estudios Culturales*, los productos de cultura popular de una época no sólo reflejan las condiciones sociales y económicas de la misma (neoliberalismo) sino que a su vez crean sociedad, transformando esas directrices económicas en relatos para transmitirlos a la población, con el fin de que la ciudadanía se construya con respecto a ellos (la mujer neoliberal), en una correa de transmisión de mensajes que no siempre funciona como el poder querría.

## **1.2. EL POSTFEMINISMO CENICIENTA**

Utilizando un recurso muy propio de los relatos postfeministas, al modo de las modernas comedias románticas que actualizan los viejos cuentos de hadas patriarcales y tal como, por ejemplo, hiciera *Pretty Woman* (Garry Marshall, 1990), podríamos exponer que un cuento clásico como la Cenicienta muestra interesantes y útiles paralelismos para explicar como el neoliberalismo ha construido las relaciones que convergen en la cultura femenina comercial: las aspiraciones de sus lectoras, sus formas de consumo, su recepción así como el análisis al que ha sido sometido por parte de la academia feminista.

Para empezar, y como ocurre en el cuento, tenemos a una Mujer Joven que realiza tareas desagradables, con un salario bajo, que está sola, que carece de distracciones y que representaría a una buena parte de la población femenina durante los ochenta, los peores años de la reacción mediática derechista. Sin embargo, en ese escenario improbable que es su cocina aparece en escena el Hada Buena, que con su varita mágica neoliberal decide convertirla en una princesa para que pueda acudir al baile de productos, signos y símbolos que el mercado capitalista pone a su alcance: aparecen libros protagonizados por otras cenicientas, películas sobre cenicientas, ropa para cenicientas, noticias sobre cenicientas que alcanzan, por ejemplo, la presidencia del Ministerio de Cultura y libros de autoayuda que exhortan a las cenicientas a que se conviertan en sujetos activos de sus deseos. Sin embargo, existen dos grandes inconvenientes: por un lado, sus hermanastras, las malvadas feministas de la Segunda Ola que le impiden disfrutar de sus zapatitos

de cristal y por el otro, que el hechizo dejará de funcionar a las doce de la noche o, lo que viene a ser lo mismo, durante el año 2008, con la explosión de la burbuja inmobiliaria, el estallido de la crisis y la conversión del Mercedes en calabaza y los pretendientes en ratones.

### **1.3. ENTRE LA FEMINISTA MALVADA Y LA LECTORA INGENUA: ¿UN FEMINISMO SIN CULTURA POPULAR?**

A pesar de que la adaptación que acabamos de hacer de la “Cenicienta postfeminista” nos ha servido para introducir la lista de *dramatis personae* que nos vamos a encontrar a lo largo del trabajo, se debe de dejar claro que la metáfora a pesar de ser ilustrativa era un poco burda y sin embargo no totalmente errada, ya que las reflexiones que han unido a la cultura popular con sus consumidoras y con el feminismo, por lo menos en las últimas dos décadas, se han dirimido en un terreno que al tiempo que señalaba la inocencia lectora de las mujeres exageraba la capacidad crítica de la academia feminista, formando dos estereotipos que van a ser esenciales para la comunicación cultural en este terreno: el de la lectora tonta y el de la feminista censora.

Empecemos por el final, por el estereotipo de la feminista censora, ya que es un elemento común en la actual cultura popular femenina aunque desgraciadamente también esté presente en otros ámbitos como el académico apareciendo representada en los libros de Camille Paglia o Rene Denfeld (1994 y 1995). Según Angela MacRobbie, el estereotipo de la feminista radical, ya sea con función cómica en comedias románticas o con función dramática en los libros que atacan los Estudios Culturales tiene un objetivo claro como es el de calificar al feminismo como una lucha pasada, una lucha perteneciente a otra generación en la que las mujeres necesitaban de actitudes radicales frente a un patriarcado aplastante y que por ello es completamente innecesaria en la época actual marcada por las libertades individuales que ofrece el neoliberalismo. Por suerte o por desgracia en castellano no tenemos una palabra para referirnos a esa figura, no así en inglés, que en su habla coloquial ha creado la expresión *feminist straw*, o feminista de paja, haciendo alusión a aquellas construcciones sociales de un estereotipo que son “rellenadas” de ideas preconcebidas (paja) y creadas con la única función de ser chivos expiatorios. Haciendo una recopilación de series y de películas donde aparece esta figura, el imprescindible videoblog feminista *Feminist Frequency* ha acabado por popularizar la expresión (el episodio dedicado a la “Feminista de paja” con subtítulos en castellano se puede ver aquí: <http://www.youtube.com/watch?v=tnJxqRLg9x0>).

El otro estereotipo que vamos a manejar y que como el anterior deberíamos de evitar es el de la imagen naif de la lectora de novelas románticas que convierte a este tipo de productos en un “engaña bobas” patriarcal. Sin ser la búsqueda de genealogías uno de los objetivos del trabajo,

debemos sin embargo señalar que en cierto modo la mayoría de discursos de la cultura popular comercial femenina, sobre todo los que tienen forma de ficción, parten de un núcleo común que se retrotraería a la comedia de costumbres del S.XIX, siendo Jane Austen una de sus principales artífices y cumbres del género, bifurcándose después en varios estilos, modos y patrones narrativos. Sin embargo, a pesar de esa variedad y riqueza formal hay un elemento que une a todas las representaciones de cultura popular para mujeres en todas las épocas y bajo todos los modos en los que se ha producido: el constante desprecio que provoca como una de las formas más bajas de entretenimiento. Si George Eliot, pseudónimo de Mary Anne Evans, escribía en 1856 su ensayo *Silly Novels by Lady Novelists* (“Novelas tontas por mujeres novelistas”) donde exponía

*Las novelas tontas escritas por mujeres novelistas es un género con muchas especies, determinadas por la cualidad de la tontería que predomina en ella –lo espumoso, lo prosaico, lo pio o lo pedante. Pero es la combinación de todas ellas, un orden compuesto de la fatuidad femenina, lo que produce la clase más numerosa de dichas novelas, que debemos de distinguir con el nombre de “espíritu-y-sombrerería”. La heroína es usualmente una heredera, una mujer perteneciente a la nobleza por propio derecho que tiene como amante a un barón vicioso, un afable duque y al irresistible hijo pequeño de un marqués en primer plano, a un clérigo y a un poeta suspirando por ella a una distancia media, y detrás, sutilmente dibujados, a un gentío de adoradores indefinidos<sup>1</sup> (ensayo recogido en Ostrov Weiser, S.: 2001: 301).*

Si, como decíamos, George Eliot escribía esto a mediados del S.XIX, a finales de los años veinte del siglo pasado, el crítico y teórico fílmico Siegfried Kracauer publica un artículo en el periódico *Frankfurter Zeitung* titulado “The Little shopgirls go to de movies” (“Las pequeñas compradoras van a las películas”) donde toma a las paseantes de los bulevares berlineses que buscaban distracción en los palacios del cine como reflejo de un público y de una época idiotizantes. Así cuando la película que se proyectaba era bélica, Kracauer exponía que era “difícil para las pequeñas compradoras resistirse al llamamiento de las marchas y de los uniformes” y cuando se trataba de una comedia de enredo donde un rico y apuesto conde se hace pasar por un hombre anónimo, exponía que “si a las pequeñas compradoras se le aproximara esta noche un caballero desconocido, lo tomarían por unos de esos famosos millonarios de las revistas ilustradas<sup>2</sup>” (Kracauer, S.: 1995: 298 y 302) .

---

<sup>1</sup> Todas las citas que aparecen en el trabajo han sido traducidas por mí que a pesar de tener una cierta familiaridad con el inglés, carezco de estudios filológicos. Si bien parece una opción arriesgada he considerado que facilitaba la lectura de un trabajo amplio que además cambiaba frecuentemente de idioma. En todo caso, la cita original aparece en forma de nota a pie de página para hacer las comparaciones que se estimen oportunas. *Silly novels by Lady Novelists are a genus with many species, determined by the particular quality of silliness that predominates in them-the frothy, the prosy, the pious, or the pedantic. But it is a mixture of all these-a composite order of feminine fatuity, that produces the largest class of such novels, which we shall distinguish as the mind-and-millinery species. The heroine is usually an heiress, probably a peeress in her own right, with perhaps a vicious baronet, an amiable duke, and an irresistible younger son of a marquis as lovers in the foreground, a clergyman and a poet sighing for her in the middle distance, and a crowd of undefined adorers dimly indicated beyond.*

<sup>2</sup> it is hard for the little shopgirls to resist to the appeal of the marches and the uniforms / if the little shopgirls were approached tonight by an unknown gentleman, they would take him to be one of the famous millionaires from the illustrated magazines.

Evidentemente este trabajo opta por una vía distinta a estas dos categorías y visiones fundamentales, proponiendo dos alternativas: primero, optando por confiar más en la capacidad decodificadora de la cultura popular por parte de las mujeres jóvenes, y segundo prestando una mayor atención académica a los productos culturales de la esfera popular que contribuyen en un tanto por ciento muy alto a nuestra dieta icónica diaria. Estas buenas intenciones de las que partimos no logran, sin embargo, limar las asperezas que se producen entre cultura popular y feminismo y que podemos encontrar en productos tan tempranos como el corto *Les résultats du féminisme* (1906) de la pionera Alice Guy, pionera del cine no del feminismo, que rodó esa burla al movimiento sufragista en la que los papeles entre hombres y mujeres se invierten y con este recurso cómico acaba reflejando ¿a su pesar? todos los excesos del patriarcado (se puede ver en <http://www.youtube.com/watch?v=vw7CBHD4-lo>).

Este tipo de roces e incomprendiones entre el Movimiento de Liberación Femenino y las representaciones pop no ha impedido que desde hace unos cuantos años los estudios sobre cultura popular se encuentren completamente asentados en el ámbito anglosajón, mientras que el ámbito académico español estamos encontrando ahora las primeras muestras de ese interés por interrogar a la cultura popular desde el feminismo, tal como lo indica la publicación de un libro como *Máxima audiencia. Cultura popular y género*, al que se tienen que unir trabajos como éste que precisamente parten las palabras con las que sus editoras, Helena Gonzalez Fernandez e Isabel Clúa, inauguran el volumen:

*La cultura popular ha proporcionado un espacio de acción, identificación y experimentación identitaria para las mujeres, quienes, lejos de limitarse a ser receptoras pasivas de lo popular, han desarrollado una intensa actividad como creadoras y consumidoras activas. Esta apreciación no supone una aceptación acrítica de cualquier texto o práctica procedente de la cultura popular. Por ello, nuestra principal conclusión es que la cultura popular sigue siendo, para la crítica feminista, un espacio incómodo lleno de ambigüedades y contradicciones sobre lo femenino. La apropiación de ese espacio desde una perspectiva feminista pasa, a nuestro entender, por el desarrollo de un aparato teórico que haga de esta tensión un elemento productivo y por las lecturas alternativas de los muchos y múltiples textos que la cultura popular ofrece. (González Fernandez, H. y Clúa, I. 2011: 13-14).*

## **CAPÍTULO 2. DEFINICIÓN DE POSTFEMINISMO, EL VALOR DE UN PREFIJO.**

En este capítulo se examinan las distintas definiciones de postfeminismo, especialmente aquellas que surgen en el ámbito académico y que o bien denotan una introducción del feminismo dentro de las teorías posmodernas o bien señalan a un grupo de académicas, periodistas y polemistas que atacan a las ideas de la Segunda Ola del feminismo.

Si, tal y como decíamos en la introducción, el material cultural que identificamos con el postfeminismo está claramente identificado pese a la variedad de sus representaciones culturales que van desde la renovación de la literatura romántica hasta la comedia romántica, pasando por series y programas de televisión, no ocurre lo mismo con el concepto que sirve para definir todos esos productos dentro del campo académico e incluso dentro de la propia industria, el difuso término de “postfeminismo”.

¿Qué es el postfeminismo y sobre todo, que significa ese prefijo que modifica al nombre?, ¿una nueva fase del feminismo?, ¿una superación del mismo?, ¿una tendencia académica?, ¿un fenómeno mediático?... el postfeminismo participa de todos esos ámbitos a veces de manera contradictoria para convertirse en un conjunto unitario usado para descalificar al feminismo (en un ataque desde los medios), en un conjunto por extensión que sirve como objeto de estudio dentro de los Estudios Culturales (la revista para chicas, la novela chicas, la película para chicas) o en un conjunto disjunto de elementos académicos surgidos del post-estructuralismo y del academicismo francés. En esta disparidad de significados la única característica común en la que la mayoría de estudiosas coinciden es que la fórmula no es fácil, por lo que las monografías dedicadas al tema como la de Stéphanie Genz y Benjamin A. Brabon acaba utilizando un recurso tan socorrido cuando hablamos de un fenómeno posmoderno como es el concepto de red: “entendemos el postfeminismo en términos de red de posibles relaciones que permitan una variedad de permutaciones y de lecturas<sup>3</sup>” (Genz, S. y Brabon, B. A. 2009:5).

Aunque el objetivo de este trabajo no sea encontrar una definición unitaria y cerrada de un fenómeno contemporáneo y cambiante como es el postfeminismo, no podemos iniciar la investigación sin realizar un acotamiento epistemológico del terreno en el que se va a desarrollar,

---

<sup>3</sup> “we understand postfeminism in terms of a network of possible relations that allows for a variety of permutations and readings”.

por ello, a lo largo de este capítulo voy a intentar definir las áreas de influencia en las que se ha utilizado el término, viendo sus usos más generalizados, las concepciones que las mantienen y las respuestas a las mismas en un debate no sólo vivo y dinámico, sino muy importante para el feminismo actual.

## 2.1 EL POSTFEMINISMO COMO ACADEMICISMO

La estudiosa Sophia Boca (Genz, S. y Brabon, B. A.: 2009) sitúa al postfeminismo no en la esfera mediática como una crítica al feminismo sino en la esfera académica como una ruptura epistemológica, una evolución del pensamiento feminista a través del desarrollo del psicoanálisis post-lacaniano, el feminismo francés y la teoría post-estructuralista que se alimenta de autoras como Julia Kristeva, Hélène Cixous, Laura Mulvey y Judith Butler.

En ese sentido, tal y como también señala Ann Brooks en su libro *Postfeminisms: Feminism, Cultural Theory and Cultural Forms* (1997) el prefijo “post” señalaría una evolución hacia la madurez del movimiento, en el que se habría pasado de las políticas colectivas de la Segunda Ola del feminismo a la alta teoría académica con el establecimiento no sólo de los Estudios Culturales dentro de las academias anglosajonas, sino también de fuertes lazos entre la teoría feminista y los que se denominan movimientos anti-fundacionales como el postmodernismo, post-estructuralismo y post-colonialismo. Es decir, se produce la introducción del feminismo dentro de la dinámica del fin de las grandes dialécticas modernistas que en el caso de la lectura de género llevan a la destrucción de ese signo / sujeto colectivo que es el de “mujer” y que había aunado la Segunda Ola feminista. Del mismo modo se reemplaza el dualismo de género por la diversidad y se rompe con el “el humanismo liberal de la modernidad ilustrada”<sup>4</sup> (citada en Gamble, S.: 1998: 41), a la vez que se señala, utilizando el post-colonialismo, como las voces que habían constituido ese movimiento eran en su mayoría blancas, anglosajonas y de clase media (Whelehan, I. y Pilcher, J. 2004).

Esta concepción del postfeminismo de la que partimos si bien es la menos problemática no está exenta de sus propios equívocos, lagunas y críticas, ya que, por un lado debemos destacar que la mayoría de teóricas académicas han optado por calificar sus estudios dentro de las corrientes de pensamiento particulares que los acogen como la Teoría *Queer* o los Estudios Culturales y en contadas ocasiones como las de Brooks utilizan un paraguas conceptual tan amplio como postfeminismo para referirse a sus propias investigaciones. Mientras que por otro, el concepto de postfeminismo como un grupo de teorías basadas en complejos edificios

---

<sup>4</sup> “the liberal humanism of enlightened modernity”.

intelectuales se ha convertido en un signo de cómo las instituciones académicas han ido creando sus propias torres de marfil utilizando un lenguaje hiper-especializado para asentar sus currícula dentro del terreno de los Estudios Culturales. Este último tipo de críticas proviene tanto del usual bunker derechista académico como de la sección más furiosamente anti-Segunda Ola del postfeminismo, autoras que estudiaremos en el siguiente párrafo como Rene Denfeld que acusa a las feministas académicas de haber “escalado a un limbo de teoría académica que es de todo salvo accesible para los no iniciados” o Naomi Wolf quien se queja de la “elaborada jerga profesional” al que califica de “latín vulgar”<sup>5</sup> (citadas por Gamble, S. 1998:42).

Sin embargo, antes de perdernos en las críticas debemos volver a la consideración del “postfeminismo” como una evolución académica, cuyo significado estaría relacionado con las afirmaciones de Julie Ewington de que el prefijo “post” no significaría una superación total del feminismo sino de un momento concreto del mismo, la Segunda Ola, en una comprensión de la temporalidad e historicidad del propio movimiento que, tal como afirma esta autora, “no imita simplemente la gran narrativa modernista del progreso”<sup>6</sup> (citada en Genz, S. y A. Brabon, B. 2009: 11).

## **2.2 POSTFEMINISMO Y “LA FEMINISTA DE PAJA” (1): LA SEGUNDA OLA DE FEMINISMO COMO FUERZA REPRESIVA:**

Remitirnos a la historicidad del feminismo implícita en el modo en el que este movimiento se ha estudiado y ha sido reflejado a través de sucesivas “oleadas” nos lleva directamente a la idea del cambio generacional. El cambio generacional dentro del estudio del postfeminismo no sólo es esencial sino que es una herramienta de gran utilidad debido a varios motivos: primero, debido a que la mayoría de teóricas que vamos a estudiar rechazan englobarse bajo dicho concepto, ya sea por la especificidad de sus investigaciones, ya sea por su oposición a la corriente que identifican como postfeminista. Segundo, debido a que las teóricas que la prensa y los media califica como “postfeministas” son aquellas que se han aplicado en atacar a las representantes e ideas de la Segunda Ola con más ahínco, violencia y desmesura. Y tercero, porque el postfeminismo no puede circunscribirse a un disputa académica sino que sus manifestaciones desbordan este terreno y encuentran sus manifestaciones más nítidas no en la teoría de género sino en la narrativa de género, hasta el punto de que prácticamente la única autora que se ha calificado como tal es Marian Keyes autora de novelas como *Sushi para principiantes*<sup>7</sup> (Keyes, M.,

---

<sup>5</sup> “climbed out on a limb of academic theory that is all but inaccessible to the uninitiated” / “elaborate professional jargon” / “pig-Latin”.

<sup>6</sup> “does not simply mimic the modernist grand narrative of progress”.

<sup>7</sup> Editado en España por Plaza y Janés.

2000) y una de las creadoras de la literatura comercial para chicas como género literario y cuya masiva recepción ha sido considerada como muestra de un cambio de paradigma de género característico del postfeminismo.

A todos estos inconvenientes se le ha de sumar uno más: hablar de cambio generacional es entrar en un terreno de disputa teórica ciertamente delicado, un terreno donde no podemos dejar de lado las implicaciones sentimentales, y que muchas veces ha sido trasladado al papel bajo la forma de disputa generacional, entre hermana mayor y hermana pequeña o entre madre e hija. Disputa que en Estados Unidos se ejemplifica de manera fehaciente en el enfrentamiento ideológico que mantiene Rebecca Walker, fundadora de la ONG *Third Wave Feminism*, persona que acuñó el término “Tercera Ola” y una de las cincuenta futuras líderes del país según *Time Magazine*<sup>8</sup>, con su madre, Alice Walker autora de *El color púrpura*<sup>9</sup> (1982) y que se ha dirimido a través de libros como *Baby love: choosing motherhood after a lifetime of ambivalence* (2007) donde Rebecca habla del sentimiento de abandono ante su embarazo por parte de su madre, reconocida feminista radical, escribiendo palabras como las siguientes:

*Para muchas de nosotras parece que ser feminista en el modo en el que hemos visto y comprendido el feminismo es adaptarse a una identidad y un modo de vivir que no permite la individualidad, la complejidad*<sup>10</sup> (citada en Genz, S. y A. Brabon, B. 2009: 14)

Palabras con las que Rebecca Walker introduce una idea que tiene un peso considerable dentro de la dinámica generacional y que se refiere a esa acusación de que la Segunda Ola feminista, quizás debido a sus acciones colectivas, sería un bloque homogéneo de pensamiento, poco abierto a la diversidad, que habría asentado una visión unívoca del feminismo expresando sus derechos sobre este movimiento, haciendo que, por ejemplo, otra escritora como Charlotte Brunsdon se pregunte en su libro *Screen Tastes*: “¿por qué debería el feminismo de los setenta tener el copyright del feminismo?”<sup>11</sup> (citada en Genz, S. y A. Brabon, B. 2009: 14).

Si bien parece haber un acuerdo entre las generaciones implicadas de la necesidad de que exista un debate inter-generacional y de que éste sirva para aproximar y actualizar el feminismo, existen profundas y sangrantes divergencias sobre cómo se ha de llevar a cabo. Es en el seno de ese debate donde surge otra de las acepciones del “postfeminismo”. El postfeminismo entendido como un grupo de autoras, que han sido involuntariamente bautizadas por la prensa como “postfeministas”, pero que pese a ese cuño adoptan puntos de vista completamente distintos

---

<sup>8</sup> 05/12/1994, Vol. 144 No. 23 <http://www.time.com/time/magazine/0,9263,7601941205,00.html#ixzz1yiFvywsP>

<sup>9</sup> Última edición en castellano: RBA (2008).

<sup>10</sup> “For many of us it seems that to be a feminist in the way that we have seen and understood feminism is to conform to an identity and way of living that doesn’t allow for individuality, complexity”.

<sup>11</sup> “why should 1970s feminism have a copyright on feminism?”

hermanándose tan sólo en ciertas aproximaciones generales y coincidiendo sobre todo en sus ataques furibundos a las ideas e integrantes de la Segunda Ola sin que ello suponga, desde su punto de vista, una negación del feminismo personal de cada una. Entre estas autoras destacan teóricas como la glamourosa Naomi Wolf, la mediática Camille Paglia o la vitriólica Rene Denfeld que participaron en una serie de debates característicos de la segunda mitad de la década de los 80 y principios de los 90 en el ámbito anglosajón y a través de los cuales podríamos trazar ciertas líneas generales aunque de contornos muy vagos como, por ejemplo, la tendencia a rechazar la victimización y reivindicar la autonomía y responsabilidad de las mujeres aplicadas a ámbitos tan polémicos como la *date rape* (las violaciones en citas, sobre todo en campus universitarios) o el calificarse como *sex positive* ante un improbable rechazo de la pornografía. Temas que aparecerían envueltos de la filosofía del humanismo liberal y de la libre elección que podemos relacionar con el libre mercado y que con un claro enfoque heterosexista que intentaba reconsiderar el papel y el espacio de los hombres.

Después de más de una década de que estas autoras publicaran sus principales obras, el destino de sus ideas y su influencia ha sido más bien variado, desde un cierto estrellato internacional como el de Camille Paglia, reconocida por Virgine Despentes (*Teoría King Kong*: 2006) como una de sus inspiraciones, quien la ha convertido en una especie de figura fundacional del feminismo pro-sexo, y debido a ello cercana a lo *queer* y a ciertas manifestaciones como el post-porno o el feminismo perra. Hasta otras autoras que han mantenido su influencia en sus respectivas áreas de acción pero sin lograr sobrepasarla como Rene Denfeld autora del polémico *New Victorians: A Young Woman's Challenge to the Old Feminist Order* (1995).

Merece la pena que nos detengamos en Denfeld y en las ideas de esa obra en particular por lo ilustrativas que resultan de la construcción de la imagen distorsionada de la feminista de la Segunda Ola, de la feminista de paja de la que hablábamos en la introducción. Siendo especialmente dura con aquellas feministas que trabajan en el ámbito de la academia y que según esta autora han convertido al feminismo en una bandera de extremismo hasta crear un estereotipo de mujer que según Denfeld no tendría nada que envidiar al ideal mojigato de época victoriana. Con este mecanismo intelectual, Denfeld se salta todos los logros de la Segunda Ola del feminismo y acaba condenado su actuación como una pesada maquinaria dispuesta a sofocar cualquier muestra de disenso, aunque sin especificar en qué consistirían o cuáles pudieran ser esos ataques. Denfeld según Sarah Gamble no sólo es paradigmática por la vaguedad con la que se refiere al enemigo feminista sino también por reducir los debates feministas, especialmente los inter-generacionales, a una dialéctica de enfrentamiento entre un feminismo "bueno", el suyo, contra un feminismo "malo" representado tanto por la academia como por el

feminismo de *mainstreaming* de género que ha logrado colarse en los mecanismos políticos (Gamble, S.: 1998). Por otro lado, según Stéphanie Genz y Benjamin A. Brabon, este llamamiento poco disimulado a la disolución del movimiento feminista lleva también a despolitizar a las mujeres para que se imponga la ética de la elección personal que es la del neoliberalismo (Genz , S. y A. Brabon, B. 2009).

Un discurso más sutil que el de Denfeld en sus reproches al feminismo y lo suficientemente inteligente como para lograr esquivar el discurso dicotómico de “bueno contra malo” es el de Naomi Wolf, representante para los media norteamericanos de la quintaesencia del postfeminismo en su condición de mujer blanca, educada, de clase media y liberal. Con todos esos atributos y una trayectoria personal que le llevará a ser asesora de Al Gore, Wolf escribió *Fire With Fire* (1993) donde resumirá e identificará algunos de los problemas para el feminismo del fin del S.XX. Para Wolf el feminismo no habría sabido capitalizar sus victorias en parte por los “malos hábitos del propio movimiento”<sup>12</sup> (citado en Gamble, S.: 1998: 40), en parte por una maniobra de la prensa que ha llenado de falsos estereotipos, equívocos y ruidos la comunicación entre el feminismo y las mujeres. Por lo tanto para Wolf, no existiría nada como un “mal feminismo”, sino que existiría “la mala imagen del feminismo” creada por la prensa y en parte también incentivada por esos malos hábitos entre los que se contaría el exceso de ideología:

*La definición de feminismo se ha convertido en algo ideológicamente sobrecargado. En vez de ofrecer un poderoso “Si” para que todos los deseos individuales de las mujeres puedan forjar su propia definición, ha sido desastrosamente redefinido en la imaginación popular como un masivo “No” a todo lo que se sitúe fuera de un estrecho conjunto de ideas*<sup>13</sup> (Gamble, S.: 1998: 40).

Para otras autoras como Stacy Gillis, Gillian Howie y Rebecca Munford en su introducción a *Third Wave Feminism*, la consideración de estos debates en clave familiar así y como el posterior establecimiento de un dialogo dentro de la cultura comercial femenina mayoritaria que establezca una discrepancia entre Madre e Hija forma parte de una misma estrategia consistente en que al

*Privilegiar las diferencias generacionales entre feministas y leer la historia feminista únicamente bajo las lentes del conflicto edípico [éste se] somete a una lógica masculinista de estructuras familiares jerarquizadas que fuerzan a la pelea y a la confrontación en su interior, así como refuerza las divisiones y la voluntad de separación entre las mujeres. Para conseguir un mejor entendimiento de las historias y responsabilidades feministas, necesitamos crear y permitir un diálogo constructivo entre feministas que no esté*

---

<sup>12</sup> “bad habits in the movement itself”

<sup>13</sup> “the definition of feminism has become ideologically overloaded. Instead of offering a mighty Yes to all women’s individual wishes to forge their own definition, it has been disastrously redefined in the popular imagination as a massive No to everything outside a narrow set of endorsements”.

*enredado por el conflicto madre e hija –un diálogo que no pertenezca a ninguna generación<sup>14</sup>. (Gillis, S., Howie, G. y Munford, R. 2007: xxvi).*

### **CAPÍTULO 3. EL POSTFEMINISMO COMO RETÓRICA DE GÉNERO NEOLIBERAL.**

En este capítulo se examina el concepto de postfeminismo como una forma de representación visual y vital de lo femenino y del feminismo privilegiada por los media bajo el neoliberalismo. Se examina las primeras muestras de postfeminismo, recogidas por Susan Faludi en su clásico libro *Backlash* (1991) para pasar a estudiar cómo según Angela MacRobbie (2009) la estrategia de reacción violenta contra el feminismo que era característica de la Nueva Derecha de los ochenta se complica con la llegada del neoliberalismo, imbricándose en los discursos mediáticos y mezclando la aceptación de ciertos presupuestos feministas con su desestimación como irrelevantes o pasados de moda. Se examina la importancia de introducir el feminismo dentro de una lógica generacional contraponiéndola a los valores individualistas y de triunfo del neoliberalismo, así como se repasan las críticas de Nancy Fraser al excesivo análisis cultural que ha producido la teoría feminista, a la vez que se enumera como las razones por las que, según esta autora, el movimiento puede haber confluído con el neoliberalismo. Finalmente se examinan varias campañas publicitarias para mostrar como el marketing, verdadera poética neoliberal, expresa el postfeminismo.

#### **3.1. EL POSTFEMINISMO Y EL “BACKLASH”.**

Tal y como hemos podido ver al final del anterior capítulo el concepto de postfeminismo está íntimamente ligado a una contestación mediática, que fue temporalizada y definida por Susan Faludi a través del concepto de *backlash*, en su libro del mismo nombre donde se analizaba la reacción mediática contra el feminismo en el panorama conservador de la Norteamérica de Ronald Reagan situándolo dentro de una línea histórica de retrocesos contra el feminismo que se habrían dado en la década de los veinte, los cincuenta, los ochenta, y según la propia autora en su último libro *The Terror Dream*, también en el 2001 tras los ataques del 11S (Faludi, S.: 1991 y 2007). Por lo tanto, para Faludi el *backlash* sería esa reacción cíclica proveniente de los medios de

---

<sup>14</sup> privileging generational differences between feminists and reading feminist history solely through the lens of Oedipal conflict submits to a masculinist logic of hierarchised familial structures that forces quarrel and confrontation inwards and reinforces divisions and divisiveness between women. In order to more fully understand feminist histories and responsibilities, we need to enable, and allow, a constructive dialogue between feminists that is not mired by motherdaughter conflict – a dialogue that is not owned by any one generation.

comunicación cuya explicación se ajusta a la historicidad del feminismo entendido en “oleadas” (activas y reactivas).

En todos esos momentos, pero especialmente por lo que ahora nos importa en la década de los ochenta, se habrían producido una serie de discursos mediáticos que señalarían al feminismo como la fuente de toda una serie de males, incluso males físicos para las mujeres, siendo ésta una de las características más peculiares del *backlash*: depresiones, ansiedades, enfermedades mentales e incluso infertilidad, por no hablar de otras dolencias ocasionadas por el stress de querer “tenerlo todo”, es decir, de ser una mujer de carrera, con familia e hijos, en un discurso que culminaría con la figura egoísta, abyecta y culpable de la soltera trabajadora. Figura que personificaría un feminismo señalado como el gran mal por unos media que, insertos en un brote de nuevo tradicionalismo y aliados con el *New Right*, sacaban, tal como demostró Faludi, a la luz estadísticas manipuladas en las noticias o fabricaban relatos como *Fatal Attraction* (Adrian Lyne, 1987) que creó un nuevo tipo de terror masculino: la yuppie-mantis religiosa contaminada por las reivindicaciones feministas. Por no olvidar otro tipo de películas más amables como *Baby Boom* (Charles Shyer, 1987) donde Diane Keaton abandonaba voluntariamente las alegrías del trabajo en una gran empresa para convertirse en madre y diosa doméstica, en una historia que glorificaba y volvía chic la vuelta al hogar; al igual que lo hacía el emporio de la presentadora y reina de la etiqueta doméstica Martha Stewart cuyos miles de objetos destinados al hogar portaban el mismo mensaje: ser ama de casa es una elección reservada a la clase alta. Es decir, una confluencia de relatos, puntos de vista, actitudes y formas mediáticas que eran definidos de este modo por Faludi:

*El “backlash” es al mismo tiempo sofisticado y banal, aparentemente “progresista” y orgullosamente reaccionario. Utiliza tanto los “nuevos” descubrimientos de la “investigación científica” como el moralismo de ultramarinos del pasado; convierte en citas jugosas para la prensa tanto los pronunciamientos engañosos de los buscadores de tendencias de la psicología barata como la retórica frenética de los oradores de la Nueva Derecha. El “backlash” ha tenido éxito a la hora de enmarcar todo el tema de los derechos femeninos en su propio lenguaje. Del mismo modo que el Reaganismo cambió el discurso político hacia la extrema derecha y demonizó el liberalismo, el “backlash” convenció al público de que la “liberación” de las mujeres era el verdadero azote de la América contemporánea – la fuente de una interminable lista de la compra de problemas personales, sociales y económicos*<sup>15</sup> (Faludi, S. 1991: 10).

---

<sup>15</sup> The backlash is at once sophisticated and banal, deceptively “progressive” and proudly backward. It deploys both the “new” findings of “scientific research” and the dime-store moralism of yesteryear; it turns into media sound bites both the glib pronouncements of pop-psych trend-watchers and the frenzied rhetoric of New Right preachers. The backlash has succeeded in framing virtually the whole issue of women's rights in its own language. Just as Reaganism shifted political discourse far to the right and demonized liberalism, so the backlash convinced the public that women's “liberation” was the true contemporary American scourge—the source of an endless laundry list of personal, social, and economic problems.

Con esta lista ciertamente particular de elementos a través de los cuales se transmitían mensajes morales como la vuelta a los *good old days* o mensajes supuestamente biologicistas o naturales a la hora de señalar que el feminismo había llevado a las mujeres más allá de sus posibilidades físicas, Faludi no alude a una conspiración orquestada que llevara a cabo un plan en la sombra sino a la confluencia de expresiones culturales que pondrían al Movimiento de Liberación Femenina bajo sospecha. En una maniobra especialmente activa desde mitad de la década de ochenta y durante toda la década de los noventa, haciéndose sentir en todos los niveles de la cultura y frenando el empuje imparable del movimiento sobre todo después de una década llena de retos como fueron la de los setenta:

*Justo cuando un número record de mujeres jóvenes estaban apoyando los objetivos feministas a mediados de los ochenta (muchas más, de hecho, que mujeres mayores) y una mayoría de mujeres se llamaba a sí mismas feministas, los media declararon la llegada de una más joven "generación postfeminista" que supuestamente vilipendiaban el movimiento de mujeres. Justo cuando las mujeres alcanzaron el mayor porcentaje de apoyo al derecho de abortar, el Tribunal Supremo de los USA cambió de actitud, reconsiderándolo<sup>16</sup> (Faludi, S. 1992: 11).*

Para Susan Faludi justo en ese momento, el postfeminismo se convierte en el *backlash* y el *backlash* se convierte en postfeminismo, habiendo surgido como tal a partir de la reacción mediática derechista, aunque según esta autora presente también en la obra de teóricas como Wolf, Roiphe y Denfeld y teniendo como objetivo convertir a las mujeres en su "nuestro peor enemigo"<sup>17</sup> (citada en Genz, S. y Brabon, B. 2009: 55). Especialmente a las mujeres trabajadoras e independientes quienes eran sometidas a discursos como el famoso tropo de la revista *Newsweek* sobre la escasez de hombres casaderos que a fuerza de ser repetido se convirtió en verdadero y que decía que para

*las mujeres jóvenes "es más probable morir por un ataque terrorista" que conseguir marido. Quizás Newsweek estaba intentando tan solo ser metafórico, pero el chiste del ataque terrorista se repitió con literalidad sombría por muchas revistas femeninas, programas de sobremesa y libros de auto-ayuda. "¿Sabía que ... es más probable para las cuarentañeras morir en una ataque terrorista que encontrar marido?"<sup>18</sup> (Faludi, S. 1992: 113).*

Afirmación que en su mezcla de dato encontrado y chiste sardónico anuncia mucha de la poética de la soltera urbanita que estudiaremos más adelante en la figura de Bidget Jones.

---

<sup>16</sup> Just when record numbers of younger women were supporting feminist goals in the mid-'80s (more of them, in fact, than older women) and a majority of all women were calling themselves feminists, the media declared the advent of a younger "postfeminist generation" that supposedly reviled the women's movement. Just when women racked up their largest percentage ever supporting the right to abortion, the U.S. Supreme Court moved toward reconsidering it

<sup>17</sup> own worst enemy

<sup>18</sup> single women "are more likely to be killed by a terrorist" than marry. Maybe Newsweek was only trying to be metaphorical, but the terrorist line got repeated with somber literalness in many women's magazines, talk shows, and advice books. "Do you know that. . . forty-year-olds are more likely to be killed by a terrorist than find a husband?"

Frente a estas afirmaciones de simbiosis entre *backlash* y postfeminismo existen otras estudiosas que señalan que si bien el concepto “postfeminismo” nació en ese contexto social de derechismo mediático, éste no corresponde exactamente con el de *backlash* considerado como una reacción frontal frente a los avances del feminismo, sino que entre uno y otro se producen una serie de interesantes variaciones especialmente marcadas porque el postfeminismo tiende a llevar todo ese carácter reactivo al terreno de las opciones personales y el estilo de vida (*lifestyle*) dentro del neoliberalismo.

### **3.2 POSTFEMINISMO Y SOFISTICACIÓN NEOLIBERAL.**

Existe, tal y como decíamos en el final del anterior párrafo, una serie de expertas como Angela McRobbie o Rosalind Gill que están actualmente trabajando en el terreno de los Estudios Culturales y que están enfocando sus investigaciones a desentrañar los nuevos mecanismos mediáticos con los que se transmiten los estereotipos y las ideologías de género. Sus investigaciones tienen como objeto de estudio esos elementos mediáticos tan fáciles de reconocer en el universo icónico que nos rodea como son la prensa, las novelas, las películas y las series de televisión para chicas, pero que resultan tan difíciles de definir y acotar con las herramientas tradicionales de la teoría feminista, fabricadas quizás en una época de choque derechista.

La idea general de la que parten estos estudios es que el postfeminismo es una versión mejorada del *backlash*, sometido a proceso de adaptación a unos nuevos tiempos menos reaccionarios que los ochenta y con una mayor presencia femenina en todos los escalafones sociales y laborales, por lo que precisan para la transmisión de ideologías de género de unos dispositivos culturales más capciosos. Unos mecanismos que no es que hayan acabado con el sexismo, sino que, por el contrario, lo han llevado a otro nivel de complejidad dialéctica. Por ello, el estudio de estos objetos precisa de unas herramientas metodológicas más sutiles y refinadas que comprendan tanto las estrategias comerciales como la recepción de los productos, tanto el análisis de la imagen como el análisis de los contenidos y de las superestructuras ideológicas que se reflejan en el mercado, especialmente el cultural. Es decir, estamos metidos de lleno en el terreno de los Estudios Culturales donde el feminismo se encuentra con la cultura popular.

### **3.3 ANGELA MACROBBIE Y THE AFTERMATH OF FEMINISM**

Uno de los libros más interesantes desde este enfoque analítico es *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change* (2009) de la socióloga y teórica cultural Angela McRobbie. Ésta es una autora que inició su carrera académica realizando una serie de estudios basados en la capacidad de transformación textual que tienen las lectoras y receptoras de los productos culturales, en una línea de investigación que estaba muy en boga en los Estudios Culturales de los noventa y que culminó con toda una serie de investigaciones sobre el fenómeno fan (Jenkins, H. 2009) pasando a denunciar después los mecanismos manipulativos de las imágenes y las narrativas femeninas. En un proceso de toma de conciencia en el que la visión de género fue fundamental a la hora de comprender que había una parte de la estructura mediática-cultural que se le escapaba y que estaba ejemplificada en el postfeminismo.

Para MacRobbie el postfeminismo contiene un elemento peculiar e identificativo que lo aleja del *backlash* como simple reacción a los avances feministas de las décadas anteriores y que se basa en la introducción del propio discurso feminista dentro del lenguaje de los media y de las instituciones (McRobbie, A. 2009). Para esta autora los términos feministas “empoderamiento” y “*choice*<sup>19</sup>” han sido vaciados de todo su poder político, entendido como poder colectivo, para pasar a ser utilizados por los medios de comunicación y por los gobiernos como emblemas paradigmáticos de la libertad femenina occidental frente a la femineidad de las otras culturas.

Explicado de una manera un tanto grosera, la idea principal del libro de MacRobbie es que el postfeminismo plantea una doble estrategia en la que por un lado el feminismo es calificado como algo obsoleto, como algo perteneciente a otra época, al tiempo que se celebran los logros femeninos dentro de la sociedad neoliberal sobre todo en los campos de los estudios y del acceso al mundo laboral, estableciéndose entre estos dos presupuestos una relación económica de trueque o una relación gramatical condicional: si renuncias al feminismo obtendrás los privilegios del neoliberalismo. Como conviene refinar esa definición para poder percibir todas las implicaciones que tiene, en los siguientes párrafos analizaré los dos presupuestos de la ecuación que para MacRobbie es el postfeminismo: la concepción del feminismo como un elemento del pasado y no una lucha que aún está en curso, y el modo en el que el neoliberalismo promociona los avances femeninos en un discurso que fagocita el del feminismo.

### **3.3.1 LA LÓGICA DEL PARENTESCO COMERCIAL: EL FEMINISMO COMO HERMANA MAYOR.**

---

<sup>19</sup> He decidido mantener el término inglés original porque la traducción castellana de “elección” no tienen las mismas connotaciones que la versión inglesa para la que “choice” puede hacer referencia a las elecciones vitales pero incluyendo en ellas las de aborto, es decir, ser “pro choice”.

El proceso por el que el feminismo ha acabado siendo reflejado por los media no como una fuerza viva que hay que contener (*backlash*) sino como algo superado (postfeminismo) es ciertamente complejo, pero en él podemos distinguir ciertas líneas maestras que se relacionan con la cultura contemporánea y de las que deberíamos destacar una serie de ideas básicas que subyacen en el imaginario postfeminista con respecto al feminismo como por ejemplo que el feminismo constriñe la capacidad de elección de las mujeres. Afirmación problemática supuestamente asentada en una serie de textos y acciones del feminismo de la Segunda Ola que han venido a señalar cuáles son las feminidades correctas e incorrectas, siendo, por supuesto, las incorrectas las feminidades tradicionales ligadas al hogar y lo doméstico. En una imagen del feminismo que es expresada por MacRobbie del siguiente modo: “una policía psíquica, que impide a la chicas jóvenes el placer de imaginar los placeres de la feminidad prefeminista<sup>20</sup>” (citada en Genz, S. y A. Brabon, B. 2009:15).

Ligada a esta idea de la censura ha surgido otra que señala que el feminismo, localizado en un periodo histórico concreto, es un tema que sólo interesa a mujeres que lo vivieron en la década de los setenta y que por lo tanto, dentro del sistema de intereses culturales está situado en las antípodas de la cultura juvenil femenina. Esta afirmación, que ha sido planteada en los media a través de distintas herramientas narrativas, está quintaesenciada en las palabras de la escritora Marian Keyes quien en el programa de radio de la BBC4, *Start the week* calificó al feminismo como una hermana mayor vigilante cuando afirmó que “ella creció con el miedo de ser ‘abroncada’ por las feministas y ‘que le quitaran todo lo rosa de su casa’”<sup>21</sup>(citada por Gill, R. 2007: pp. 147-166). Afirmaciones que se venían a sumar a las palabras de las Spice Girls quienes en su autobiografía colectiva *Girl Power!* exponían: “el feminismo se ha convertido en una palabra sucia. *Girl power* es sólo la manera de los noventa de decirlo. Podemos dar al feminismo una patada en el culo”<sup>22</sup> (citadas por Gillis, S., Howie, G. y Munford, R. 2007:267). Demostrando con estas palabras, tal y como afirma Imelda Whelehan que las merecedoras de una patada en el culo no serían tanto las fuerzas reaccionarias que han convertido al feminismo en una palabra “sucias”, sino el propio movimiento en un efecto denominado por Esther Sonnet como “ser una chica mala pero buena”<sup>23</sup>. Efecto que no es otra cosa que la intensificación de los placeres de consumo de la cultura comercial para chicas, de la *chick culture*, a través de la desaprobación de la Hermana Mayor o Madre (citada por Gill, R. 2007: pp. 147-166).

---

<sup>20</sup> a psychic policewoman, disallowing girls from the pleasure of imaging the pleasures of pre-feminist womanhood

<sup>21</sup> [she] grew up in fear of being 'told off' by feminists and 'having everything pink taken out of my house'.

<sup>22</sup> feminism has become a dirty word. Girl Power is just a nineties way of saying it. We can give feminism a kick up the arse.

<sup>23</sup> naughty but nice.

Frente a esta Hermana Mayor constituida por el feminismo de la Segunda Ola se opone el carácter femenino juvenil o *girlishness* de las heroínas de las novelas de Marian Keyes, de las canciones de las Spice Girls y de las películas para chicas como la famosa *Bridgett Jones* (Sharon Maguire, 2001) o la protagonista de la serie de películas y del musical de Broadway *Legally Blonde* (película original dirigida por Robert Luketic, 2001) protagonizada por una joven abogada que utiliza sus conocimientos en belleza y peluquería para resolver casos, del mismo modo que Rebecca Bloomwood, protagonista de la serie de libros y de la película *Confessions of a Shopaholic* (P. J. Hogan, 2009), quien utiliza sus habilidades femeninas en las compras para introducirse en el complejo mundo de las finanzas en una clara revalorización de los supuestos saberes femeninos juveniles. A lo largo de toda esta serie de manifestaciones se crea una cultura de consumo que se dirige, al tiempo que glorifica, a la feminidad juvenil que es calificada por MacRobbie como infecciosa: “la infecciosa capacidad de ser una chica (*girlishness*) de Bridget Jones produce una lógica generacional que es distintivamente post-feminista<sup>24</sup>” (McRobbie, A. 2009:12).

Aunque, como estudiaremos más adelante, existan voces críticas dentro del *girl power* y aunque, en líneas generales este tipo de relatos y de ideas forman parte de una estrategia postfeminista mucho más amplia consistente en vender lo que el feminismo consideraba formas de explotación femeninas bajo el envoltorio de libertades personales, no parece, sin embargo claro, como su simple exposición nos puede alumbrar en el paso que nos lleva a considerar el feminismo pasado. Salvo quizás en la construcción malintencionada de la categoría de “madre feminista/ hija postfeminista”, “hermanas mayores / hermanas menores” que como ya hemos visto arriba venía abalada por toda una serie de factores y teorías como la Tercera Ola Feminista.

La clave para entender que el feminismo entendido como limitador de la experiencia femenina tiene un peso específico en la consideración de que este movimiento está pasado de moda es que contradice una de las verdades universalmente aceptadas de las últimas dos décadas: la capacidad infinita de elección que proporciona el neoliberalismo a través de sus herramientas como la democracia, el mercado capitalista y sus teorías posmodernas donde todos podemos ser cualquier cosa en cualquier momento a través de la libertad que proporciona el consumo. Idea ciertamente abstracta que toma su forma concreta en una serie de discursos mediáticos entre los que deberíamos de destacar lo que las estudiosas del postfeminismo llaman *make over paradigm*, es decir, el “paradigma del maquillaje” que aparece en un infinidad de programas de transformación no sólo física sino también del hogar, del *look*, etcétera.

---

<sup>24</sup> The infectious girlishness of Bridget Jones produces a generational logic which is distinctly post-feminist

### 3.3.2 EL POSTFEMINISMO COMO IDEOLOGÍA NEOLIBERAL: EL TRIUNFO FEMENINO

Tal como hemos visto en el anterior párrafo y tal como explica Angela McRobbie en su libro *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change* (2009) dentro del postfeminismo se produce una relación simbiótica entre la libertad de elección y las mujeres jóvenes que conlleva a que el fenómeno del *backlash* se haya convertido en un fenómeno complejo, que más que enfrentarse con el feminismo lo sepulta con la figura de la mujer triunfadora:

*[para] las imágenes de libertad y de “choice” que ahora están intrincadamente conectadas con la categoría de las mujeres jóvenes, el feminismo está decididamente envejecido y parece ser redundante. Con ello el feminismo es lanzado a las sombras, donde en el mejor de los casos se espera que tenga algo de vida en el más allá, donde será considerado de manera ambivalente por aquellas mujeres jóvenes que deben, en lugares más públicos, mantener las distancias con el feminismo por el bien de su reconocimiento social y sexual. Lo que propongo aquí es una sofisticación de la tesis del “backlash” (McRobbie, A. 2009:11)<sup>25</sup>.*

Esa negación del feminismo que señala MacRobbie y que ha sido personificada por las *Spice Girls* al referirse a él como una palabra “sucía”, se produce no tanto en la teoría académica sino en la vida cotidiana y en la narrativa popular de género que centra su atención en un personaje principal: la mujer, joven, blanca, de clase media, con estudios y generalmente con un buen trabajo. Es decir, la mujer que tiene delante de ella todas las opciones de la sociedad de consumo y a la que se le presenta el feminismo como algo inútil o pasado de moda. Ella es la triunfadora de la sociedad neoliberal.

---

<sup>25</sup> *the tropes of freedom and choice which are now inextricably connected with the category of young women, feminism is decisively aged and made to seem redundant. Feminism is cast into the shadows, where at best it can expect to have some afterlife, where it might be regarded ambivalently by those young women who must, in more public venues, stake a distance from it, for the sake of social and sexual recognition. I propose here a complexification of the backlash thesis.*

Antes de pasar a glosar esa figura nos conviene centrar históricamente el momento que estamos estudiando, el neoliberalismo, entendido, según Rosalind Gill y Christina Scharff en su libro *New Femininities, Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity* de este modo:

*Hablando de manera amplia, se entiende como un modo de racionalidad política y económica caracterizado por la privatización, desregulación y el desmontaje y retirada del Estado de muchas áreas del abastecimiento social que emergió en los ochenta bajo la administración Reagan en los USA y durante el mandato de Thatcher en el Reino Unido. Expandió su alcance económico globalmente a través de organizaciones internacionales como FMI, World Trade Organization o el Banco Mundial<sup>26</sup> (Gill, R.y Scharff, C. 2011: 5).*

Es decir, una teoría económica liberal que pretende eliminar las constricciones al libre comercio y al libre mercado y que durante las últimas décadas del siglo pasado se convirtió en una ética personal y colectiva que impregnaba todas las relaciones humanas incluidas las de género. Ahora, pues, conviene preguntarse cómo se produce esa contaminación entre neoliberalismo y género.

Para Angela MacRobbie, cuyos estudios están centrados en el contexto inglés, la segunda fase del neoliberalismo ejemplificado en la figura de un Tony Blair que reflejaba en cierto modo en su mantenimiento de las políticas de Thatcher a un Bill Clinton en su mantenimiento de las políticas económicas de Reagan, no estaría marcada por el triunfo del colectivo feminista sino por el triunfo individual de una serie de mujeres, cuyos grandes éxitos en la judicatura, las distintas administraciones y las grandes empresas eran retratados a bombo y platillo por la prensa, especialmente por los tabloides de derechas. La muy publicitada presencia de las mujeres en esos ámbitos modernizaba definitivamente a dichas instituciones mostrando a su vez el éxito del feminismo liberal, el de la igualdad de oportunidades y el de las instituciones frente al feminismo radical vinculado a décadas pasadas y que estaba cargado de críticas frente a un orden social que señalaban como inalterable.

En ese escenario político Tony Blair, del mismo modo que hiciera Aznar o Zapatero, se rodeó de un conjunto de ministras, que en el caso inglés fueron denominadas con el peyorativo nombre de *Blair Babes*, creando una situación política que MacRobbie explicaba en clave postfeminista para la revista argentina *Confluencia*:

*El manejo que hace el gobierno laborista de Blair acerca del feminismo es: "Sí, estamos interesados en las mujeres, pero no en el feminismo. No necesitamos al feminismo... Pueden abandonar el feminismo ya que están en manos seguras; somos un gobierno comprometido en hacer cosas interesantes e importantes" (MacRobbie, A.: Revista Confluencia, año 1, número 3, verano 2003, Mendoza, Argentina: p.13).*

---

<sup>26</sup> Broadly speaking, it is understood as a mode of political and economic rationality characterized by privatization, deregulation and a rolling back and withdrawal of the state from many areas of social provision that rose to prominence in the 1980s under the Reagan administration in the US and Thatcher's premiership in the UK. It expanded its economic reach globally through international organizations such as the IMF, the World Trade Organization and the World Bank.

Ni que decir tiene que ese panorama político era reflejo de una esfera social y mediática donde las noticias subrayaban como las mujeres sacaban las mejores notas (mientras su presencia seguía igual de raquítica en los departamentos universitarios) y como en su camino hacia el mundo laboral se convertían en sujetos por excelencia y de excelencia del neoliberalismo. Una de esas figuras que MacRobbie caracteriza como paradigmáticas de la feminidad triunfante es la de la *TV Blonde* representante de una cohorte de mujeres rubias, ambiciosas, con altas calificaciones académicas y que en el espectro icónico iría desde Leticia Ortiz en su papel de presentadora de televisión hasta Nicole Kidman en su papel de *To Die For* (Gus van Sant, 1995).

Las mujeres, dice MacRobbie, son sujetos de plena confianza en el neoliberalismo, a las mujeres se les puede dar micro-créditos como bien demostraban toda esa serie de mujeres que aparecían en los anuncios de los bancos abriendo pequeñas empresas. Un éxito basado, según esta autora no en el feminismo sino

*el "individualismo femenino", en el éxito que parece estar basado en la invitación a las mujeres jóvenes por parte de varios gobiernos de que ahora pueden considerarse a sí mismas libres de competir en educación y en un trabajo como sujetos privilegiados de la nueva meritocracia. Es, entonces, este el "New Deal" para la "Nuevo trabajo" de las mujeres jóvenes, ¿la individualización femenina y la nueva meritocracia a expensas de las políticas feministas?*<sup>27</sup> (McRobbie, A.: 2009: 16)

En ese *New Deal for New Labour* del que hablaba McRobbie quedaba un punto por esclarecer, el referido al papel que pudiera haber tenido el feminismo en todos esos logros individuales habiendo sido como fue una de las principales fuerzas, sino la única, que permitió y allanó el terreno a las mujeres para acceder tanto a la educación superior como a puestos de trabajo reservados a los hombres. Según MacRobbie la cuestión de la herencia feminista dentro del imaginario postfeminista es ciertamente complicada ya que si bien por un lado la mayoría de chicas de esa generación están al tanto de la cuestión de género (*gender aware* según la expresión de Shelley Budgeon citada en McRobbie, A.: 2009:18), por otro lado, y siempre según esta autora, muchas de ellas consideran el feminismo como un sentido común gramsciano, como un elemento ya establecido y dado por hecho dentro de la sociedad neoliberal y no como un concepto precario de se tenga de defender y mantener.

### **3.3.3 EL NEOLIBERALISMO COMO EDAD DE LA INDIVIDUALIZACIÓN.**

Resulta evidente que detrás de toda de esa retórica del éxito personal que invalida la lucha colectiva se esconde uno de los mecanismos más precisos del neoliberalismo que

---

<sup>27</sup> 'female individualism', on success which seems to be based on the invitation to young women by various governments that they might now consider themselves free to compete in education and in work as privileged subjects of the new meritocracy. Is this then the New Deal for New Labour's modern young women; female individualisation and the new meritocracy at the expense of feminist politics?

MacRobbie sitúa de manera muy acertada entre las heroínas de la literatura para chicas y los sociólogos estrella de la socialdemocracia europea como Anthony Giddens y Ulrich Beck, especialmente este último quien acuñó el término de “segunda modernidad”.

Para MacRobbie estos sociólogos parece que hablan directamente de los personajes que pueblan las novelas y las películas para chicas especialmente en lo que respecta a su escasa conexión histórica con las luchas que les precedieron y al énfasis que se pone en los discursos individualistas o micropolíticos del neoliberalismo como resultado del paso del individuo por las diferentes modernidades. Tanto para Giddens como para Beck habrían habido dos estadios de modernidad: el primero, el de las grandes instituciones que sostendrían el Estado del Bienestar encargadas además de formar a individuos y que habría dado paso a una segunda modernidad donde la responsabilidad no estaría localizada tanto en las grandes instituciones que se habrían colapsado, como en el individuo que convenientemente formado y alejado de sus comunidades primigenias debería tomar sus propias decisiones. Para MacRobbie este esquema se ajustaría a la perfección a la visión que tiene el neoliberalismo de la trayectoria femenina durante las últimas décadas de la social democracia en las que las mujeres accedieron masivamente a la educación para pasar a un etapa más individualista donde lo que cuenta es la trayectoria personal, el curriculum, las capacidades propias (*skills* que llaman los norteamericanos) pero también las guías espirituales, el *coaching*, las dietas, la elección de marido (el famoso *Mr. Right* de *Bridget Jones*) y cualquier otro tipo de aparataje individualista que deviene un escenario privilegiado dentro de las novelas y películas para chicas (McRobbie, A.: 2009).

Por resumir un poco cual sería la relación entre postfeminismo y neoliberalismo, podríamos decir que esa dependencia entre uno concepto y el otro se establece en el marco ideológico de atomización del movimiento feminista, de movimiento colectivo a implosión / explosión de movimientos *queer* y postcoloniales y que en el caso de las mujeres blancas y occidentales, sometidas, primero, a la presión del *backlash* mediático y segundo a la seducción de los logros neoliberales lleva a la consideración del feminismo como de un sentido común gramsciano perteneciente a otra época. De una manera más clara, Rosalind Gill y Christina Scharff en la introducción de su libro explican los tres niveles a través de los cuales podemos relacionar el postfeminismo con el neoliberalismo. Según estas autoras los tres niveles de relación vienen marcados, primero, porque ambos movimientos aparecen articulados alrededor de un individualismo que ha reemplazado completamente las nociones de lo social y de lo político, restringiendo tanto las presiones como las motivaciones que los individuos reciben del exterior.

Segundo, porque para estas autoras parece claro que existe un paralelismo entre el sujeto neoliberal autorregulado, autónomo y calculador y el sujeto postfeminista que se somete a los mismos procesos autorreguladores ya sea bajo la forma de una dieta, de una lista de logros o del escrutinio de un diario personal o de cualquier otra forma de auto narración.

Tercero, porque tal y como Rosalind Gill y Christina Scharff explican, el postfeminismo y el neoliberalismo no serían tanto dos fenómenos que corren paralelos e independientes sino que establecerían entre ellos una relación semejante que la que se produce entre superestructura económica y fenómeno cultural, calificado en el libro como *sensibility* y ejemplificado en el hecho de que si la autorregulación es la máxima expresión del neoliberalismo, la mujer es la máxima expresión de ser humano autorregulado:

*Son las mujeres las que son llamadas a participar en la auto disciplina y la auto administración. En un grado mucho mayor que los hombres, a la mujeres se les requiere que trabajen en y que transformen el yo, para regular cada aspecto de su conducta, y para presentar todas sus acciones como libremente elegidas. Podría ser que el neoliberalismo posee siempre una lectura de género, y que las mujeres están construidas como sus sujetos ideales* (Gill, R. y Scharff, C.: 2011: 7)<sup>28</sup>.

### 3.3.4 EL ESPÍRITU NEOLIBERAL: NANCY FRASER Y ANGELA MACROBBIE.

Nancy Fraser, en su artículo “Feminism, Capitalism and the Cunning of History”, ha sido otra de las autoras que también ha relacionado este mecanismo de absorción de los logros del feminismo por el neoliberalismo como una tendencia no estrictamente cultural sino dentro de una tendencia mucho más amplia del capitalismo señalada por sociólogos como Boltanski y Chiapello quienes en su obra *The New Spirit of Capitalism* apuntaban que el sistema capitalista había pasado por un proceso de auto reposición intelectual creando un nuevo espíritu de los tiempos. Una especie de nuevo *zeitgeist* en el que los grandes modos burocráticos habrían sido sustituidos por relaciones sociales más flexibles que habrían incorporado en su seno muchos de los argumentos críticos de los movimientos izquierdistas de la década de los sesenta y de los setenta, especialmente aquellos vinculados a los movimientos estudiantiles de los que Silicon Valley y la empresa Google sería sus máximos representantes. Para Fraser “el punto de vista de Boltansky y Chiapello es original y profundo. Pero, porque es indiferente a la lectura de género, falla al captar el carácter completo del espíritu del capitalismo neoliberal”<sup>29</sup> por lo que propone

---

<sup>28</sup> *it is women who are called on to self-manage, to self-discipline. To a much greater extent than men, women are required to work on and transform the self, to regulate every aspect of their conduct, and to present all their actions as freely chosen. Could it be that neoliberalism is always already gendered, and that women are constructed as its ideal subjects.*

<sup>29</sup> *Boltansky and Chiapello's argument is original and profound. Yet, because it is gender-blind, it fails to grasp the full character of the spirit of neoliberal capitalism*

sumar a esa lista de críticas fagocitadas por el sistema neoliberal las del feminismo (Fraser, S.: 2009).

Es decir, en dicho artículo podemos ver el reflejo de ciertas coordenadas que hemos venido utilizando a lo largo del artículo sobre todo aquellas relacionadas con los cambios que se producen dentro del neoliberalismo. Especialmente con los cambios que provocan el tránsito del dirigismo institucional a la privatización y la desregularización, de los servicios públicos y la ciudadanía social a la responsabilidad personal, del estado del bienestar y el desarrollo estatal al *competition state* aplicado de manera paradigmática por Thatcher y Reagan en el Primer Mundo. Uno de los elementos paradójicos de ese panorama cambiante, y siempre según Fraser, es que en él se ha producido el éxito o la popularización de la segunda ola del feminismo:

*Lo que podemos ahora ver es que el surgimiento de la segunda ola del feminismo coincidió con un cambio histórico en el carácter del capitalismo, de su variante organizada en el estado (...) al neoliberalismo (...). De una manera interesante, la segunda ola del feminismo prosperó en esas nuevas condiciones. Lo que había empezado como un movimiento contracultural estaba "en ruta" a convertirse en un fenómeno social de más amplio, de masas. Atrayendo partidarios de cada clase social, etnicidad e ideología política, las ideas feministas encontraron su camino hacia cada rincón y hueco de la vida social y transformó los conceptos propios de todos aquellos a los que tocó. El efecto no solo fue expandir ampliamente los rangos de activistas sino también modificar las ideas comunes sobre familia, trabajo y dignidad.<sup>30</sup>*

*¿Fue una mera coincidencia que la segunda ola del feminismo y el neoliberalismo prosperaran en tándem? O ¿existe algún tipo de afinidad perversa y subterránea entre ellos? Esta segunda posibilidad es a buen seguro herética, pero si dejamos de investigarla será bajo nuestro propio riesgo. Ciertamente, el surgimiento del neoliberalismo cambió dramáticamente el terreno en la que la segunda ola de feminismo operaba. El efecto, y es lo que expondré aquí, era el de resignificar los ideales feministas. Aspiración que si tenía un empuje claramente emancipatorio en el contexto de un capitalismo estatal asume unas implicaciones mucho más ambiguas en la era neoliberal<sup>31</sup> (Fraser, S.: 2009: 97-109)*

Como estas declaraciones pueden parecer explosivas, especialmente por la negativa de la autora de desarrollarlas conviene apuntar cuál pudiera ser la relación que según Nancy Fraser se estableciera entre feminismo y neoliberalismo. Fraser, en la crítica que realiza a Boltanski y

---

<sup>30</sup> *We can now see that the rise of second-wave feminism coincided with a historical shift in the character of capitalism, from state-organized variant (...) to neoliberalism (...). Interestingly, second-wave feminism thrived in these new conditions. What had begun as a radical countercultural movement was now "en route" to becoming a broad-base mass social phenomenon. Attracting adherents of every class, ethnicity and political ideology feminist ideas found they way into every nook and crany of social life and transformed the self-understandings of all whom they touched. The effect was not only vastly to expand the ranks of activists but also to reshape commonsense views of family, work and dignity.*

<sup>31</sup> Was it mere coincidence that second-wave feminism and neoliberalism prospered in tandem? Or was there some perverse, subterranean elective affinity between them? That second possibility is heretical to be sure, but we fails to investigate it at our peril. Certainly, the rise of neoliberalism dramatically changed the terrain on which second-wave feminism operated. The effect, I shall argue here, was to resignify feminist ideals. Aspirations that had a clear emancipatory thrust in the context of state-organized capitalism assumed a far more ambiguous meaning in the neoliberal era.

Chiapello expone que al efectuar éstos un análisis androcéntrico del neoliberalismo se olvidan de que este modelo económico se asienta tanto en los hombres blancos, emprendedores y hechos a sí mismos como en las “maquiladoras”, la trabajadoras de la FTZ (*free trade zone*, es decir, Tijuana, Ciudad Juárez y Heroica Nogales entre otras), las receptoras de microcréditos o las trabajadoras de Walmart. Todo un ejército de mujeres que no sólo son solteras sino también casadas y con hijos, no sólo de una raza sino de todas las razas y nacionalidades cuyas aspiraciones de independencia económica han sido revestidas de dignidad por parte del feminismo para pasar a formar parte del engranaje neoliberal, ya sea rompiendo el cielo de cristal ya sea en la escala productiva más baja. Es en ese terreno, el del salario del cabeza de familia, *family wage* donde reside la crítica de Fraser:

*Las mujeres han sido lanzadas a los mercados laborales alrededor del globo; el efecto ha sido acabar de una vez por todas con el ideal del capitalismo estatal del salario del cabeza de familia. En el capitalismo neoliberal “desorganizado”, ese ideal ha sido reemplazado por la norma de las familias con dos salarios. Poco importa que la realidad que mantiene este nuevo ideal sean los salarios bajos, la decreciente seguridad laboral, la caída de los estándares de vida (...) Por muy extraño que parezca, lo que estoy sugiriendo es que la Segunda Ola sin ser consciente ha provocado un elemento clave del nuevo espíritu del neoliberalismo. Nuestra crítica al salario del cabeza de familia ha proporcionado una gran parte del romanticismo que reviste al capitalismo flexible con un significado más profundo y una mayor moralidad. Dotando sus luchas cotidianas con un sentido ético, el romance feminista atrae a los dos extremos del espectro social: en uno los cuadros femeninos profesionales de las clases medias, dispuestas a romper el cielo de cristal; en el otro extremo, las mujeres temporeras, con trabajos a tiempo parcial, las empleadas de servicio con salarios bajos, las limpiadoras, la trabajadoras sexuales, migrantes, trabajadoras de EPZ y receptoras de microcréditos, buscando no solo ingresos y seguridad material, sino también dignidad, auto mejora y liberación de la autoridad tradicional. A ambos lados el sueño de la emancipación de las mujeres es utilizado por la maquinaria de la acumulación capitalista. Por lo tanto, la crítica feminista al salario del cabeza de familia ha tenido una perversa segunda vida<sup>32</sup> (Fraser. S.: 2009: 97-109).*

Pero, si tal y como sabemos, el pensamiento democrático radical de Fraser se basa tanto en la redistribución económica como en el reconocimiento social, señalando con ello que es preciso prestar atención a la interrelación de los elementos culturales y económicos dentro de una sociedad y a los cambios semánticos que se pudieran producir en el feminismo dentro del

---

<sup>32</sup> *women have poured into labour markets around the globe; the effect has been to undercut once and for all state-organized capitalism’s ideal of the family wage. In “disorganized” neoliberal capitalism, that ideal has been replaced by the norm of two-earner family. Never mind that the reality which underlies the new ideal is depressed wage levels, decreased job security, declining living standards (...) Disturbing as it may sound, I am suggesting that second-wave has unwittingly provided a key ingredient of the new spirit of neoliberalism. Our critique of the family wage now supplies a good part of the romance that invests flexible capitalism with a higher meaning and a moral point. Endowing their daily struggles with an ethical meaning, the feminist romance attracts women at both ends of the social spectrum: at one end, the female cadres of the profesional middle classes, determined to crack the glass ceiling; at the other end, the female temps, part-timers, low wage service employees, domestics, sex workers, migrants, EPZ workers and microcredits borrowers, seeking not only income and material security, but also dignity, self-betterment and liberation from traditional authority. At both ends, the dream of women’s emancipation is harnessed to the engine of capitalist accumulation. Thus, second-wave feminism’s critique of family wage has enjoyed a perverse afterlife.*

neoliberalismo. A ese respecto, lo que Fraser señala que en el neoliberalismo se produjo una intensificación de las luchas por el reconocimiento de la identidad y de la diferencia:

*Con este cambio “de la redistribución al reconocimiento” vinieron fuertes presiones por convertir la Segunda Ola del feminismo en una variante de las políticas identitarias. Una variante que seguro era progresista, pero que sin embargo tendía a sobredimensionar la crítica de la cultura mientras se reducía la crítica de la economía política. En la práctica, la tendencia era a subordinar las luchas económico-sociales por el reconocimiento, mientras que en la academia, la teoría cultural feminista empezaba a eclipsar la teoría social feminista (...) Más aún, el momento en el que esto ocurría no podía haber sido peor. El cambio al reconocimiento encajaba de manera demasiado precisa con el surgimiento del neoliberalismo que quería nada menos que suprimir toda la memoria del igualitarismo social. Por lo tanto, el feminismo convirtió en requisito absoluto la crítica a la cultura en el preciso momento que las circunstancias requerían redoblar la atención a la crítica de la política económica<sup>33</sup> (Fraser, S. 2009: 97-109).*

Es decir, parece claro que Fraser ataca a la parte cultural de los estudios feministas, cuya labor en pos del reconocimiento en un momento crítico de la evolución de la política económica en cierto modo habría permitido que las críticas feministas fueran adoptadas como credo neoliberal del mismo modo que Boltanski y Chiapello exponen que las críticas culturales del sesentayochismo habrían sido las más fácilmente adoptadas por el poder. A ese respecto, resultan muy significativas las palabras de respuesta de MacRobbie quien expone que tanto ella como Fraser:

*(...) reconocen que el feminismo occidental a través de un estilo popular ha entrado en la vida cotidiana de todo el mundo situándose especialmente alrededor de un conjunto de valores que parecen contestar y retar a las desigualdades y las injusticias, pero [que] ella [Nancy Fraser] subestima el modo en el que el capitalismo ha buscado deshacer el feminismo. No hay nada en su argumento que documente el continuo menoscabo del feminismo y de las feministas. Hace sonar todo el asunto como si fuera una simple convergencia, una relación inesperada. Por el contrario, mantengo de manera enérgica en mi libro “The Aftermath of Feminism” que un nuevo régimen de género ha sido creado para actuar directamente sobre los cuerpos y las capacidades de las mujeres jóvenes. El mundo de la imagería mediática y de las políticas de significado están conectadas de manera profunda e intrincada con una gran parte de la política económica. Fue a través de esas intersecciones de la cultura popular y política que el feminismo ha sido desmontado y, ¡ta-chan!, fue a su vez reemplazado por un discurso predominante, incluso triunfante, del individualismo femenino (formado por una capa de principios feministas y de palabras de moda como “choice”, empoderamiento femenino y chicas de primera etc. etc.) las cuales podían ser fácilmente adaptadas para trabajar como parte de una*

---

<sup>33</sup> *With this shift “from redistribution to recognition” came powerful pressures to transform second-wave feminism into a variant of identity politics. A progressive variant, to be sure, but one that tended nevertheless to overextend the critique of culture, while downplaying the critique of political economy. In practice, the tendency was to subordinate social-economic struggles to struggles for recognition, while in the academy, feminist cultural theory began to eclipse feminist social theory (...) The timing, moreover, could not have been worse. The turn to recognition dovetailed all too neatly with a rising neoliberalism that wanted nothing more than to repress all memory of social egalitarianism. Thus, feminist absolutized the critique of culture at precisely the moment when circumstances required redouble attention to the critique of political economy .*

*emergente agenda neoliberal, esta vez directamente dirigidas a, incluso adaptadas a las mujeres jóvenes*<sup>34</sup>. (MacRobbie, A.: 2011).

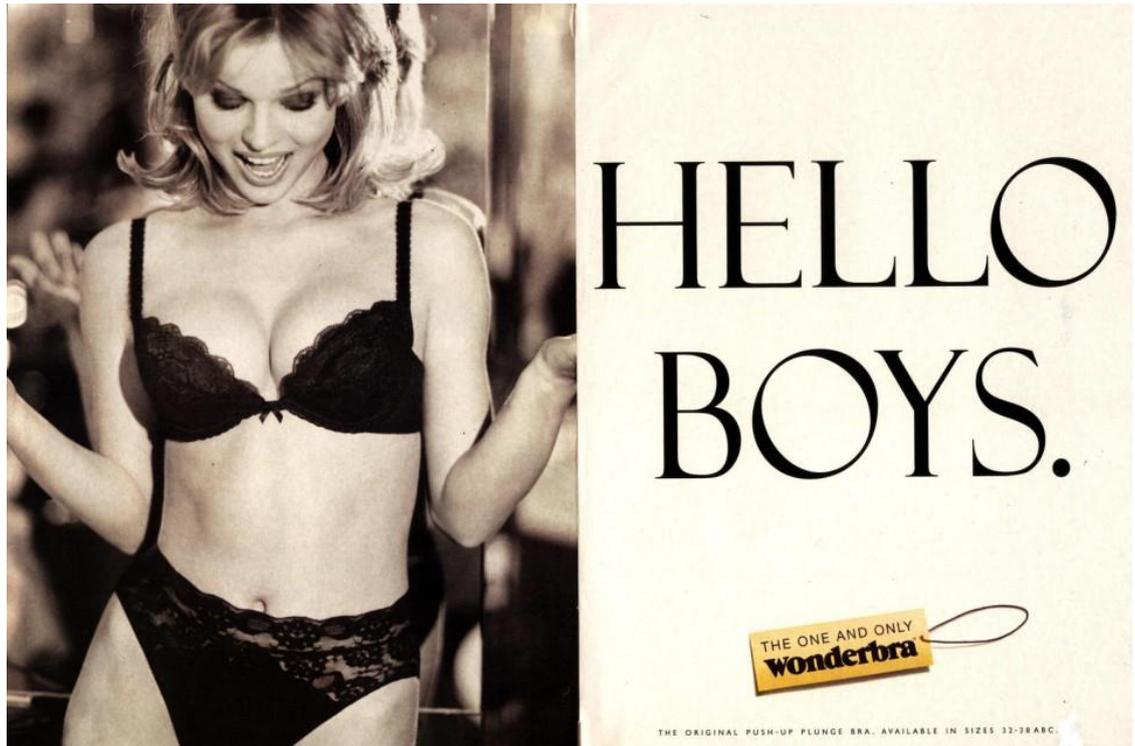
Más adelante, y desde una perspectiva asentada en los *Cultural Studies*, MacRobbie explica que su concepción del poder consiste en trasladar las grandes estructuras a las que hace referencia Fraser, “Capital” y “Trabajo” dentro de la vida cotidiana y los micro-poderes foucaultianos que son herramientas más flexibles para considerar el impacto de los media en la vida de las mujeres (MacRobbie, A.: 2011).

### **3.3.5. LOS MECANISMOS VISUALES DEL POSTFEMINISMO: LA DIALÉCTICA DEL WONDERBRA.**

Si bien las cuestiones referentes al andamiaje ideológico del postfeminismo pueden caer en una cierta abstracción, no podemos olvidarnos que este trabajo está enfocado desde los Estudios Culturales y que su propósito es analizar objetos culturales. A ese respecto la visión que nos ofrece Angela MacRobbie a través del estudio de anuncios, revistas y películas concretas nos puede resultar también muy útil a la hora de aplicar herramientas prácticas de análisis de imagen. Herramientas como las que se aplican en uno de los anuncios que MacRobbie encuentra paradigmático de los mecanismos del postfeminismo: el famoso anuncio de Wonderbra protagonizado por la modelo Eva Herzigova en 1994 y que ha pasado a formar parte de la historia de la publicidad inglesa al ser votado como el número diez dentro del concurso *Poster of the century*:

---

<sup>34</sup> *recognises that western feminism, in a popular vein, had entered into everyday life especially around a set of values which appeared to challenge and contest visible inequalities and injustices, but she underplays the way in which capitalism actively sought to undo feminism. There is nothing in her argument which documents the sustained undermining of feminism and feminists. She makes it sound as though there was simply a convergence, an unexpected liaison. In contrast I argued forcefully in “The Aftermath of Feminism” that a new gender regime comes into being which directly acts upon the bodies and capacities of young women. The world of media imagery and the politics of meaning are deeply and inextricably connected to and part of the wider political economy. It was through the intersections of popular and political culture that feminism was undone and, hey presto, was instead replaced by a prevailing, even triumphant, discourse of female individualism (informed by a veneer of feminist principles and buzz words such as choice, female empowerment and A1 girls etc) which could then quite easily be set to work as part of an emerging new neo-liberal agenda, this time directly addressed to, indeed customized for, young women.*



Sin embargo, para esta estudiosa el valor que tuvo la campaña *Hello Boys* no sólo fue icónico sino que fue identificativo de un modo de funcionar dentro de los medios de la época que podríamos calificar como postfeminista. Para Angela MacRobbie el juego de miradas que se produce dentro de la fotografía principal donde podemos ver a la modelo mirándose los pechos e invitando a que la mirada masculina haga lo propio, parece mostrar una cierta familiaridad con la teoría fílmica y la teoría semiótica feminista. Como si en esa acción de mirarse, Eva Herzigova, estuviera personificando la teoría de Laura Mulvey dentro del cine clásico de que la mujer es un objeto que sirve para ser mirado y que la mujer en esa dialéctica espectacular acaba mirando como los hombres miran a las mujeres (Mulvey, L: 1975). Otra autora como Rosalind Gill parece ver en muestras similares de postfeminismo una interiorización de la mirada masculina exponiendo como “la cosificación sexual no es presentada como algo realizado a las mujeres por algunos hombres sino como algo libremente elegido por sujetos femeninos activos (...) un cambio de una mirada externa y masculinamente crítica a una mirada interna narcisista y auto-censora<sup>35</sup>” que es mucho más lícita en un sociedad como la neoliberal que construye a los individuos como seres autónomos y libres (citada en Genz, S. y Brabon, B. A.: 2009: 79).

Esta puesta en escena de las teorías fílmicas feministas está además impregnada de una ironía evidente, muy explícita en el lema del anuncio “Hello boys” que podría hacer referencia tanto a los pechos de la modelo como ser una interjección al público masculino que pasara

<sup>35</sup> ‘sexual objectification can be presented not as something done to women by some men, but as the freely chosen wish of active . . . female subjects (...) a shift from an external, male judging gaze to a self-policing narcissistic gaze

delante del anuncio. Con esta construcción tanto visual como textual, los directivos de marketing están evidenciando y subrayando que han elaborado conscientemente una construcción sexista del cuerpo de la mujer pero distanciándose de la misma en una clara estrategia de invocar las críticas feministas al tiempo que las desarman a través del chiste. En la misma línea, Rosalind Gill (2007) afirman que este tipo de anuncios son unas de las primeras muestras de un cambio de sensibilidad en la representación erótica de la feminidad, que al estar marcadas por el humorismo y la ironía acaba desarticulando como mojitatas las críticas del feminismo oficial. Estrategia confirmada por MacRobbie a través de una conferencia celebrada en la Ludwig-Maximilians-Universität München:

*Estas imágenes parecen, de un modo alegre e irónico, dar la vuelta al reloj, poniéndolo en algún momento anterior al movimiento feminista. El uso imperante de la ironía parece exonerar de las culpas del crimen de ofender a lo que es caricaturizado como una especie de feminismo extremo y usualmente anti-hombre, mientras al mismo tiempo da a conocer que otras formas de feminismo más aceptables han entrado en el reino del sentido común y son admitidas comúnmente. El famoso cartel de Wonderbra "Hello Boys" es el ejemplo más obvio<sup>36</sup>(MacRobbie, A.: 2011).*

La ironía como arma de doble filo está en la base de muchas de las representaciones mediáticas postfeministas, desde la frase "Hello Boys" que podría remitir a una diálogo de guión que hubiera pronunciado Mae West, hasta en la espectacularidad de verdaderos iconos postfeministas como Madonna quien en su recreación de diversas personalidades icónicas, desde Marilyn Monroe hasta la *clochard* postmoderna de *Desperately Seeking Susan* (Susan Seidelman, 1985), recrea con distancia pero veracidad modelos de mujer estarían sometidos a una lógica de género prefeminista.

Sin embargo, no podemos olvidar que la ironía fue un tipo de poética que impregnó toda una época, el núcleo duro del neoliberalismo, desde mitades de la década de los ochenta hasta principios del nuevo milenio y que en su funcionamiento ha hecho recuperar ciertas nociones académicas de los sesenta como el *camp* de Susan Sontag en *Notes on camp* (Susan Sontag: 1968) poniéndolo en relación con teorías feministas como la mascarada de género de Judith Butler en *Gender Trouble* (Judith Butler: 1990) y centrándolo no en una estrategia del colectivo gay sino en un modo de representación mediática de la mujer. En los últimos años han surgido fenómenos que podríamos calificar de *camp* femenino como la imaginería del ama de casa de los cincuenta vaciada de las críticas de Betty Friedman en *La mística de la feminidad* (1963), la

---

<sup>36</sup> These images appeared, in a celebratory fashion, to reverse the clock, turning it back to some earlier prefeminist moment, while at the same time doing so in a rather tongue-in-cheek kind of way. The prevailing use of irony seemed to exonerate the culprits from the crime of offending against what was caricatured as a kind of extreme, and usually man-hating feminism, while at the same time acknowledging that other, more acceptable, forms of feminism, had by now entered into the realms of common sense and were broadly acceptable. The famous 'Hello Boys' Wonderbra billboard advertisement was the most obvious example.

elaboración de aparatosa repostería casera, la recuperación de la imagen de la bomba sexual, en por ejemplo, la campaña de Scarlet Johansson para Dolce & Gabbana (2011), el neo-burlesque de Dita Von Teese, el machismo de la primera temporada de *Mad Men* (Matthew Weiner, 2007) o la utilización del maquillaje y de elementos de cultura juvenil femenina que veremos en el siguiente capítulo cuando hablemos de la *girl culture*.



De este caldo de cultivo cultural surgieron libros que relacionaban el *camp* con el feminismo como el de Pamela Robertson *Guilty pleasures : feminist camp from Mae West to Madonna* (Robertson: 1996), *Making Camp: Rhetorics of Transgression in U.S. Popular Culture* (Helene A. Shugart y Catherine Egley Waggoner: 2008), así como artículos que señalan a Lady Gaga como la el nuevo icono *camp* femenino / feminista como “Camping with the stars: Queer performativity, pop intertextuality, and camp in the pop art of Lady Gaga”<sup>37</sup> (Katrin Horn: 2011). Textos basados en la concepción del *camp* como la posibilidad de lecturas alternativas y sediciosas de los productos de la cultura popular mayoritaria, *mainstream*, especialmente para aquellos grupos que carecen de un reconocimiento cultural específico como las mujeres o el colectivo gay, en una visión ejemplificada por las teorías de John Fiske reflejadas en libros como *Understanding Popular Culture* (John Fiske: 1987) y que en *Making Camp: Rhetorics of Transgression in U.S. Popular Culture* es citado de este modo:

*Fiske expone que los textos mediáticos “posmodernos”, caracterizados como están por el caos, lo azaroso, la inconsistencia y la ironía son inherentemente polisémicos, por lo que las audiencias pueden construir a partir de ellos y desde sus propios contextos sociales, los mensajes de empoderamiento*<sup>38</sup> (A. Shugart, H. y Egley Waggoner, C. : 2008: 8).

A pesar de que estos estudios partan del poder de subversión de la mirada de la espectadora en cuanto a la representación femenina, todos tienen muy presente que los productos pop no sólo son contenedores de textos culturales sino también de ideología, especialmente de una ideología dominante a la que habría que subvertir a través de los mecanismos de lectura. Eso hace que el repertorio del feminismo *camp* sea más bien limitado

<sup>37</sup> Consultable en la página de la CURRENT OBJECTIVES OF POSTGRADUATE AMERICAN STUDIES (COPAS) [http://www-copas.uni-r.de/articles/issue\\_11/11\\_11\\_text\\_horn.php](http://www-copas.uni-r.de/articles/issue_11/11_11_text_horn.php)

<sup>38</sup> *Fiske who argues that contemporary “postmodern” mediated texts, characterized as they are by chaos, randomness, inconsistency, and irony are inherently polysemous, such that audiences can construct from them, from within those audiences’ own social contexts, empowering messages.*

(Mae West, Madonna, Xena la princesa guerrera o las cantantes pop Gwen Stefani y Lady Gaga) y que se tengan que afilar los mecanismos de análisis para descubrir cuáles son las herramientas que sirven para conjurar los elementos reaccionarios de los mismos. Como desgraciadamente no podemos detenernos en pormenorizar ese complejo panorama, podemos aplicar una visión más amplia y preguntarnos en qué momento surgen esos estudios.

Parece claro que el estudio de la ironía de género, si entendemos así el *camp*, forma parte de una corriente académica de finales del S.XX que como ya hemos nombrado más adelante, ponía el acento en la capacidad lectora de las espectadoras, que se inscribía en el momento histórico del neoliberalismo triunfante y que según explica Angela MacRobbie en el ejemplo que estamos siguiendo, el del anuncio de “Wonderbra”, tenía una función práctica en el campo del marketing: por un lado se halagaba a las espectadoras que comprendían el chiste de la “mujer-auto-representándose-eróticamente-irónicamente” y por otro introducía una brecha generacional en las mujeres que presenciaban ese tipo de mensajes, entre las que comprendían y las que no comprendían el chiste.

Para MacRobbie esa es una de las claves esenciales para comprender la dialéctica del postfeminismo dentro de la cultura popular ya que se trataría de una estrategia consistente en invocar el feminismo, incluso a través de sus propias herramientas como la teoría fílmica de Mulvey, para, a renglón seguido, pasar a calificarla como algo obsoleto, como algo pasado de moda en una frase muy significativa que usa para hablar del anuncio del “Wonderbra”: “Gracias a Dios, la imagen parece sugerir, que podemos, una vez más, disfrutar mirando a los cuerpos de las mujeres bellas con impunidad<sup>39</sup>” (MacRobbie, A.: 2011).

### **3.4 INTERIORIZANDO EL POSTFEMINISMO: ROSALIND GILL**

La profesora Rosalind Gill, autora de libros como *Gender and the Media* (2007), expone que el postfeminismo más que una teoría a través de la cual pudiéramos conocer la realidad, es decir, una categoría que funcionaría analíticamente, es una sensibilidad que básicamente se encuentra en una serie de artefactos culturales que impelan a las mujeres a través de una convergencia de temas como son la feminidad como cualidad corporal, el énfasis en la auto vigilancia y la auto disciplina, el individualismo, el empoderamiento y la capacidad de elección como cualidades cardinales de la mujer moderna así como el resurgir y la *glamourización* de la diferencia sexual (Gill, Rosalind: 2007). Elementos todos que no sólo otorgan el cuño postfeminista a dichos artefactos culturales sino que están en relación con el neoliberalismo y que

---

<sup>39</sup> Thank goodness, the image seemed to suggest, we can now, once again, enjoy looking at the bodies of beautiful women with impunity

combinados ofrecen un marco de análisis para los productos populares y su papel en el proceso de subjetivación del neoliberalismo (Gill, R.: 2008).

### 3.4.1. EL CUERPO POSTFEMINISTA ESPECTACULAR.

Rosalind Gill estudia el primero de los elementos constitutivos de las narrativas postfeministas, la feminidad como cualidad corporal, en una clave muy cercana a la de Susan Bordo en sus análisis del cuerpo femenino como el campo de batalla por excelencia donde se inscriben los rasgos culturales de una época y en este caso en especial como mecanismo de traslación al ámbito subjetivo de los modos de poder disciplinatorio del neoliberalismo (Bordo, S.: 1993). Para Gill una de las características más importantes de la cultura mediática postfeminista es que “la feminidad es definida como una cualidad corporal más que (por nombrar alguna) una estructura social o psicológica<sup>40</sup>” (Gill, R.: 2007: 147-166). Es decir, la feminidad es un rasgo físico y como tal no se encuentra al abasto de todo el mundo ya que sólo se transluce a través de los cuerpos sexys tal como se puede ver a través de su reflejo inverso: el personaje femenino físicamente no agraciado que aspira al amor o al sexo. Figura que se mueve entre el vilipendio gracioso (en el cine comercial) o la empatía tragicómica (cine independiente) pero que siempre actúa como resorte cómico: Heather Matarazzo en *Welcome to the Dollhouse*, (Todd Solondz, 1995), Drew Barrymore en *Never Been Kissed* (Raja Gosnell, 1999) o Mónica Cervera en *Crimen Perfecto* (Alex de la Iglesia, 2004), pero especialmente *Shallow Hal* (Bobby Farrelly, Peter Farrelly, 2001) donde Gwyneth Paltrow se convierte en una obesa que consigue el amor de Jack Black, y que sería la culminación de los miles de personajes secundarios de las películas juveniles donde la comicidad del personaje de la “fea” reside en sus aspiraciones románticas o sexuales. La feminidad es, pues, un rasgo físico pero que no es natural sino que se consigue a través de una serie de tecnologías corporales que fueron bautizadas por Hillary Radner como *technology of sexiness*:

*Escribiendo sobre la modernización de las narrativas de romance en los noventa, Hilary Radner argumentaba que, mientras que la heroína romántica ofrecía “virtud”, inocencia y bondad como partes del ajuar que llevaba al mercado sexual/del matrimonio, los romances contemporáneos demandan la “tecnología de lo sexy”. Para Radner, “la tarea de la Mujer Soltera” era dar cuerpo a la heterosexualidad a través del uso disciplinatorio del maquillaje, la ropa, el ejercicio y la cirugía cosmética, uniendo a la feminidad, la cultura de consumo y la heterosexualidad (1999:15). De hecho podemos ir más allá: en el occidente postfeminista y post-Cosmopolitan, las heroínas ya no tienen que dar cuerpo a la virginidad sino que se les requiere que sean maestras en una serie de comportamientos*

---

<sup>40</sup> femininity is defined as a bodily property rather than (say) a social structural or psychological one.

*y prácticas sexuales, siendo la confianza sexual central para esta tecnología del yo*<sup>41</sup> (Gill, R.: 2011).

La feminidad, tal como podemos sustraer de las palabras de Radner está ligada a la sexualidad y al poder, hasta el punto de que para los media ligados al postfeminismo la sexualidad es presentada como expresión del poder femenino. A este respecto, y tal como hemos visto en el anuncio de “Wonderbra”, se produce un cambio en la representación mediática del cuerpo femenino en el que se desplaza el énfasis en la pasividad y la cosificación del mismo a las demostraciones de control y de poder en unas campañas que, tal y como demuestra, Rosalind Gill, están marcadas por una representación de la heterosexualidad femenina descarada, batalladora y controladora de su propia sexualidad:

*Este nuevo conjunto de significados es producido a través de la combinación de las representaciones sexualizadas del cuerpo de las mujeres (centrándose en particular en los pechos, culos y en el pelo largo y suelto, con los labios y los ojos maquillados) yuxtapuestos con textos escritos o verbales que dan a entender que hablan al nuevo poder sexual de las mujeres*<sup>42</sup> (Gill, R.: 2008: 438).

Anuncios de ropa interior que llevan lemas como “¿Cuánto te apuestas a que puedo conseguir un taxi en Noche Vieja?” o “Por cierto, mis ojos son azules” que nos hablan de una feminidad autoconsciente, narcisista y juguetona en una transmisión de mensajes que no ocurre de arriba hacia abajo sino que se produce a través de la polisemia de la imagen posmoderna, que es consciente de la capacidad lectora de las mujeres y de los hombres y que transmite una serie de mensajes que tienen en cuenta la negociación, resistencia y articulación que pudiera provocar. Este proceso comunicativo precisa de herramientas especializadas para desentrañar el proceso de subjetivación de los discursos de género mediáticos que vayan más allá de la vieja reprobación de que la publicidad cosifica a las mujeres y en ese proceso de construcción metodológica Rosalind Gill señala a autores como Althusser, Gramsci y Foucault pero también a Stuart Hall y su análisis de la sociedad thatcheriana (Gill, R.: 2008).

Stuart Hall, uno de los padres de los Estudios Culturales y experto en la teoría de la recepción de la cultura, realizó un amplio análisis de la sociedad inglesa bajo el régimen de Thatcher señalando que, contrariamente a lo que decía la izquierda, el thatcherismo no era algo externo a esta sociedad sino que se había introducido en ella de manera no sólo rápida sino

---

<sup>41</sup> *Writing about the 'modernisation' of romance narratives in the 1990s, Hilary Radner argued that, whereas the classical romantic heroine offered 'virtue', innocence and goodness as the commodities she brought to the sexual/marriage market place, contemporary romances demand a 'technology of sexiness'. For Radner 'the task of the Single Girl is to embody heterosexuality through the disciplined use of make-up, clothing, exercise and cosmetic surgery, linking femininity, consumer culture and heterosexuality' (1999:15) In fact we would go further: in the postfeminist, post-Cosmopolitan west, heroines must no longer embody virginity but are required to be skilled in a variety of sexual behaviours and practices, and the performance of confident sexual agency is central to this technology of the self.*

<sup>42</sup> *This new set of meanings is produced through the combination of sexualized representations of women's bodies (focusing in particular on breasts, bottoms and flowing hair, with the lips and eyes made up) juxtaposed with written or verbal texts that purport to speak of women's new sexual agency and power.*

eficaz. El modo en el que se había realizado este proceso era eliminando las conexiones de la población con los discursos existentes y rearticulando nuevas posiciones subjetivas a las que la población se podía acoger, como “el patriota alerta”, “el propietario responsable” o “el ciudadano autónomo”. Mezclando de manera efectiva los medios de información con los descontentos populares (los pánicos mediáticos), los discursos oficiales con las subjetividades y los iconos nacionales con la ética individualista acabó por construir un nuevo sentido común (Gill, R.: 2008).

Para Rosalind Gill el trabajo de Stuart Hall es importante porque establece la conexión entre los discursos dominantes de un determinado periodo y la concepción de la subjetividad como un elemento histórico y cambiante, no establecido de manera fija en el estadio mítico de la infancia. Así pues, la nueva figura de la mujer sexy y empoderada no sólo es una nueva estrategia de identificación sino también una nueva manera de redefinir la feminidad

*Entendiéndola, sobre todo, como una cualidad residente en la posesión de un cuerpo sexy, y rearticulando sus conexiones previas a una cadena de significados asociados con los cuidados, la domesticidad y la cocina hacia esta versión modernizada de identidad. De hecho, otras versiones de lo que significaba ser femenina (todas problemáticas y excluyentes) son explícitamente rechazadas en muchos anuncios en favor de una construcción organizada alrededor de lo Hillary Radner llama “tecnologías de lo sexy”<sup>43</sup> (Gill, Rosalind: 2008: 440).*

De hecho Rosalind Gill pone el ejemplo de este anuncio de, otra vez, de *Wonderbra* que sitúa un slogan sobre los pechos de la modelo. Dando un cambio significativo en el modo en el que se representan a las mujeres que ya no necesitan aparecer como virtuosas amas de casa, ángeles del hogar y diosas de lo doméstico, sino como bellezas auto-conscientes de su poder.



Para Gill todas estas representaciones van mucho más allá que la simple exhibición de un determinado aspecto físico femenino cosificado, para en su confluencia convertirse en un requisito indispensable con el que aspirar a la categoría de sujeto en la era neoliberal, en una estrategia que abarca no sólo la remodelación del cuerpo sino también la reconstrucción de la subjetividad. Una subjetividad que, como hemos visto más adelante, no sólo es receptora pasiva de mensajes sino que se ha convertido en un perspicaz motor de cambio y auto transformación que tiene en cuenta la naturaleza de los mensajes que recibe.

<sup>43</sup> *understood as residing in possession of a sexy body, above all else, and its earlier connections with a chain of meanings associated with caring, domesticity, cooking are re-articulated to this modernized version of selfhood. Indeed, other versions of what it means to be feminine (all problematic and exclusionary) are explicitly rejected in many adverts in favour of a construction organized around what Hillary Radner (1993, 1999) has called a “technology of sexiness”.*

El estudioso Robert Goldman cita en su libro *Reading ads socially* (1992) este perfeccionamiento de la capacidad lectora de las receptoras de publicidad como uno de los motivos que ha hecho evolucionar la publicidad cuyo reto es el de dirigirse a una generación que ha nacido en un tiempo de densificación iconográfica y que está acostumbrada a navegar a través de diferentes pantallas y ventanas de explotación de los productos audiovisuales. La fatiga que provocan el bombardeo de signos y símbolos junto a la maestría lectora y el escepticismo iconográfico que conlleva conocer los mecanismo audiovisuales ha hecho que muchos anuncios intenten superar el aburrimiento mediático imitando y bromeando conscientemente con el lenguaje publicitario. Así han surgido una serie de anuncios que en una dialéctica en abismo muy propia del posmodernismo, remitían conscientemente a la publicidad (Gill, R.: 2007).

Un tercer elemento en la ecuación de la publicidad actual es, según Goldman, el feminismo, que habiendo estado presente desde la formación de la publicidad moderna, décadas de los sesenta y setenta, época en la que el movimiento desarrolló fuertes críticas a las imágenes machistas y monolíticas de los primeros anuncios, mantiene ahora su vigilancia sobre la imperturbable representación de la mujer como belleza idealizada. Según Goldman, frente a esa sucesión de críticas feministas, los responsables de marketing han desarrollado lo que ha dado en llamar, de una forma un tanto humorística, *commodity feminism* (feminismo mercantilizado), haciendo referencia al *commodity fetishism* (fetichismo de la mercancía) de Marx y que según este autor consistiría en “incorporar el poder cultural y la energía del feminismo mientras simultáneamente se domestica su crítica hacia la publicidad y los media<sup>44</sup>” (Gill, R.: 2007). Este tipo de estrategia funcionaría de distintos modos produciendo distintas representaciones publicitarias: desde aplacar y fingir que las empresas comparten con las clientas su desprecio por los cuerpos perfectos o sometidos a improbables sesiones de *photoshop*, hasta denigrar la feminidad tradicional enfrentándola a valores relacionados con el feminismo como independencia, éxito laboral y autonomía financiera. Eso por no olvidar los chistes de “mundo-al-revés” que situarían a los hombres en la posición débil o cómica. Frente a todo esto Gill subraya que el mayor cambio de la publicidad actual es la representación de la mujer heterosexual que encarna de forma autónoma su poder sexual. Rasgo que la aleja de la cosificación de décadas anteriores presentándola como una figura igualitaria o favorable a las mujeres y que es celebrada en su cuerpo del mismo modo que el ama de casa de los cincuenta era celebrada en su casa.

---

<sup>44</sup> incorporate the cultural power and energy of feminism whilst simultaneously domesticating its critique of advertising and the media

Rosalind Gill expone que una de las características esenciales del postfeminismo es la vigilancia activa sobre el cuerpo de la mujer por parte de los medios, de la sociedad y de la propia mirada femenina a un escrutinio obsesivo y regulador en el que la menor transgresión es castigada con dureza, algo que no ocurre en el caso de la representación masculina. De este modo, la sucesión interminable de anuncios de productos de belleza nos descubren nuevas partes que ser vigiladas, desde la sequedad de los tobillos en verano hasta la grasa que cuelga en los brazos. Ese carácter vigilante de la publicidad encuentra su máxima expresión en la obsesión por los famosos y sus cuerpos que son examinados concienzudamente en revistas como *Cuore* que dedica páginas a analizar las fotos robadas y a meterse con el aspecto físico que lucen las famosas en su vida cotidiana.

Esta mirada escrutadora no solo se aplica en las famosas, sino que también se ejerce en personas no vinculadas al espectáculo a través de los programas de transformación. Especialmente abundantes en canales femeninos o juveniles como la MTV, que tras su giro de programación musical a la *reallity-tv*, tiene una larga lista de este tipo de programas de transformación física o de *make over*: *Plain Jane*, donde una chica joven es transformada en princesa para conquistar a su chico, *Made, quiero cambiar* que ha dedicado varios capítulos a transformaciones físicas, y una sección especial dedicada a gente con sobre peso como *Fat camp* (sobre un campamento de adolescentes con sobre peso), *Mi vida XXL* y *Ya no estoy gordo* (sobre *coaching* alimenticio y deportivo). El canal femenino de la tdt *Divinity* tiene programas como *Tu estilo a juicio* donde un grupo de estilistas aconsejan a las participantes sobre su estilo previamente a ser sometidas a una sesión de comentarios vejatorios. Por no hablar de programas ya clásicos en la televisión española como *Patito feo* o su *Cambio radical*, presentado por Teresa Viejo y en la que los concursantes eran sometidos a distintas cirugías estéticas.

Todos estos relatos y narrativas no solo certifican los modos en los que se aplica la vigilancia sobre el cuerpo femenino sino que también refuerzan la idea de libertad de elección relacionado con ellos. Bajo el postfeminismo, entendido como una subjetivación de género bajo el neoliberalismo, las mujeres se someten a los procesos de belleza porque quieren, para complacerse, “darse un pequeño capricho” o “sentirse a gusto con uno misma”. Da igual lo doloroso, aparatoso, y como en el caso de la cirugía estética, lo peligroso que sea, los imperativos, procesos y tecnologías de belleza están rodeados del espíritu de la indulgencia, del capricho y de aquello libremente elegido.

No podemos olvidar tampoco que tal como expone Michelle M. Lazar en su artículo “The right to be beautiful: postfeminist identity and consumer beauty advertising”, la idea de elección, de *choice* está presente en múltiples anuncios de belleza en una forma que nos remite al término utilizado por las feministas liberales norteamericanas para referirse a la posibilidad de “elegir” abortar sobre todo a partir de la década de los setenta con el famoso caso que asentó nacionalmente este derecho, el de “Roe vs. Wade” que estipuló en 1973 que las legislaciones de los diferentes estados contra el aborto violaban el derecho de intimidad, convirtiendo el derecho de interrumpir el embarazo en una ley nacional. Para Michelle M. Lazar el término *choice* ha acabado impregnando diversos discursos del feminismo, empezando con el *choice feminism* de la abogada Linda R. Hirshman quien en diciembre de 2005 publicó un artículo en la revista *American Prospect* reapropiándose de esta palabra y utilizándola para hablar de la necesidad de que las mujeres elijan, ya sea quedarse en casa y tener muchos hijos o ya sea acceder a la vida pública donde verdaderamente florecerán<sup>45</sup>. Por otro lado Naomi Wolf, habla de *choice* como el derecho a disponer de nuestros propios cuerpos pero de una manera más superficial y cutánea, palabras que aparecen citadas por Lazar: “tenemos el derecho de elegir lo que queramos hacer con nuestras caras y cuerpos”<sup>46</sup> (citada en Lazar, M. M.: 2011: 43) y que harían referencia al derecho de auto estetizarnos.

La capacidad de elección para Lazar está ligada en publicidad al concepto de nichos de mercado y de cómo éstos pueden trasladarse a las categorías personales del postfeminismo y de la Tercera Ola para quien no existiría una categoría universal de “Mujer” sino de “mujeres”. “Mujeres” que en los anuncios de belleza se identifican por el tipo de cabello o del tipo de piel que posean. Según Lazar en términos de Baudrillard, la comercialización de la opción es problemática porque significa una simulación de libertad, así el *choice feminism* de Linda R. Hirshman promete libertad pero deja intactos los valores tradicionales de feminidad. Y según Angela MacRobbie el concepto de elegir tiene además otro significado dentro del neoliberalismo, aquel relacionado con las opciones de compra / de vida ejemplificadas por el término *lifestyle*, estilo de vida, que veíamos implícito en el concepto de *commodity feminism* de Goldman, esto es, la posibilidad de alcanzar los objetivos del feminismo a través de las opciones de compra que ejemplifiquen un estilo de vida (Lazar, M. M. : 2011). En este ámbito y para Angela MacRobbie la capacidad de elección es una modalidad de restricción y de discriminación del éxito dentro de la sociedad neoliberal ya que hay personas que eligen mejorar, también o sobre todo físicamente, y hay personas que deciden no hacerlo:

---

<sup>45</sup> Para más información sobre este artículo: <http://www.nytimes.com/2006/01/15/weekinreview/15patti.html>

<sup>46</sup> we deserve the choice to do whatever we want with our faces and bodies

*“Choice” (la capacidad de elección) es dentro de la cultura de los estilos de vida, una modalidad de restricción en la que el individuo es llamado a ser el tipo de sujeto que puede hacer las elecciones correctas. A través de estos significados se trazan nuevas líneas y demarcaciones entre aquellos sujetos que pueden ser juzgados como receptivos al régimen de responsabilidad personal, y aquellos que fallan miserablemente<sup>47</sup> (MacRobbie, A.: 2009: 19).*

### **3.4.2. LA DIMENSIÓN POLÍTICA DE LA BELLEZA.**

Dentro de este escenario, la belleza no es sólo un elemento activa y personalmente elegido ni un simple slogan publicitario, sino que también se convierte en una carta de ciudadanía neoliberal donde la belleza se transforma en sinónimo de personalidad emancipada, “el derecho a estar guapa” tal como expone Michelle M. Lazar en su artículo “The right to be beautiful: postfeminist identity and consumer beauty advertising” donde la autora recopila una serie de anuncios de la prensa inglesa de Singapur y analiza cómo se asimilan a los valores occidentales de libertad individual ligados al feminismo enfrentándolos a los anti-éticos valores comunitarios del confuncianismo. En ese escrito Lazar expone las ideas sobre las que estamos gravitando durante todo el artículo:

*La nueva feminidad emancipada es efecto de un discurso postfeminista mucho más amplio y global. Originado en los media occidentales y en la cultura popular, el discurso del postfeminismo implica la popularización de las ideas feministas, presentadas como si fueran ampliamente aceptadas y asumidas, incluso mientras se toma distancia con el feminismo como unas formas políticas pertenecientes al pasado (tal y como MacRobbie 2007 ha notado). Ciertos temas asociados con el postfeminismo han adquirido difusión en la cultura mayoritaria, temas como empoderamiento, las mujeres emprendedoras, la autonomía sexual, el derecho al placer y a la emancipación (Akass y McCabe, 2004; Gill, 2009; Jackson 2006; Lazar, 2009). En este estudio, el foco estudio es el tema de la emancipación en los anuncios de belleza, a saber, la construcción del derecho de las mujeres a estar guapa, que se va a investigar mediante el análisis de dos tendencias. Primero, el proyecto de estar bella es significado como una extensión de los derechos de las mujeres a la libertad y la liberación. Segundo, las prácticas de belleza son representadas como modos de ofrecer a las mujeres opciones de auto determinación. El discurso consumista de emancipación –centrado en derechos, libertades y opciones (“choices”)- supuestamente “habla a” las cuestiones feministas generalmente ya sean de la segunda o de la tercera ola<sup>48</sup> (Lazar, M. M.: 2011: 38).*

---

<sup>47</sup> Choice is surely, within lifestyle culture, a modality of constraint. The individual is compelled to be the kind of subject who can make the right choices. By these means new lines and demarcations are drawn between those subjects who are judged responsive to the regime of personal responsibility, and those who fail miserably

<sup>48</sup> The emancipated new femininity is a subject effect of a broader, global neoliberal postfeminist discourse. Originating in Western media and popular culture, the discourse of postfeminism involves the popularization of feminist ideas, presented as if widely accepted and assumed, even while (as McRobbie, 2007 has noted) taking distance from feminism as a politics of the past. Certain themes associated with postfeminism have acquired common currency in the mainstream, such as personal empowerment, entrepreneurship, sexual agency, entitlement to pleasure and emancipation (Akass and McCabe, 2004; Gill, 2009; Jackson 2006; Lazar, 2009). In this chapter, the focus is on the theme of emancipation in beauty advertising, namely, a construction of women’s right to be beautiful, which is explored in two ways. First, the beauty project is signified as an extension of women’s right to freedom and liberation. Second, beauty practices are represented as offering women self-determined choices. The consumerist discourse of emancipation – centring on

Según explica esta autora, a través de los ejemplos que expone de cuerpos libres de pelos, grasas o pieles aceitosas, estos anuncios describen los procesos cosméticos como una gran aventura de independencia personal a través de términos como “descubrir”, “nuevo” y “excitante”; una aventura que es placentera, a través del uso de expresiones como “dulce” y “sensual” y duradera “para siempre” “eterna”. Por no mencionar que en mucho de ellos, como el que adjunto, la búsqueda o la práctica de la auto-estetización cae de lleno en el lenguaje de los movimientos sociales estableciéndose, como en este caso un paralelismo, una relación con la gramática de la movilización feminista: “Únete a la revolución”.



### 3.6. PUBLICIDAD Y POSTFEMINISMO: LA POLÍTICA CONGELADA.

Además de todas estas asociaciones con la belleza como fuente de poder femenino, existen otros ejemplos donde aunque el mensaje sea explícitamente feminista las imágenes están fabricadas acentuando sus rasgos de construcción espectacular para alejarlas de esa identificación política. Tal y como podemos ver en la imagen de la campaña de la marca *Jones New York* realizada por la fotógrafa Annie Leibovitz para 2010 y que ejemplifican a la perfección como la publicidad puede usar motivos feministas para vaciarlos de contenido:



Mucho más allá de que la campaña tuviera como objetivo explícito de empoderar a las espectadoras en sus carreras profesionales con un lema que refleja a la perfección las palabras de MacRobbie de las mujeres como sujetos de excelencia del neoliberalismo “Women as half workers changes everything” (“Las mujeres como mitad de los trabajadores lo cambia todo”) existe en la dialéctica de las fotografías que Leibovitz realizó para la línea femenina de *Jones New York* factores profundamente postfeministas. Factores, que como el anuncio del *Wonderbra* nos

---

*rights, freedoms and choices – purportedly ‘speaks to’ the concerns of feminists generally, regardless of their identification with second- or third-wave feminisms.*

ayudan a comprender el funcionamiento del postfeminismo como un vaciado de sentido del Movimiento de Liberación Femenino por el neoliberalismo y que vienen avalados por las herramientas de análisis visual del anuncio, donde podemos identificar como el feminismo es conjurado para pasar a ser calificado como un elemento del pasado.

Si nos detenemos en el análisis iconográfico debemos coincidir en que existen elementos que podemos identificar con imágenes propias del movimiento feminista, como la representación de un grupo de mujeres juntas, retratadas como trabajadoras, con trajes de chaqueta y maletines que indican su condición de empleadas en el sector servicios (no son las maquiladoras de las que hablaba Fraser, estamos ahora en la otra cara de la moneda de la globalización), en una clara representación de poder en la mítica estación *Grand Central* de Nueva York. Sin embargo existen ciertos elementos que alejan ese contenido político evidente a través de una doble estrategia: espectacularización e historicización.

Dentro de los elementos que subrayan la esteticidad de la representación deberíamos de destacar los rayos surgiendo detrás de las modelos (recalcan la iconicidad del momento), así como la pose paralizada y la cualidad artificial de la belleza de las mismas que las asemeja a maniqués (no son mujeres naturales interactuando, creando comunidad).

Dentro de los elementos que subrayan la historicidad deberíamos hablar primero del carácter nostálgico del color de su piel ya que la mayoría son caucásicas o tiene un color de piel blanco a pesar de sus rasgos orientales (primera foto, al fondo) que hace pensar en un pasado mítico e inexistente antes de la multiculturalidad, en una tendencia celebratoria de los rasgos blancos y anglosajones que está presente en anuncios y en revistas de moda desde hace unos años, tal y como señala Angela MacRobbie y tal y como podemos ver en reportajes como el de *Vanity Fair* con fotos también de Annie Leibovitz donde retrataba a la nueva hornada de actrices de Hollywood y que parecen trasladar a imágenes estas palabras:



*La revista Vogue en los últimos años ha estado celebrando la belleza blanca de una nueva generación de modelos de Europa del Este o rusas. Existe un sutil factor de provocación en todas estas representaciones como si refutaran de manera pletórica las demandas de un multiculturalismo pasado de moda e irrelevante en la actualidad y las disposiciones anti-*

*discriminatorias de representación igualitaria, de hecho, de simple visibilidad al adoptar un estilo de flagrante oposición a la corrección política*<sup>49</sup> (MacRobbie, A.: 2009: 19).



Junto a ese referente racial, otro de los elementos que sitúa las fotos en una época que parece lejana es el de la ropa, que podría calificarse como una mezcla entre austera y retro. Unos trajes de chaqueta que si bien por un lado podrían remitirnos a la actualidad ya que su austeridad señalaría que fueron fabricados para tiempos de recesión económica como

los actuales (debemos de recordar que la crisis de los activos de riesgos norteamericanos había estallado dos años antes, en 2008), por otro lado también nos trasladaría a una época cercana pero pretérita al tener claras conexiones con los yuppies de los ochenta, época dura del neoliberalismo. Sin embargo, si ponemos en conexión esa imagen con la narrativa visual de toda la campaña y tomamos en consideración las poses, la iluminación y algún detalle de la ropa (los guantes), junto a una puesta en escena claramente influida por la serie de televisión *Mad Men*, descubrimos que las imágenes nos remiten a los cincuenta o sesenta, es decir, a un tiempo situado sociológicamente en un pasado prefeminista.



De este modo podemos ver como quedan al descubierto los mecanismos del postfeminismo; ya que si bien a un nivel superficial parece que se está utilizando a la publicidad como una herramienta de empoderamiento, de autoayuda neoliberal en una campaña pensada como un *coaching* para emprendedoras (no existe ironía en esta campaña), si realizamos un análisis más profundo de la imagen vemos como ese canto a la excelencia femenina en clave feminista acaba

<sup>49</sup> *Vogue magazine, in the last few years, has been celebrating the white beauty of the new generation of East European and Russian models. There is a subtle provocation factor in all of these genres, as though to suggest that they are ebulliently refuting the now old-fashioned, or no longer relevant multi-culturalist demands or anti-discriminatory requirements for equal representation, indeed for simple visibility, by adopting the style for flagrant anti-political correctness*

situando las reivindicaciones de este movimiento en un pasado lejano para conjurar el poder real, el poder político que pudieran tener esas ideas. Por eso son muy significativas las dramáticas poses de las modelos que parecen un metáfora perfecta de como el neoliberalismo querría tener a las feministas: en una posición de ataque pero congeladas en un tiempo pretérito, en un anuncio que al tiempo que debilita el feminismo refuerza al neoliberalismo, algo que queda claro en la articulación texto/imagen.

En este anuncio se establece una compleja relación entre imagen/texto que se corresponde a la característica polisemia icónica del posmodernismo, donde la imagen puede ser interpretada como empoderadora precisamente porque da respuesta a una pregunta elidida, demasiado indirecta para que sea concebida como tal. Es decir, a pesar de que el anuncio afirme categóricamente “Las mujeres como mitad de los trabajadores lo cambia todo” en realidad debería estar preguntando: “¿Cómo vamos a conseguir que las mujeres sean la mitad de los trabajadores y que lo cambien todo?”. Aquí vemos también el reflejo de cómo los objetivos feministas se dan ya por conseguidos en las sociedades capitalistas y se exhorta a que se adopten las formas más superficiales del poder femenino a través de las poses y de las ropas de capitalistas aguerridas como las de la foto que nos remiten a los discursos de auto perfeccionamiento del neoliberalismo.

## **4. EL POSTFEMINISMO COMO NARRATIVA DE GÉNERO NEOLIBERAL**

En este capítulo se va a analizar el postfeminismo como una forma narrativa comercial cuya función es, en parte, la transformación de las ideas del neoliberalismo en una colección de relatos protagonizados por mujeres que podemos encontrar en la cultura de masas tanto en su forma literaria, como cinematográfica, televisiva o en el mundo de la música pop. Para analizar esta cantidad ingente de material se ha adoptado una perspectiva cronológica desde principios de los noventa hasta más o menos el inicio del nuevo milenio. En la primera parte del capítulo se explica someramente cual era el panorama mediático de principios de la década de los noventa, marcado según Susan Faludi por la reacción mediática frente al feminismo (*backlash*). Después se analizan las culturas femeninas juveniles pertenecientes a la primera parte de la década, hasta 1996, poniendo especial énfasis en analizar aquellos productos culturales que toman a la mujer joven como referente y como protagonista en representaciones que van desde grupos pop como

las *Spice Girl* hasta el movimiento contestatario del *punk* femenino, pasando por distintos productos comerciales destinados a este sector demográfico o nicho de mercado. Así mismo se analiza la confluencia de estos productos con el auge de lo que en el contexto norteamericano se ha conocido como la Tercera Ola del feminismo que, centrada en el análisis cultural establece unas fuertes conexiones con la cultura pop.

En la segunda parte del capítulo se analiza la producción cultural de la segunda mitad de la década, a partir de 1996, año marcado por la publicación de un libro esencial para comprender el funcionamiento del postfeminismo como artefacto narrativo y sus relaciones con el neoliberalismo, nos estamos refiriendo al *Bridget Jones's diary* de Helen Fielding (1996). Obra que básicamente subrayará el poder consumidor de las mujeres haciendo que productos culturales femeninos vuelvan a entrar en las listas de libros y películas más vendidos, provocando con ello una oleada de imitadoras. Se analizará la imagen de la heroína postfeminista, la soltera urbanita o *singleton*, se estudiará cuáles son sus relaciones con las heroínas románticas que la precedieron y sobre todo como se significa frente al feminismo y qué lugar ocupa esta teoría en su vida.

Culturalmente, dentro del ámbito anglosajón, la década de los noventa fue el momento en la que una serie de debates que se habían ido fraguando durante las décadas anteriores en torno el feminismo y la cultura popular alcanzaron su máximo vigor provocando nuevas conexiones, cortocircuitos y correspondencias. Podríamos decir que el escenario mediático de la década empezó con el punto culminante del *backlash* que según Faludi se inició en la década anterior y que reflejaba un clima político conservador marcado por el gobierno de George H. W. Bush (1989-1993) y el final de *thatcherismo* que llega hasta 1990, aunque políticamente se mantenga hasta 1997 con la figura de John Major. Socialmente el SIDA marcaba sexualmente a una generación que además veía como sus pantallas y periódicos se llenaban de narraciones que parecían certificar la muerte del feminismo y que raras veces incluían retratos positivos de mujeres luchadoras o que no se ajustaran a los estándares de belleza. Este clima era fue analizado por la estudiosa Susanna Danuta Walters quien en su libro *Material girls: making sense of feminist cultural theory* (en una capítulo llamado acertadamente *Postfeminism and Popular Culture: A Case Study of the Backlash*) analiza los grandes éxitos de la cartelera de finales de los ochenta y principios de los noventa y como éstos estaban llenos de mensajes negativos dirigidos a la independencia de las mujeres de la época (Walters, D.: 1995). Desde *Pretty Woman* (Garry Marshall, 1990) actualización del cuento de la Cenicienta y donde se demostraba que las mujeres sólo podían mejorar socialmente gracias a su físico, hasta películas que portaban desalentadores mensajes contra la vida laboral femenina como *Fatal Attraction* (Adrian Lyne, 1985) donde la

mujer trabajadora e independiente se convertía en un monstruo asesino que quería acabar con la estabilidad del hogar americano, por no olvidarnos de *Baby Boom* (Charles Shyer, 1987) donde una yuppie decide desacelerar su vida laboral refugiándose en los placeres de la maternidad y la vida provinciana. Fenómenos que son explicados por la profesora Danutta Walters de este modo:

*Estas imágenes mediáticas, por supuesto, no florecieron de la nada. Emergieron en un periodo histórico marcado por el surgimiento de la Nueva Derecha ("New Right") y de los gobiernos de Reagan y Bush. En esos años se vivió un crecimiento del activismo antiabortista /"antichoice" (hasta el punto de efectuar actos terroristas o asesinatos), recortes en los derechos civiles y en las legislación de igualdad de oportunidades en todos los ámbitos, y una violencia epidémica contra las mujeres (...) que eran golpeadas, violadas y a las que se les negaba servicios de apoyo a la maternidad y cuidado infantil que fueran accesibles y asequibles, y se les pagaba sistemáticamente menos. Es perturbador que viéramos numerosas películas en las que las mujeres eran descritas como locas asesinas cuando es más probable que las mujeres fueran amenazadas por los hombres: la ironía triste de "Fatal attraction" (...) es que son las mujeres y no los hombres los que tienen más probabilidad de ser atacadas en manos de un ex-amante o ex-esposo (...). Es en este clima donde presenciamos la popularidad tanto de*



*"Fatal attraction" como "Pretty Woman". Estas películas son de hecho las dos caras de la misma moneda: la moneda del control masculino sobre la vida de las mujeres, la ecuación del trabajo para las mujeres con la muerte y la prostitución. Una de las formas clásicas con las que Hollywood dice a las mujeres que deben volver a la cocina y obedecer a su señor es castigándolas por su comportamiento díscolo. Las películas de Hollywood incluyen incontables ejemplos de mujeres solteras, mujeres trabajadoras, mujeres que se sienten realizadas como madres y esposas, mujeres sexualmente activas, o simplemente mujeres batalladoras que son sistemáticamente asesinadas, humilladas o simplemente desanimadas. Hollywood siempre ha mantenido su apoyo a los roles sociales opresivos para las mujeres al negarse a comprender que las mujeres pueden ser tanto seres sexuales como padres potenciales al mismo tiempo<sup>50</sup> (Walters, S. D.: 1995: 140-141).*

Dentro de ese panorama audiovisual del que las mujeres jóvenes se sentían especialmente alienadas, los pocos personajes femeninos poderosos que aparecían en cartelera como el personaje de Ripley en la segunda película de la trilogía *Alien, Aliens* (James Cameron,

---

<sup>50</sup> *These media images did not, of course, arise in vacuum. They emerged in a historical period marked by the rise of the New Right and by governments of Reagan and Bush. These years have seen a growth in antichoice activism (to the point of terrorism and murder), cutbacks on civil rights and equal opportunity legislation of all kinds, and an epidemic violence against women (...) who are battered, raped, denied accessible and affordable child care, and paid consistently less than men. It is disturbing that we see numerous films in which women are depicted as crazed killers when women are likely to be terrorized by men: the sad irony of "Fatal attraction" (...) that it is women not men who are most likely to be hurt at the hands of an ex-lover or ex-spouse (...). Is in this climate that we witness the popularity of both "Fatal attraction" and "Pretty Woman". These movies are indeed two sides of the same coin: the coin of male control over women's lives, the equation of work for women with death and prostitution. One of the classic ways Hollywood tells a woman to get back in the kitchen and obey her master is by punishing her for wayward behavior. Hollywood films include countless examples of single women, working women, women who are not fulfilled as wives and mothers, sexually active women, and just plain feisty women being summarily killed, humiliated, or simply beaten down. Hollywood has always maintained its support of oppressive social roles for women by refusing to acknowledge that women are both sexual beings and potential parents at the same time.*

1986) o Linda Hamilton en *Terminator 2: Judgment Day* (James Cameron, 1992) lo hacían en su papel de madre, haciendo que la cultura pop incluso en sus ámbitos más improbables acabara reflejando los valores domésticos como esenciales para la mujer (Belzer, H. 2000).

Sin embargo, este panorama va a cambiar, no siempre de una manera positiva, debido a tres fenómenos centrales: primero, la difusión de los presupuestos del feminismo dentro de la cultura popular; segundo la aparición de lo que se conoce como Tercera Ola del feminismo y sus relaciones con la cultura pop, y, en tercer lugar la explosión de la *chick culture*. En cuanto al primero de esos fenómenos y precisamente en el año que se inaugura la década, 1990, aparece publicado un artículo de Andrea Stuart titulado “Feminism: Dead or Alive?” que pone nombre al fenómeno cultural que hemos ido estudiando en el capítulo anterior: el *popular feminism*. Y que, como fenómeno, refleja la amplia circulación de los valores feministas a lo largo de distintos estadios de la cultura popular, pero especialmente, y según los estudios de esta autora, dentro de las revistas femeninas donde de una manera bastante repentina empezaron a aparecer temas que habían sido centrales para la Segunda Ola del movimiento feminista como la violencia doméstica, la diferencia salarial y el acoso sexual en el lugar de trabajo (MacRobbie, A.: 2009). Esta popularización tal como hemos demostrado en el capítulo anterior funcionaba como una especie de *mainstreaming* cultural de género y más que basarse en el reconocimiento cultural femenino, tal y como habría sido definido por Nancy Fraser (2003), era una estrategia que combinaba la comercialización de las libertades individuales del feminismo como producto comercial con el debilitamiento del valor político del movimiento.

#### **4.1 LA TERCERA OLA DEL FEMINISMO CULTURAL: FROM WOMEN TO GRRL / GIRL**

Como se ha mencionado anteriormente, la segunda circunstancia que va a marcar la década va a ser un recambio generacional en el movimiento feminista que llevará a la primera línea crítica a un grupo de teóricas y estudiosas, algunas identificadas como Tercera Ola, que se caracterizaban por haber crecido en una época de explosión mediática, por haber hecho su carrera académica dentro de los Estudios Culturales y por mostrarse orgullosas de esa herencia cultural popular, como bien demuestran las palabras de Leslie Heywood y Jennifer Drake quienes exponían en su clásico libro *Thrid Wave agenda* que

*Desde que entendemos lo “real” como un efecto de la representación y del mismo modo entendemos que lo representacional se desarrolla en los espacios materiales y de modo material, tomamos una posición crítica con la cultura popular como clave para la lucha política. Además nosotras somos niñas de la cultura-pop; queremos algo de placer con nuestros análisis críticos. Así que habitamos ese espacio contradictorio entre criticar lo que*

*diversas películas, videos musicales, canciones, anuncios y modas dicen y hacen por ratificar las estructuras de dominación, incluso si estamos enganchadas a esas producciones culturales de moda, gastando dinero en ellas a sabiendas (incluso sin saberlo), consumiéndolas y haciéndolas. Es en ese espacio intermedio en el que la crítica y la participación se encuentran, que las activistas de la tercera ola deberían (¿deben?) trabajar para ampliar el polémico diálogo público en y sobre unos Estados Unidos multiculturales. Nuestro vínculo híbrido con la cultura y/como política parece problemático algunas veces para las activistas de la Segunda Ola, quienes podrían acusarnos de un compromiso basado en intercambiar desigualdades institucionales y económicas por unas políticas autorreferenciales que sobrestiman el poder de criticar, rehacer y producir imágenes y narrativas pop y subculturales. Pero, como activistas de la Tercera Ola refutamos las políticas de pureza que separarían el activismo político de la producción cultural (...) trabajando para forjar un lucha activista en y para las chicas post-baby-boomers, post-sesenta, post-Vietnam, post-Reagan, ahora-enredadas-con-la-Nueva-Generación, que tomamos la cultura popular como un sitio pedagógico más en la que materializar nuestras luchas con algunos de los modos en los que el poder actúa<sup>51</sup> (Heywood, L. y Drake, J.: 1997: 52 – 53).*

Esta Tercera Ola de feminismo cultural, brevemente comentada en el segundo capítulo de este trabajo, levantó como podemos ver por las palabras de Leslie Heywood y Jennifer Drake sus cimientos culturales sobre el terreno pantanoso del posmodernismo y es por ello que, hija de su tiempo, acaba convertida en uno de esos conceptos poliédricos con cientos de caras que podemos encontrar en la historiografía feminista. Siendo la definición más amplia y aceptada aquella que la delimita generacionalmente, hasta el punto de que podemos encontrar a autoras como Jane Pilcher y Imelda Whelehan que señalan que este es el único elemento en común (Pilcher, J. y Whelehan, I.: 2004). Por eso, quizás cobra más sentido utilizar la expresión “Tercera Ola” para identificar a un grupo de mujeres más jóvenes que la que la generación que formó las filas del feminismo de los setenta, nacidas según Leslie Heywood y Jennifer Drake entre 1963 y 1974, que no se declaran anti-feminista, sino que, tal y como demuestra su propio nombre se piensan como una parte integral de la historia del Movimiento de Liberación Femenina, aunque señalando ciertas limitaciones de la Segunda Ola. Especialmente aquellas relacionadas con el carácter central de la mujer blanca, de clase media y heterosexual en la cosmogonía política del feminismo de los setenta, que para estas autoras estaría organizada en torno al esencialismo, el universalismo y el naturalismo y sus consecuencias políticas. De este modo, las “tercera oleras”

---

<sup>51</sup> *Since we understand the “real” as an effect of representation and understand that representational effects play out in material spaces and in material ways, we take critical engagement with popular culture as a key to political struggle. Besides, we’re pop-culture babies; we want some pleasure with our critical analysis. So we inhabit that contradictory space between critiquing what various movies, videos, songs, ads, and fashions say and do to uphold structures of domination, even as we’re into these same hip cultural productions, knowingly (yet as if we did not know) spending money on them, consuming them, and making them. Is in this edge, where critique and participation meet, that third wave activists most (must?) work to further contentious public dialogue in and about multicultural United States. Our hybrid engagement with culture and/as politics sometimes looks problematic to second wave activists, who might accuse us of exchanging engagement with institutional and economic inequities for a self-referential politics that overestimates the power of critiquing, reworking, and producing pop- and subcultural images and narratives. But, as third wave activists, we contest a politics of purity what would separate political activism from cultural production (...) working to forge activist struggle in and for the postboomer, post-1960s, post-Vietnam, post-Reagan, now-we’re-stuck-with-New generation, we take popular cultura as just one pedagogical site that materializes our struggles with some of the ways power works.*

preferirían la contradicción, la multiplicidad y la diferencia sin que ello nos impida señalar cómo esa relación binaria “Unidad Segunda Ola” frente “Diversidad Tercera Ola” es también una estrategia de simplificación historiográfica.

Dentro de los elementos culturales que nos interesan y que de una manera general engloban a estas autoras está la revalorización de la expresión personal incluidos aquellos aspectos relacionados con el físico a través de tecnologías de representación como la moda, la belleza o la sexualidad (con claras conexiones con el porno). Un creciente interés por centrarse en temas culturales frente a la crítica a las estructuras políticas y económicas de la Segunda Ola y con ello, según sus detractoras, centrarse en los privilegios individuales frente al empoderamiento colectivo que pudiera llevar a cambios legislativos o sociales. Otro de los elementos que caracteriza a esta Tercera Ola sería el rechazo explícito al postfeminismo, que lleva a declarar a Rebecca Walker en *Becoming the Third Wave* “Yo no soy una feminista postfeminista. Soy de la Tercera Ola<sup>52</sup>” (citada en Gillis, S., Howie, G. y Munford, R.: 2007: xxiv), y a Heywood y Jennifer Drake a exponer: “Dejadnos ser claras: el ‘post-feminismo’ caracteriza a un grupo de feministas jóvenes y conservadoras que se definen explícitamente de manera crítica contra la Segunda Ola<sup>53</sup>” (1997: 1). Por eso denostan a autoras como Katie Roiphe, Camille Paglia o Rene Denfeld aunque algunas de ellas vean a Naomi Wolf y su libro *Fire with fire* como uno de los libros que se abren a una nueva sensibilidad feminista.

A partir de estas conexiones el postfeminismo se desarrolla en dos grandes ámbitos: uno, en la academia, la universidad, como una respuesta a la educación feminista recibida de unas “profesoras” ya sean reales o metafóricas de la Segunda Ola y, dos, en el campo de la cultura popular, especialmente la música, la televisión, el cine y la literatura. Terrenos en los que la participación no solamente se produce como consumidoras pasivas sino como creadoras activas a través de bandas de música, *fanzines*, películas de bajo presupuesto o distribuidoras de discos que se convierten en herramientas de activismo, en herramientas para representarse políticamente a través de la cultura popular. Diferenciándose con ello del feminismo de los setenta que señalaba una cierta autenticidad en el distanciamiento con los medios de comunicación que por otro lado eran calificados como estructuras marcadamente patriarcales.

El repertorio de la cultura popular de la Tercera Ola es variado y está definido por una serie de expresiones y de actitudes que hablan del empoderamiento femenino juvenil. Una de las maneras

---

<sup>52</sup> *I am not a postfeminism feminist. I am the Third Wave.*

<sup>53</sup> *Let us be clear: “post-feminist” characterizes a group of young, conservative feminists who explicitly define themselves against and criticize feminists of the second wave.*

de codificar todo ese material simbólico es relacionarlo con el nivel de oposición que muestran las formas culturales pop a su comercialización, de una mayor a menor oposición: la *riot grrls*, las lecturas particulares de personajes femeninos de la cultura pop y las *Spice Girls* y su *girl power*.

#### 4.1.1. LAS RIOT GRRLS

En el extremo menos comercial y menos integrado de la escala tendríamos a las *riot grrls* que emergieron en 1991, dentro de la escena de la música punk-rock de Estados Unidos como un movimiento (sub) cultural vinculado a bandas de música como Bikini Kill, Bratmobile y 7 Year Bitch, para después expandirse por Europa y Latinoamérica en una combinación de la estética *punk* con la política y un estilo propio en la ropa o en el exhibicionismo de la actitud personal que tenía una clara intención de desestabilizar la mascarada de género femenino de la que hablaba Judith Butler (*Gender trouble*: 1999) y la mascarada generacional de la que hablaba Mary Celeste Kearney (citada por Munford: 2007: 270). Otro de los aspectos que caracterizaba a estas mujeres jóvenes según Hillary Belzer en su tesis sobre el movimiento *Words + Guitar: the riot grrrl movement and Third-Wave feminism* es que no sólo actuaban contra el machismo de los media generalistas que no las representaban sino contra el propio machismo de la cultura *punk* y del mundo del *rock*; para Belzer las *riot grrls* sería una contracultura femenina dentro de una subcultura machista como la *punk*.



(Bikini Kill en concierto)

El tipo de activismo que realizaban las *riot grrls* tenía una fuerte relación con la música punk, con los fanzines, con el espíritu DIY (*Do it yourself*), es decir, con el “hazlo tú misma” que en el campo de la creación cultural implicaba romper el esquema hombre-creador y mujer-consumidoras, así como contar tus propias historias y experiencias. Es por eso que la

aproximación al feminismo de las *riot grrrls* subrayaba el descubrimiento personal que era descrito por una de las representantes del movimiento Sarah McCarry de este modo: “Tu revolución empieza en tu casa... tu revolución empieza con las pequeñas cosas, algunas veces simplemente no haciendo nada... aparece en los libros y en las letras y a las dos de la mañana. Tu revolución ocurre en las grandes revelaciones y en los pequeños actos<sup>54</sup>” (citada por Belzer, H.: 2000:35). Frase que enlazaba con una idea establecida por los sociólogos del pop y del rock que afirman como Simon Frith en 1981 que “la cultura para chicas, de hecho, comienza y termina en la habitación”<sup>55</sup>(citado por Schilt, K.: 2003: 14) y que era subvertida por las *riot grrrls* para quienes las habitaciones eran locales de ensayo o imprentas de *fanzines*<sup>56</sup>. Para terminar con esta subcultura deberíamos de señalar que si bien esta visión tan personalista y carente de voces líderes las alejaba de la Segunda Ola, otras actividades comunitarias como la propia realización de *fanzines*, los grupos de discusión o los talleres de autodefensa creados como espacios femeninos y juveniles en casas ocupadas o centros sociales tenía claras conexiones con los grupos de autoconciencia (*consciousness-raising*) de los setenta con la diferencia de que éstos se podrían abrir a temas como el racismo o la homosexualidad, aunque siempre se haya calificado al *riot grrrl* como un movimiento de chicas blancas de clase media.

#### 4.1.2 LECTURAS PARTICULARES DE LA CULTURA POPULAR

En un estado intermedio de esa escala de asimilación mediática nos encontraríamos a una serie de relatos y de figuras de la cultura popular mayoritaria que podrían ser leídas como “empoderadoras” para la cultura juvenil femenina y que servirían de puente entre el *backlash* de principios de los noventa y la explosión de la cultura femenina comercial de finales de los noventa. Dentro de esa posición intermedia de asimilación mediática, y pensando en la actitud de las *riot grrrls* como una política identitaria en la que la confrontación con los iconos populares sería esencial, según Leslie Heywood y Jennifer Drake encontraríamos a una figura como Courtney Love, cantante del grupo *Hole*, quien antes de adscribirse al neoliberalismo de Versace en 1997, sería una muestra de feminidad transgresora que hacía saltar por los aires las figuras no sólo clásicas sino también postmodernas de la virgen o prostituta:



<sup>54</sup> “Your revolution starts in your house...your revolution started with the little things, sometimes with just doing nothing... It happens in books and in letters and at two in the morning. Your revolution happens with big realizations and small actions”

<sup>55</sup> *girl culture, indeed, starts and finishes in the bedroom.*

<sup>56</sup> A este respecto resulta interesante señalar el libro *Feminism and youth culture* de una de las autoras que hemos ido utilizando, Angela MacRobbie, donde esta criticaba un trabajo clásico de las subculturas el *Subculture: The Meaning of Style* de Dick Hebdige porque al estudiar solo las subculturas en el ámbito público no hacía referencia a eso que se ha dado en llamar *bedroom culture* o la cultura de la habitación de dormir, donde las chicas se reunían a oír discos, a leer revistas feministas.

*Glamurosa y “grunge”, chica y chico, maternal y egoísta, todo mezclado y todo separado... Courtney Love acaba con la incompatibilidad entre la individualidad y la feminidad dentro de la cultura dominante, combinando la crítica cultural de una generación anterior de feministas con la reacción contra ésta de la siguiente generación de mujeres*<sup>57</sup> (Heywood, L. y Drake, J. 1997:5).

Es decir una mezcla posmoderna de características en las que Courtney no es definida ni como hombre ni como mujer (mascarada de género), sino que tampoco es definida como perteneciente a una oleada o a otra (mascarada generacional).

Junto a ella deberíamos de señalar a una figura de ficción como *Buffy the vampire slayer* que protagonizó una serie de televisión emitida entre 1997 y el 2003, y que se ha convertido no sólo en objeto de afecto por una amplia comunidad de fans sino en un serio objeto de análisis por parte de la inteligencia académica de los Estudios Culturales (Jenkins, H: 2006). Creada por su productor Joss Whedon como una inversión del papel de la rubia condenada a ser asesinada en las películas de terror, Buffy sale todas las noches a matar monstruos y vampiros en su tranquilo pueblo mientras lidia con los difíciles cambios de la adolescencia femenina. De ella, Patricia Pender en su artículo “‘Kicking ass is comfort food’ Buffy as Third Wave feminist icon” recopila una serie de calificaciones vertidas sobre su carácter icónico dentro del movimiento:



*Buffy ha sido celebrada como “un acto de reimaginación radical de lo que una chica (y una mujer) puede hacer y ser” (Byers 173); como “la prototípica chica activista feminista” (Karras par. 15); como una “un heroína feminista acaramelada para la época del girl-power” (Fudge par. 17). Su continua batalla con las fuerzas del mal ha sido vista como simbólica de varias batallas de la segunda oleada feminista: el reto de encontrar un equilibrio entre la vida personal y la profesional, (Bellafante 1997, 83), la lucha contra la violencia sexual (Marinucci 69), y la “justificada rabia feminista” producida por la experiencia de ser una mujer joven lidiando con las constricciones y prohibiciones patriarcales*<sup>58</sup> (dentro de Gillis, S., Howie, G. y Munford, R. 2007: 224-237).

#### **4.1.3. CULTURA COMERCIAL Y GIRL POWER**

<sup>57</sup> Glamorous and grunge, girl and boy, mothering and selfish, put together and taken apart ... Love bridges the irreconcilability of individuality and femininity within dominant culture, combining the cultural critique of an earlier generation of feminists with the backlash against it by the next generation of women.

<sup>58</sup> *Buffy has been celebrated as a ‘radical reimagining of what a girl (and a woman) can do and be’ (Byers 173); as a ‘prototypical girly feminist activist’ (Karras par. 15); and as a ‘Hard Candy-coated feminist heroine for the girl-power era’ (Fudge par. 17). Her ongoing battle with the forces of evil is seen as symbolic of several second wave feminist struggles: the challenge to balance personal and professional life (Bellafante 1997, 83), the fight against sexual violence (Marinucci 69), and the ‘justified feminist anger’ young women experience in the face of patriarchal prohibitions and constraints (Helford 24).*

En el extremo más comercial de esa cultura relacionada con la Tercera Ola, encontraríamos a las *Spice Girls* como una evolución comercial de los presupuestos teóricos o vitales que hemos visto hasta el momento. Una maniobra que aparece en 1996 y que se apropia del discurso (supuestamente) empoderador de la “chica mala”, que también circulaba en las *riot grrls*, para venderlo en forma de camisetas y estuches, tal como denuncia Rebecca Munford en su artículo “‘Wake up and smell the lipgloss’ Gender, generation and the (a)politics of Girl Power”. Escrito donde recoge las ideas de Germanie Gree al denunciar el marketing del *girl power* como una forma de vender la feminidad sexualizada a las jóvenes. Para Green, Faludi y la propia Munford el *girl power* es una forma popularizada del post-feminismo, un producto despolitizado perteneciente a la retórica del *backlash* en el modo en el que proporciona iconos comerciales que lo distancian de la Segunda Ola (Munford, R.: 2007).

Para estas autoras el *girl power* se asocia con el thatcherismo, los anuncios del *Wonderbra*, las Spice Girls y la reapropiación de símbolos “tabú”<sup>59</sup> de la enculturación femenina tradicional como las muñecas Barbie, el maquillaje, las revistas de moda o los tacones como accesorios del tránsito nunca completamente realizado o suspendido en un estado ambiguo entre la “buena chica” patriarcal y la “mala chica” post-feminista, ejemplificada, entre otras, por Britney Spears en su video musical “...Baby One More Time”. Unos modos culturales que en sus versiones más comerciales, creadas por los grandes y masculinos conglomerados de la información, son embotellados en productos que capturan el slogan del feminismo pero sin su poder (Munford, R.: 2007). Contradiendo este punto otras autoras como Sinikka Aapola, Marnina Gonick y Anita Harris en su libro *Young femininity: girlhood, power and social change* propone que esa adaptación comercial del *girl power* no tiene porque significar necesariamente vender el feminismo sino traerlo a la vida diaria de las mujeres jóvenes a través de productos culturales como *Buffy the vampire slayer* o las *Powerpuff girls* (Las Supernenas) (Aapola, S., Gonick, M. y Harris, A. 2005).



---

<sup>59</sup> Comillas intencionadas.

#### 4.1.4. “LA FEMINISTA DE PAJA” (2): FEMME FATALE CONTRA LAS SUPERNENAS.



Este último producto, *Powerpuff girls*, puso en escena a la perfección los excesos de la cultura para chicas cuando en su episodio catorce de la tercera temporada, emitido en el año 2001, enfrentaron al grupo de niñas superheroinas, Pétalo, Burbuja y Cactus contra una malvada feminista que robaba bancos y que era descrita de este modo en el inicio del episodio: “la feminista de todas las feministas,

Femme Fatale odia a los hombres con pasión y sólo acepta dinero en la forma de monedas de Susan B. Anthony<sup>60</sup>” (en episodio y citado en Baroody, C. y Parker, J. A.: 2004: 44). El personaje aparecía ataviado tanto en su uniforme como en sus armas con el símbolo de liberación femenina y cuando es capturado por las *Powerpuff girls* consigue que la liberen exponiendo que las mujeres no están representadas de manera paritaria en el campo de los superhéroes y que encarcelándola estarían situándose en el lado equivocado. Una vez convencidas, las *Powerpuff girls* empiezan a ver discriminación de género en las rutinas más inocentes (en los mundos de ficción no existe la discriminación de género, menos aún en los mundos de ficción infantiles o de dibujos animados) y Femme Falate continúa con su correría de atracos hasta que es arrestada de nuevo por las heroínas quienes la llevan a la cárcel con el pretexto de que la sufragista Susan B. Anthony pidió ser llevada a la cárcel como cualquier hombre que hubiera infringido la ley. Este explosivo episodio termina con la imagen de la Femme Fatale entre rejas y quejándose sobre como el traje de reclusa engorda y con la voz del narrador (un personaje más a lo largo de toda la serie)

<sup>60</sup> the feminist of all feminist, Femme Fatale hates men with passion and only accept Money in the in the form of Susan B. Anthony coins.

exponiendo la escasa presencia de voces femeninas dentro de los narradores, para en un último giro cómico, recibir un golpe a través de un objeto lanzado para remarcar la inutilidad de tanta insistencia.

#### 4.1.5 CRÍTICA A LA *GIRL CULTURE*

De la crítica global que hace Rebecca Munford a todos estos fenómenos en su artículo “Wake up and smell the lipgloss’ Gender, generation and the (a)politics of Girl Power”, sin distinguir resistencias al discurso mediático-comercial nos interesa, primero, como subraya el modo en el que pese a las diferencias que se imponen entre sus diversas manifestaciones, ya sea el de la joven *punk* robusta y autoconsciente o ya sea el de la joven que reivindica lo femenino alegremente, el concepto *girl* fue abrazado rápidamente por la cultura comercial. Algo que podemos ver en diversas manifestaciones que van desde el grupo Spice Girls hasta la película *Tank Girl* (Rachel Talalay, 1995) que adaptaba el comic de Jamie Hewlett y Alan Martin y con él todo el repertorio visual de las *riot grrrls*<sup>61</sup>, por no hablar de como ciertas cantantes pop como Alanis Morissette, Fiona Apple y Meredith Brooks, con su éxito internacional *Bitch*<sup>62</sup> cogieron la rabia de las *riot grrrls* y la convirtieron en un provechoso negocio, pese a que ello pudiera significar un cambio en la música mayoritaria donde las mujeres no solían cantar letras tan agresivas.



Película *Tank Girl* y video de Meredith Brooks de su éxito *Bitch*.

<sup>61</sup> A pesar de que el personaje de Tank Girl pasa pronto a ser politizado apareciendo en numerosos posters a favor de la eliminación de la “clausula 28” contra cualquier actividad que promocionara la homosexualidad en pleno thatcherismo, una compañía como la Metro, la MGM, compró sus derechos para hacer una famosa película.

<sup>62</sup> La canción fue calificada por la *Newsweek* como “a post-feminist celebration of moodiness” (“una celebración del modo de sentir post-feminista”), fue explicada por su autora como un intento de reapropiarse de la palabra “bitch” cuya letra decía de manera muy significativa: “I’m a bitch, I’m a lover / I’m a child, I’m a mother / I’m a sinner, I’m a saint / I do not feel ashamed / I’m your hell, I’m your dream / I’m nothing in between / You know you wouldn’t want it any other way / (...) I’m a bitch, I’m a tease / I’m a goddess on my knees / When you hurt, when you suffer / I’m your angel undercover / I’ve been numb, I’m revived / Can’t say I’m not alive / You know I wouldn’t want it any other”. Es decir: “Soy una perra, una amante, / una niña, una madre / una pecadora, una santa. / No me avergüenzo de ello. / Soy tu infierno, soy tu sueño, / soy la nada en medio de los dos. / Sabes que no lo querrías si fuera de otra manera (...) / Soy una perra, soy una bromista, / una diosa arrodillada. / Cuando te hieres, cuando sufres, / soy tu ángel de la guarda. / He estado dormida, he revivido / No puedo decir que no esté viva. / Sabes que no lo querría si fuera de otra manera”. Para más información sobre esta apropiación de Alanis Morissette, Fiona Apple y Meredith Brooks recomiendo el artículo de Kristen Schilt “A Little Too Ironic”: *The Appropriation and Packaging of Riot Grrrl Politics by Mainstream Female Musicians*.

Así mismo, Munford señala como podemos asociar esa rápida reapropiación a que el término *girl* planteaba serios problemas a la hora de crear una identidad colectiva, centrado como estaba en la individualidad, el estilo y la mascarada no tanto intra-genérica (no estamos hablando del concepto de transgénero) sino dentro de la propia identidad sexuada femenina que juega entre los clásicos virgen y prostituta en una propuesta irónica de revisión de signos culturales tradicionales para descentrar la identidad femenina juvenil. Estrategia que Jeannine Delombard describe con las famosas palabras de Audre Lorde “usar las herramientas del amo para dismantelar la casa del amo<sup>63</sup>” en una representación de la feminidad que no es señal de opresión patriarcal sino resistencia en un contexto de prohibición (citada en Genz, S. 2009: 94). Un contexto en el que además culturalmente se introduce el concepto de generación entre “Madres de la Segunda Ola” e “Hijas de la Tercera Ola” del feminismo que le lleva a Munford a afirmar que “la madre dominante y la hija rebelde son caricaturas destructivas”<sup>64</sup> (Munford, R. 2007: 276). Señalando que reforzar y privilegiar las escisiones generacionales permite abrir un espacio patriarcal para la recuperación de la figura de la chica como salto entre distintas olas del feminismo.

#### 4.2 LA EXPLOSIÓN DE LA CULTURA COMERCIAL FEMENINA: *FROM WOMAN TO CHICK*.

Al mismo tiempo que las noticias sobre la muerte del estilo *riot grrrl* empezaron a aparecer en la prensa musical de 1995-1996 culminando una complicada relación con los media, surge el tercer elemento en discordia que va a marcar los noventa: la ruidosa entrada en escena de la *chick culture* como rama reconocible de la cultura comercial neoliberal convirtiéndose en el principal vehículo portador de discursos de género dentro de ese momento histórico y económico. La *chick culture* se podría traducir como la cultura comercial para chicas que, dentro de la retórica posfeminista / postmoderna de apropiarse de los nombres insultantes, tiene en la expresión infantilizante *chick* (“chica”, “pava”) su núcleo central y que como estrategia de marketing cultural reconoce esencialmente la importancia de las mujeres como consumidoras de productos culturales. Según la definición que dan Suzanne Ferriss y Mallory Young en su libro *Chick Flicks: Contemporary Women at the Movies*, la *chick culture* es una serie de formas mediáticas preferentemente norteamericanas y británicas centradas en y pensadas para mujeres entre veintitantos y treintatantos años de clase media. Junto con las “pelis para chicas” (*chick flick*), la literatura para chicas (*chick lit*) y la televisión para chicas (*chick TV*) se aúnan otras

---

<sup>63</sup> using the master's tools to dismantle the master's house.

<sup>64</sup> the domineering mother and the rebellious daughter are destructive caricatures.

manifestaciones culturales pop como revistas, blogs, música u otros productos mayoritarios que también pudieran incluir una línea para mujeres jóvenes, desde marcas de coches hasta bebidas energéticas. Se acepta generalmente que la explosión de esa cultura comercial femenina se inició en el año 1996 con la publicación del libro de Helen Fielding *El diarion de Bridget Jones*, que partía de una columna periodística y que dio paso a toda una serie de productos similares como la serie de televisión *Sexo en Nueva York* basado en la novela de Candace Bushnell que acabó convirtiendo este tipo de productos en un boom comercial a escala global (Ferriss, S. y Young, M. : 2008).

Tal como comentan estas autoras el éxito de la fórmula de *El diario de Bridget Jones* hizo que se multiplicaran las muestras de la cultura comercial para chicas al tiempo que se insertaban estos productos culturales en una línea histórica que se remitía a Jane Austen, especialmente *Pride and prejudice* de la que el libro de Fielding es reconocido heredero (Ferriss, S. y Young, M. : 2006), con lo que se creaba un panorama complejo de actualización o de banalización, según se mire, de influencias que volvía a poner sobre la mesa viejos debates sobre las capacidades lectoras y productoras de cultura las mujeres. Debates que fueron ejemplificados, entre otras polémicas, por las palabras que la premio nobel Doris Lessing dedicó las autoras de este tipo de libros en un programa de radio de la BBC4 (3 de agosto de 2001) donde expuso:

*Es una pena que tantas mujeres jóvenes estén escribiendo así. Me pregunto si escriben de ese modo porque piensan que van a ser publicadas... sería mejor, quizás, si escribieran libros sobre sus vidas tal y como las ven ellas y no sobre esas chicas indefensas, borrachas y preocupadas por su peso y ese tipo de cosas*<sup>65</sup> (citada por Smith, C. J.: 2008 :3)

Siguiendo las palabras de la premio Nobel y teniendo en cuenta que trazar influencias contemporáneas o buscar genealogías pasadas es un objetivo que desgraciadamente sobrepasa los límites de este trabajo he decidido centrarme en la imagen de la heroína de la *chick culture* como herramienta que produce una doble identificación esencial para el género: por un lado con la autora y por otro lado con la lectora, creando con ello una correa directa de transmisión de ideologías de género, que mas que impuesta es interiorizada en una maniobra propia del neoliberalismo.

#### **4.2.1 EL POSTFEMINISMO CHICK: “YO SOY LA VERDADERA BRIDGET JONES”.**

---

<sup>65</sup> *Its a pity that so many young women are writing like that. I wonder if they are just writing like this because they think they are going to get published . . . It would be better, perhaps, if they wrote books about their lives as they really saw them and not these helpless girls, drunken, worrying about their weight and so on.*

La identificación que se produce entre autora-personaje principal-lectora es un tema central dentro de la discusión de estas mercancías culturales porque, como bien afirman Suzanne Ferriss y Mallory Young la cultura para chicas está ligada al postfeminismo, y tal y como hemos ido viendo a lo largo del trabajo, el postfeminismo está a su vez definido como una política identitaria relacionada con la construcción social del sujeto (Ferriss, S. y Young, M.: 2008). Por eso cuando Helen Fielding explica que “en un cierto momento iba a ponerme una señal alrededor del cuello diciendo ‘No, yo no soy la verdadera Bridget Jones’<sup>66</sup>”, cuando una página de Internet dedicada a promocionar el género lo califica como “Está de moda. Es inteligente. Es divertido. ¡¡Es sobre ti!<sup>67</sup>” (citadas por Ferriss, S. y Young, M.: 2006: 1-4) o cuando una estudiosa como Imelda Whelehan expone que parte del éxito de *El diario de Bridget Jones* se basa en el efecto “that’s me” o los periódicos se dedican a buscar a la verdadera Bridget Jones (Gill, R. y Herdieckerhoff, E.: 2006) se está hablando de temas centrales como la percepción del realismo de este tipo de relatos, su capacidad para conectar con un determinado imaginario femenino del momento y para influir y transformar ideas del momento en relatos. Es decir, estamos hablando de la construcción de iconos que captan el sentir de una gran parte de la población o cuando menos de un significativo grupo de mujeres de treinta tantos, blancas, educadas, de clase media y solteras.

Sin embargo, tal y como hemos visto por su relación con Elizabeth Bennet protagonista de *Pride and prejudice*, el personaje de Bridget Jones no surgió de la nada por lo que podríamos considerar que la nueva literatura para chicas estaría relacionada en cierto modo con la literatura romántica “dura” de la década de los setenta con editoriales claves como Harlequin (USA) o Mills & Boon (UK) aunque, de manera inevitable para unos tiempos posmodernos como los que corren esta relación sea de cariz irónico (Ferris, S. y Young, M.: 2006). De este modo el valor que podemos otorgar a la heroína de la *chick lit* no sólo es el de haber rescatado al género romántico de su descalabro comercial durante los ochenta y noventa, sino también al haber subvertido y actualizado a la heroína romántica tradicional siendo, tal y como señala Angela MacRobbie algo más que una simple vuelta al pasado prefeminista:

*Pero esto no es simplemente una vuelta al pasado, existen, por supuesto, diferencias bastante significativas entre los distintos personajes femeninos de la cultura popular actual desde Bridget Jones a las chicas de “Sexo en Nueva York” y a “Ally McBeal” y aquellos encontrados en las revistas para chicas y mujeres de la era prefeminista. Las nuevas mujeres jóvenes tienen la suficiente confianza para declarar su ansiedad sobre un posible fallo a la hora de encontrar marido, evitan cualquier hombre agresivo o*

---

<sup>66</sup> At one point I was going to put a sign around my neck that said, “No I am not Bridget Jones”

<sup>67</sup> It’s hip. It’s smart. It’s fun. It’s about you!

*abiertamente tradicional y disfrutan descaradamente y sin miedo al doble rasero de su sexualidad. Además, son más que capaces a la hora de ganarse su propio sueldo y el grado de sufrimiento o de pena que anticipan por la ausencia de marido es contrarrestado por la confianza sexual. Estar sin marido no significa que vayan a estar sin hombres*<sup>68</sup>(MacRobbie, A. 2004: 262).

Estos elementos actualizadores junto a ciertas formas narrativas como el diario íntimo, el uso del email, el chat o los teléfonos móviles, así como la omnipresencia de la primera persona, elementos todos que acercan a la lectora a la narración, han transmitido la sensación de que reflejan las tribulaciones de la mujer moderna “en todos sus detalles desordenados” y de que exploran “los deseos y las intenciones de muchas mujeres de la vida real y actual por investigar los misterios de las relaciones sexuales y los roles de género en sus propios términos”<sup>69</sup>(Ferris, S. y Young, M. : 2006: 4-10).

#### **4.2.2 LA LITERATURA PARA CHICAS COMO UN MODO DE NARRARSE GENÉRICAMENTE.**

Sin embargo, a pesar de tener una fuerte conexión con un segmento sociológico determinado, Ferris y Mallory señalan que la literatura o el cine comercial para chicas no sería tanto un nicho de mercado estrictamente generacional porque deberíamos tener en cuenta que “muchas jóvenes en sus veinte se consideran feministas mientras que muchas mujeres de más de cuarenta se encaprichan con los intereses y pasatiempos supuestamente postfeministas como la moda<sup>70</sup>” (Ferris, S. y Young, M. 2008:3). Esta afirmación es muy interesante por como por un lado enlaza la cultura comercial femenina con el postfeminismo hasta convertir a este fenómeno no en una filosofía de género sino en una narrativa de género:

*Las películas para chicas ilustran, reflejan y presentan todas las características culturales asociadas con la estética del postfeminismo juvenil (“chick”): una vuelta a la feminidad, la primacía de los vínculos románticos, girlpower, una atención en el placer femenino y otros placeres, una valorización de la cultura consumista y de los productos para chicas incluidos la ropa de diseño, los zapatos caros y poco prácticos y los accesorios de moda<sup>71</sup> (Ferris, S. y Young, M. : 2008: 4).*

---

<sup>68</sup> *But this is not simply a return to the past, there are, of course, quite dramatic differences between the various female characters of current popular culture from Bridget Jones to the girls in “Sex and the City” and to “Ally McBeal”, and those found in girls’ and women’s magazines from a pre-feminist era. The new young women are confident enough to declare their anxieties about possible failure in regard to finding a husband, they avoid any aggressive or overtly traditional men, and they brazenly enjoy their sexuality, without fear of the sexual double standard. In addition, they are more than capable of earning their own living, and the degree of suffering or shame they anticipate in the absence of finding a husband is countered by sexual self-confidence. Being without a husband does not mean they will go without men*

<sup>69</sup> *in all messy detail / the desires and attempts of many real-life contemporary women to investigate the mysteries of modern sexual relationships and gender roles on their own terms.*

<sup>70</sup> *many women in their twenties and thirties consider themselves feminists while plenty of women over forty indulge in supposedly postfeminist interests and pursuits such as fashion*

<sup>71</sup> *Chick flicks illustrate, reflect, and present all of the cultural characteristics associated with the chick postfeminist aesthetic: a return to femininity, the primacy of romantic attachments, girlpower, a focus on female pleasure and pleasures, and the value of consumer culture and girly goods, including designer clothes, expensive and impractical footwear, and trendy accessories.*

Mientras que, por otro lado separa el postfeminismo *chick* del feminismo tradicional en su articulación de una serie de temas, que de manera muy esquemática son presentados así:

FEMINISMO <sup>72</sup>	POSTFEMINISMO
Confianza en la acción política, los movimientos políticos y las soluciones políticas.	Lo personal es político, la agenda es reemplazada por la actitud.
Primacía de la igualdad y resistencia y crítica al patriarcado.	Rechazo de la culpa y la rabia de la Segunda Ola hacia el patriarcado.
<i>Choice</i> es un concepto colectivo y se refiere al derecho de las mujeres a <i>no</i> tener hijos o a entrar en las carreras y profesiones antes cerradas para ellas.	<i>Choice</i> es individual ya sea la familia, la carrera, la cirugía plástica o el color de uñas (sic).
Un rechazo o al menos un cuestionamiento de la feminidad.	Un retorno a la feminidad y a la sexualidad.
Sospecha y resistencia a la cultura popular mediáticamente dirigida y al consumismo que promueve.	Encontrar placer en la cultura popular mediática y abrazas los gozos del consumismo.
Humor basado en la disyunción entre los roles tradicionales de las mujeres y las mujeres como personas poderosas e independientes.	El humor está basado en la discrepancia entre los ideales fabricados tanto por el feminismo como por los media y la realidad de la vida moderna. Como tal, el humor del postfeminismo es a menudo irónicamente autodenigrante.

La visión de estas autoras es muy interesante porque a pesar de ser demasiado dicotómica de los dos fenómenos de los que partimos (“las postfeministas tenderían a ver a las feministas como furiosas, irritadas y auto proclamadas víctimas del patriarcado. Las feministas tenderían a ver a las postfeminista como inconscientes, estúpidas e insensatas víctimas de la cultura mediática y del consumismo<sup>73</sup>”) en las dos monografías de artículos que han editado, una dedicada a la literatura y la otra al cine comercial para chicas, exponen que no debemos olvidar que estos son un tipo de relatos protagonizados, leídos y escritos (no tanto dirigidos en el cine) por mujeres. Que, además, son muy valiosos por el modo en que reflejan temas relacionados con la feminidad en un mundo cambiante y que además son valiosos por el modo en que están fabricados para el disfrute de las espectadoras y de las lectoras. Con ello Suzanne Ferriss y Mallory Young citan a Pam Cook al pedir un afinamiento de las herramientas metodológicas de análisis de la cultura popular que no conciben únicamente que “la categoría de la ‘película para mujeres’ (woman’s picture) existe sólo para embaucar a las espectadoras femeninas haciéndoles creer que son importantes al tiempo que sutilmente se les margina y desempodera”<sup>74</sup> (Ferris, S. y Young, M. : 2008:4).

Por eso, Suzanne Ferriss y Mallory Young reclaman unas herramientas metodológicas que tenga en cuenta otro tipo de identificaciones entre lectora/espectadora y relato que no sean las

<sup>72</sup> Se trata de una traducción literal de las diferencias que exponen Ferris y Mallory en Suzanne Ferriss y Mallory Young: 2008: 3-4.

<sup>73</sup> *postfeminists might tend to view feminists as angry, humorless, self-proclaimed victims of patriarchy. Feminists might tend to view postfeminists as shallow, mindless, unconscious victims of media culture and consumerism.*

<sup>74</sup> *the category of the woman’s picture exists in order to dupe female spectators into believing that they are important, while subtly marginalizing and disempowering them.*

del adoctrinamiento de la maquinaria de propaganda hollywoodiense, la identificación sadomasoquista o la masturbación sentimental a la que se refería Molly Haskell al hablar de los melodramas femeninos de los cuarenta y cincuenta: “en su nivel más bajo la `película para mujeres´ (woman’s picture) llena `una necesidad masturbatoria, siendo soft-porno emocional para amas de casa frustradas<sup>75</sup>” (citada en Ferriss, S. y Young, M. : 2008: 14). Unas herramientas que conciben las diferentes maneras de consumir productos culturales que no solamente estén basadas en la identificación, sino también en el placer que se obtiene al ver vidas diferentes y al presenciar el consumo femenino convertido en espectáculo o en las historias protagonizadas por mujeres sexual y laboralmente independientes. Para estas autoras, ni siquiera el comercialismo de las grandes corporaciones de la información o las imágenes de una feminidad patriarcal invalida estos productos ya que, por un lado, el consumismo también impregna los productos masculinos y por otro lado esas imágenes supuestamente patriarcales no impiden que en la cumbre de las películas postfeministas “el número y porcentaje de mujeres asistiendo a la universidad, a los cursos de posgrado y a las escuelas profesionales continúe aumentando<sup>76</sup>” (Ferriss, S. y Young, M. : 2008: 16).

Estas ideas que pudieran parecer un poco afinadas son precisamente muy interesantes porque plantean la cuestión de cuáles son nuestras expectativas como feministas con respecto a la cultura popular y, sobre todo, cuáles son nuestras expectativas desde este momento histórico en concreto. Estas dudas y otras implícitas en el cambio generacional del que hemos ido hablando a lo largo de todo el trabajo son desarrolladas de una manera precisa en la introducción de su monografía sobre literatura para chicas:

*La reacción a la chick lit está dividida entre aquellas que esperan que la literatura por y sobre mujeres avance en el activismo político del feminismo, que represente la lucha de las mujeres en la cultura patriarcal y que ofrezca imágenes inspiradoras de mujeres fuertes y poderosas y entre aquellas que argumentan que debería retratar la realidad de las mujeres jóvenes lidiando con la vida moderna. Las generaciones de mujeres que han llegado a la mayoría de edad después del movimiento femenino de la década de los sesenta se encuentran en una posición ambigua: sin lugar a dudas se han beneficiado del empuje feminista por la educación femenina y el acceso a todo tipo de profesiones, pero aún experimentan tanto presiones de fuera como sentimientos desde dentro por temas como el romance y la familia. Resumiendo, están atrapadas entre las peticiones de ser fuertes e independientes mientras mantienen su feminidad. ¿Está la chick lit avanzando la causa del feminismo mediante su llamamiento a las audiencias femeninas y representando a mujeres jóvenes profesionales y empoderadoras?, o en cambio ¿está reactivando la misma narrativa patriarcal del romance y la de representación de la feminidad que las feministas ya rechazaron una vez?<sup>77</sup>* (Ferriss, S. y Young, M.: 2006: 9).

---

<sup>75</sup> At its lowest level (...) the woman’s film “fills a masturbatory need, it is soft-core emotional porn for the frustrated housewife”

<sup>76</sup> the number and percentage of women attending college, graduate schools, and professional schools continues to climb

<sup>77</sup> Reaction to chick lit are divided between those who expect literature by and about women to advance the political activism of feminism, to represent women’s struggles in patriarchal culture and offer inspiring images of strong, powerful women, and those who

#### 4.2.3 RASGOS CONTRADICTORIOS DE GÉNERO EN LA CULTURA PARA CHICAS

Esta confluencia de lecturas de género contradictorias en el seno de la *chick culture* ha sido identificada como un elemento clave dentro de este tipo de artefactos culturales. Por ejemplo, Elena Pérez Serrano en su artículo sobre la literatura de Marian Keyes “Chick lit and Marian Keyes: the ideological background of the genre” expone que este tipo de obras tiene tanto éxito debido a que “atrae a las lectoras incluyendo elementos que son prototípicos de la ficción romántica al mismo tiempo que integran algunas de las ideas políticas feministas con las que muchas de sus lectoras se criaron” (Perez Serrano, E. 2009).<sup>78</sup> Entre los elementos estereotípicos del género romántico se encontrarían según está autora la recuperación del amor como remedio todopoderoso para cualquier tipo de desajuste femenino (incluido el exceso de trabajo), así como la salvación a través de la pareja heterosexual, el refugio en la familia o el reforzamiento de los ideales patriarcales de belleza con la novedad, tal y como nos indicaba Rosalind Gill, que en la *chick lit* se interioriza la mirada masculina a través del autocontrol como, por ejemplo, en el personaje de Bridget Jones que apunta obsesivamente las calorías y las cigarrillos consumidos. Elementos que podemos apreciar tanto en las formas del género más reaccionarias, es decir, las novelas para chicas de enfoque cristiano, el llamado *christian chick lit* con su propia línea dentro de la editorial Harlequin o con su propia sección dentro de Amazon (<http://www.amazon.com/christian-chick-lit/lm/R280RU4KYPA4BX>) así como en las más rompedoras representaciones del mismo como en la serie de televisión *Sexo en Nueva York* donde la promiscua Samantha acaba en una relación monógama.

Por el contrario, los elementos innovadores de dichos relatos incluirían a la figura de la soltera, la *singleton*, que si bien está hasta cierto punto patologizada, disfruta de libertad sexual y se le requiere y se le anima a la independencia económica: todas las mujeres protagonistas, ya sean triunfadoras ejecutivas o se sitúen en la escala laboral más baja, tienen trabajo, aunque

---

*argue instead that it should portray the reality of young women grappling the modern life. The generations of women coming of age after the women's movement of the 1960s find themselves in an ambiguous position: they have indubitably benefited from feminism's push for education and access to the professions, but they still experience pressures from without and desires from within for romance and family. In short, they are caught between competing demands to be strong and independent while retaining their femininity. Is chick lit advancing the cause of feminism by appealing to female audiences and featuring empowered, professional women? Or does it reparse the same patriarchal narrative of romance and performance of femininity that feminists once rejected?*

<sup>78</sup> Consultable en <http://extra.shu.ac.uk/wpw/chicklit/perezserrano.html>

como bien señala Rosalind Gill los modelos positivos de independencia y de éxito laboral estén ausentes y sólo sean permitidos cuando éstos se consiguen con el apoyo de un hombre (el marido o el novio) (Gill, R. y Herdieckerhoff, E. 2006: 487-504).

Otro de los aspectos progresistas del género son los cambios en los modelos de familia: aparece la concepción de los amigos como una nueva familia, que podemos ver de manera muy clara en, por ejemplo, *Sexo en Nueva York*, aunque, eso sí, esta amistad carezca de cualquier rasgo de sororidad feminista. A lo que deberíamos de sumar la actitud abierta hacia los personajes homosexuales, que aunque pudieran estar emparejados, tal y como apunta Kyle Stevens en su artículo “What a difference a gay makes: Marriage in the 1990s romantic comedy” la presencia del amigo gay en la comedia romántica sirva para heterosexualizar al objetivo final de la misma, el matrimonio, “señalado [por la presencia del amigo gay soltero] como matrimonio heterosexual, más que como simple matrimonio<sup>79</sup>” (Stevens, K. 2009: 135).

Otro de los rasgos supuestamente innovadores de esta serie de relatos es la representación directa de la sexualidad femenina, que viene a subvertir uno de los rasgos clásicos de la novela romántica tradicional que era señalado por Suzzanne Moore al sugerir que “las novelas románticas fetichizan las emociones particulares en el modo en el que la pornografía fetichiza unas partes particulares del cuerpo y de las posiciones sexuales<sup>80</sup>” (Gill, R. y Herdieckerhoff, E. 2006: 487-504). Sin embargo, frente a esa sexualización de las heroínas de la *chick lit*, Rosalind Gill expone como éstas, en algunos relatosm viven un proceso de re-virginización a lo largo de la historia que precede a su encuentro con el héroe sobre todo en novelas como *New you survival kit* de Daisy Waugh (2002) o *The wrong Mr Right* de Valerie-Anne Bagliett (2002). Novelas que no pueden prescindir de poner en marcha todo el aparataje dramático del sexo como culminación de la única relación romántica verdadera (Gill, R. y Herdieckerhoff, E. 2006).

De los aspectos que merecen ser tenidos en cuenta de la crítica de Rosalind Gill a la *chick culture* convendría destacar la perversa dinámica que se produce entre ideales postfeministas y prefeministas y que según esta autora están ejemplificada por el modo en que las ideas más directamente relacionadas con la liberación femenina como la autonomía sexual representada por las mujeres con múltiples compañeros sexuales o la autonomía laboral representada por la mujer de éxito, no parecen representar los verdaderos deseos de las mujeres, sino que muchas

---

<sup>79</sup> marked as heterosexual marriage rather than simply marriage.

<sup>80</sup> that romantic novels 'fetichise' particular emotions in the way that pornography fetichises particular body parts and sexual positions.

veces se reducen a una especie de *performance* de género que las mujeres postfeministas se ven impelidas a representar (Gill, R. y Herdieckerhoff, E. 2006) .

Por otro lado, Gill no puede dejar de apuntar que las protagonistas de las novelas que analiza utilizan su posición empoderada para tomar decisiones consideradas como problemáticas por las feministas de la Segunda Ola al estar dentro de los esquemas de la feminidad normativa, o por decirlo de otro modo, como en todos estos relatos los ideales prefeministas de boda blanca, matrimonio para toda la vida y el amor como fuerza centrípeta femenina están siendo transformados en libertades postfeministas que no cuestionan, sino que asientan la feminidad heterosexual tradicional (Gill, R. y Herdieckerhoff, E.: 2006) .

Si bien existen autoras como Joanne Hollows que hablan de todas estas características como de una vuelta a lo reprimido, a los placeres de la domesticidad o la feminidad tradicional (citada por Gill, R. y Herdieckerhoff, E. 2006) otras autoras que hemos visto anteriormente, como Angela MacRobbie ven en esta confluencia una representación más de la estrategia del neoliberalismo de invocar comercialmente al feminismo para calificarlo como una ideología pasada de moda. Esa confluencia de elementos contradictorios hace que el postfeminismo funcione como una censura del pasado feminista que es combinada con una exaltación de prácticas del liberalismo consumista como beber, fumar, divertirse en la ciudad y ser independiente económicamente. Elementos que al aparecer combinados producen el siguiente efecto cómico:

*Bridget se imagina a sí misma en un traje blanco de boda rodeada de damas de honor, y la audiencia ríe sonoramente porque, como Bridget, saben que ese no es un sueño apropiado para las mujeres de hoy en día. El feminismo ha intervenido para acabar con ese tipo de deseos convencionales. Pero es seguramente un alivio escapar de esas políticas censoras y disfrutar libremente de aquello que ha sido desaprobado, y esto es algo que la película no solo permite sino que de fomenta y ofrece como disfrute. Ahora podemos mostrar como ese feminismo anti-matrimonio era un gran error. El feminismo es invocado pero sólo para ser relegado en el pasado*<sup>81</sup>. (MacRobbie, A. 2009: 21).

#### **4.2.4 BRIDGET JONES Y EL NUEVO CONTRATO SEXUAL.**

MacRobbie explica que todos estos relatos transmiten de manera muy marcada la voluntad de que las mujeres desean reclamar su feminidad, volver a disfrutar de ser chicas y

---

<sup>81</sup> *Bridget imagines herself in a white wedding dress surrounded by bridesmaids, and the audience laughs loudly because they, like Bridget, know that this is not how young women these days are meant to think. Feminism has intervened to constrain these kinds of conventional desires. But it is surely a relief to escape this censorious politics and freely enjoy that which has been disapproved of, and this is what the film not only allows but absolutely encourages and enjoys. Feminism was anti-marriage and this can now to be shown to be a great mistake. Feminism is invoked, in order to be relegated to the past.*

desean hacerlo sin complejos y sin tener que disculparse; aunque como bien afirma esta autora, la cuestión de a quién deberían ir dirigidas las disculpas queda en el aire. Aunque quizás la explicación a ese silencio es que la pregunta ni tan siquiera se formula de tan obvia que resulta tanto para los personajes como para el público: se tendrían que disculpar ante el feminismo que “robó a las mujeres sus tesoros más apetecibles, por ejemplo, el romance, el chismorreo y las preocupaciones obsesivas por cómo capturar a un marido<sup>82</sup>” (MacRobbie, A. 2009: 21).

Para MacRobbie todos los personajes que protagonizan los relatos de la *chick culture*, mujeres blancas, occidentales y heterosexuales crean la ficción de que el feminismo está pasado de moda y de que no es necesario en el mundo de las libertades neoliberales. Es más, tanto para estos personajes como para las consumidoras de estos productos y en orden de demostrar la posesión de disfrute neoliberal y de ciudadanía consumista es obligatorio el rechazo explícito del feminismo en lo que MacRobbie llama “Nuevo contrato sexual”. Un nuevo contrato en el que las nuevas formas de atención mediática y política (desde la literatura para chicas hasta las campañas institucionales) presionan a las mujeres jóvenes con un discurso mediático basado en sus capacidades en base a conceptos como “éxito”, “gozo”, “participación”, “movilidad social” o “compromiso” para incitarles a mejorar como sujetos individuales (no colectivos) con autonomía y capacidad económica. Sujetos activos dentro, eso sí, de unos campos específicos ya que deben concentrarse en una serie de actividades que MacRobbie enumera así: “educación y empleo en tanto que para asegurar su participación en la producción de una feminidad exitosa, en la sexualidad y eventualmente en la maternidad<sup>83</sup>” (MacRobbie, A. 2009: 90). Al tiempo que se les reclama que renuncien a sus identidades políticas, incluidas las referentes a las identidades políticas de género y feministas cuyas reivindicaciones no sólo se dan por sentadas sino que son vilipendiadas.

Toda esta retórica alrededor del éxito femenino y de las mujeres como agentes activas del neoliberalismo enmascara el desmantelamiento del Estado del Bienestar que hemos estado viviendo en las últimas décadas, y en cuyos mecanismos se incluían las iniciativas feministas de los derechos reproductivos, de asistencia a las mujeres víctimas de maltratos o en riesgo de exclusión. Al tiempo hace que, según MacRobbie, las mujeres sean desempoderadas a través los propios discursos empoderadores que el neoliberalismo presenta como sustituto del feminismo, que queda asociado a mujeres que precisan intervención social, a las mujeres fuera de la cultura

---

<sup>82</sup> robbed women of their most treasured pleasures, i.e. romance, gossip and obsessive concerns about how to catch a husband.

<sup>83</sup> “activity concentrated in education and employment so as to ensure participation in the production of successful femininity, sexuality and eventually maternity

occidental (el tema del velo), o directamente a perdedoras que precisan de asistencia social. Esta complicada relación entre neoliberalismo-desmontaje del Estado del Bienestar-postfeminismo es resumido de una manera bastante precisa en estas palabras de MacRobbie:

*Una mujer joven puede también esperar como resultado de su entusiasmo por el trabajo y la carrera ganar algunas libertades sexuales bajo la forma de acceso a la cultura del ocio, a una vida sexual que no necesita estar atada al matrimonio y a la procreación, y a disfrutar allí donde el doble rasero sexual ha sido abandonado para que la mujer joven pueda disfrutar efusivamente de la sexualidad con impunidad, de hecho, puede incluso emborracharse y hasta portarse mal dentro de unos límites (como cuando Bridget Jones se cae saliendo del taxi después de una larga noche en el bar). Mientras no se convierta en una madre soltera que dependa de la Seguridad Social puede obtener acceso a los placeres sexuales que en el pasado habían sido privilegios masculinos (de ahí el nuevo mercado femenino de pornografía soft y el crecimiento del llamado porn-chic). El nuevo contrato sexual ata a las mujeres a disfrutar de la libertad de consumo, habiendo ganado su propio salario (y provocando la enorme expansión de las grandes corporaciones de la moda y la belleza) y mientras tanto les ofrece la idea completamente nebulosa de la "ciudadanía consumista". Lo que se omitía era el fomento de una forma más activa de participación política (MacRobbie, A.: 2011).<sup>84</sup>*

Sin embargo también debemos de señalar que junto a las opiniones de MacRobbie y a las de otras autoras como Whelehan que califica a *El diario de Bridget Jones* como "un retrato terrible... de una persona en lucha consigo misma (...) rota por un dismorfia corporal crónica"<sup>85</sup> (citada en Genz, S. 2009: 139) existen teóricas dentro del postfeminismo que han cantado a la figura de la *singleton*, de la soltera urbanita y triunfadora. Voces como la de Stéphanie Genz, quien en su libro *Postfemininities in popular culture* expone que este personaje es muy valioso porque traspasa las concepciones binarias femeninas representando el (beneficioso) caos en el que vive la mujer moderna, que se mueve entre las ambiciones laborales, el deseo de una vida familiar, sus deseos heterosexuales y sus creencias feministas con una actitud, según esta autora, que está entre "el pesimismo del *backlash* [la soltera patológica] y el optimismo de la chica, la *girlie* [la emprendedora]" (Genz, S. 2009:137). Para esta autora *El diario de Birdget Jones* pertenece al ámbito de la *Bildungsroman*, de la novela de maduración, en esta caso femenina (algo extraño dentro de la historia de la literatura) que ejemplifica a toda una generación de mujeres que

---

<sup>84</sup> *The young woman could also expect as a result of her enthusiasm for work and careers to gain some tangible sexual freedoms in the form of access to leisure culture, to a sex life which need not be tied to marriage and having children, and to a climate where the sexual double standard was to be lifted so that the young woman could heartily enjoy sexuality with impunity, indeed she could also now get drunk, and even behave badly within certain limits (as Bridget Jones tumbles out of taxis onto the street after a long night in the wine bar). As long as she did not become a single mother who would be reliant on welfare she could gain access to sexual pleasures which in the past had always been the privilege of men (hence the new female market for soft pornography and the growth of so-called porn chic). The new sexual contract tied women to enjoying the freedom to consume, having earned her own wage (and so triggering the enormous expansion of the female fashion-and-beauty business corporations) while also offering them the entirely nebulous idea of 'consumer citizenship'. What was omitted was encouragement to a more active form of political participation.*

<sup>85</sup> *terrifying picture . . . of a person at war with herself (...) wracked with chronic body dysmorphia.*

(...)están en un proceso de experimentar un nuevo registro de identidades, simultáneamente moviéndose entre las ideas feministas de empoderamiento y de agenda junto con las ideas patriarcales de la belleza femenina y de la pareja heterosexual. Bridget de una manera clara expresa las tensiones entre el atractivo de las políticas feministas que le permiten satisfacer sus ambiciones públicas y la fantasía romántica en la que se ve conquistada por un misterioso héroe byroniano [variante del héroe romántico con actitud arrogante y cínica]. Estos impulsos aparentemente contradictorios dejan a la soltera postfeminista en un estado de constante agitación sentimental y batallando con la posibilidad de “tenerlo todo” lo que es una empresa que desafía el perfeccionismo y la uniformidad (...) en este sentido “El diario de Bridget Jones” descarta la noción de la feminidad perfecta o de la identidad feminista en su aceptación del “caos” postfeminista/postfemenino como lugar de plenitud. El final optimista y humorístico del libro refuerza la creencia infalible de a soltera en el derecho a la heterogeneidad y la contradicción. Negociando con las exigencias del romance heterosexual y los logros laborales, la representación femenina y la agencia feminista, la versión contemporánea de la soltera crea un nuevo sujeto postfeminista/postfemenino que más que definir la identidad femenina la complica<sup>86</sup> (Genz, S. 2009: 136-151)

#### 4.2.5 “LA FEMINISTA DE PAJA” (3): BRIDGET JONES CONTRA EL FEMINISMO.

Como bien ha señalado Angela MacRobbie (2009), realizando una descripción especialmente aguda del momento, durante los últimos años del neoliberalismo convivieron en el universo mediático occidental las historias de éxito personal de mujeres en las noticias con las invectivas sutilmente antifeministas de la *chick culture*. En este panorama conviene subrayar la sutilidad porque a pesar de lo anteriormente expuesto no debemos de considerar ni a *El diario de Bridget Jones*, ni a *Ally McBeal*, ni, por supuesto a *Sexo en Nueva York* como furiosos tratados antifeministas al estilo de los ejemplos del *backlash* de Faludi. Es por ello que no deberíamos encontrar entre las páginas de estos libros la irrisoria figura de la feminista quemada sostenes de la Segunda Oleada, aunque tampoco debamos esperar que en su cúmulo de malinterpretaciones, la “identidad feminista” que comentaba Stéphanie Genz (2009) salga beneficiada con una explicación sincera de sus intenciones. Sin embargo y sin estar completamente de acuerdo con las afirmaciones de Genz, podríamos muy bien utilizar el concepto de *Bildungsroman* como herramienta metodológica de aproximación a los aspectos feministas de la literatura para chicas y especialmente de *El diario de Bridget Jones* texto paradigmático del postfeminismo. Del mismo

---

<sup>86</sup> are in the process of experimenting with a new set of identities, simultaneously revolving around feminist notions of empowerment and agency as well as patriarchal ideas of feminine beauty and heterosexual coupledness. Bridget neatly expresses the tensions between the lure of feminist politics that enables her to fulfill her public ambitions and a romantic fantasy that sees her swept off her feet by a mysterious byronic hero. These apparently conflicting impulses leave the postfeminist singleton in a state of constant emotional turmoil and battling with the prospect that “having it all” is a demanding and complex undertaking that defies perfectionism and uniformity (...) in this sense, “Bridget Jones’s diary” discards the notion of a perfect feminine or feminist identity in its embrace of postfeminist/postfeminine “chaos” as the site of fulfilment. The book’s optimistic and humorous ending reinforces the singleton’s unflinching belief in her right to heterogeneity and contradictoriness. Negotiating the conflicting demands of heterosexual romance and professional achievement, feminine embodiment and feminist agency, the contemporary version of the singleton creates a new postfeminist/postfeminine subject position that complicates female identity rather than defining it.

modo, MacRobbie al analizar estos textos, se pregunta cómo se realiza ese camino, cómo se narra ese *Bildungsroman* hacia la feminidad cosmopolita, para esta autora queda muy claro que:

*Para contar como una chica hoy en día parece que se requiera de este tipo de denuncia ritual [del feminismo], que sugiere que una de las estrategias en el desempoderamiento del feminismo incluye que este sea calificado como algo del pasado o de otra generación y por lo tanto anticuado*<sup>87</sup> (MacRobbie,Angela: 2009: 16).

A partir de estas palabras, podríamos por lo tanto analizar en qué modo el feminismo está presente en *El diario de Bridget Jones* analizando cuáles son las referencias directas a este movimiento de liberación dentro del texto y si cumplen esta función de descrédito feminista que da paso a la feminidad triunfante. En el estudio que he realizado de esta obra la primera referencia que encontramos es ciertamente sorprendente, ya que forma parte de los buenos propósitos anuales con los que Bridget inicia el año (subrayado mío):

*Grabar una serie de casetes de «música ambiental», para tener a mano toda mi música favorita/romántica/bailable/sensual/feminista, etc., montadas de tal manera que no suenen al estilo de un disc-jockey empapado de alcohol y rodeado de cintas tiradas por todas partes.*

*Establecer una relación positiva con un adulto responsable.*

*Aprender a programar el vídeo* (Fielding, H.: 1998: 10).

Como podemos ver por este fragmento el feminismo es un estilo de música, o mejor, un estado de ánimo que transmite la música y que, dentro de la escena musical del momento, podríamos especular que haría referencia a esas cantantes de las que hablábamos anteriormente y que tomaron la actitud de las *riot grrrls* para comercializarla como Meredith Brooks con su *Bitch* o Shania Twain que triunfará un año después de publicarse la novela, 1997 con un disco *Come On Over* que contendrá dos verdaderos himnos postfeministas “Man! I Feel Like a Woman!” y “That Don't Impress Me Much” que lanzado al mercado inglés en 1999 se mantendrá tres semanas en el número tres de la lista de ventas.

Dejando de lado estas referencias pop, dentro de *Bridget Jones's Diary* el feminismo aparece personificado en la figura de una de las mejores amigas de Bridget, Sharon, asertiva y de fuertes opiniones contra los hombres, que se distingue de Jude, la tercera amiga en discordia que empieza el libro con una actitud dependiente y sadomasoquista con respecto a ellos. Si bien Bridget Jones aprecia los puntos de vista y los consejos de Sharon no parece que considere el feminismo como un lugar ideológico fácil en el que vivir, y sobre todo, no un barrio del que enorgullecerse en público. Tal como ocurre en la siguiente escena en la que una reunión de urgencia es convocada debido a una nueva afrenta del novio de Jude que provoca las iras de

---

<sup>87</sup> *To count as a girl today appears to require this kind of ritualistic denunciation, which suggests that one strategy in the disempowering of feminism includes it being historicised and generationalised and thus easily rendered out of date.*

Sharon quien empieza a despotricar contra los hombres, produciendo esta reacción en sus amigas:

*En este punto, Jude y yo susurrábamos «Shhh, shhh», con mucha discreción e íbamos hundiéndonos en nuestros abrigos. A fin de cuentas, no hay nada tan poco atractivo para un hombre como el feminismo radical (Fielding, H.: 1998: 26).*

La escena del discurso encendido y de su supuesta vis cómica se repite unas páginas más adelante cuando el novio de Jude, “Richard el Malvado” la vuelve a martirizar lo que, a su vez, vuelve a despertar las iras de Sharon quien realiza un discurso sorprendente, ya que parte defendiendo virulentamente la validez del feminismo en un elogio que acaba desestimando su utilidad:

*Hacia las 11.30, Sharon despotricaba al cien por cien de sus facultades.*

*-Hace diez años todos se reían de las personas a las que le preocupaba el medio ambiente, como bichos-raros-barbudos-con-sandalias, y ahora mirad el poder del consumo ecológico -gritaba, mientras hundía los dedos en el tiramisú y se los metía directamente en la boca-. Dentro de unos años ocurrirá lo mismo con el feminismo. ¡Ya no habrá hombres que dejen a sus familias y a sus mujeres menopáusicas por jóvenes amantes, ni que intenten ligar presumiendo condescendientes de la cantidad de mujeres que se tiran a sus pies, ni que intenten tener relaciones sexuales con mujeres sin mostrarse amables y comprometidos, porque los jóvenes amantes y las mujeres darán media vuelta y les dirán que se vayan a la mierda, y los hombres no practicarán sexo ni tendrán mujer, a menos que aprendan a comportarse como es debido, en lugar de ensuciar el lecho marino que es el habitat de las mujeres con su COMPORTAMIENTO MIERDOSOS, PETULANTE Y AUTOINDULGENTE! (Fielding, H. 1998: 137).*

La reunión acaba de forma inesperada cuando el novio de Bridget Jones al que ésta, al calor de las palabras de Sharon llama “jodido hijo de puta”, aparece con su voz dulce, cajas de bombones para todas, la compra semanal hecha y la completa disposición de llevar a las amigas a sus casa debido a un problema con la compañía de taxis:

*Mientras las chicas buscaban sus bolsos y sonreían estúpidamente a Daniel, yo empecé a comer todos los bombones de avellana, praliné, dulce de leche o caramelo que encontré en mi caja, sintiendo una desconcertante mezcla de satisfacción y orgullo por aquel novio perfecto al que las chicas se hubieran follado con gusto, y de furia contra aquel borracho, normalmente desagradable y sexista, que había arruinado nuestra reunión feminista, fingiendo de forma perversa ser el hombre perfecto. (Fielding, H. 1998: 139).*

En ambos casos parece que la esencia del feminismo sea regular las relaciones con los varones sin que la libertad o la autonomía de las mujeres sean en ningún momento mencionadas como elementos constitutivos del feminismo. Existe, sin embargo, una escena del libro en la que el término “feminismo” es utilizado para referirse a una situación de independencia femenina y no como un ariete lanzado contra los hombres. La escena transcurre cuando Bridget le pide explicaciones a su madre sobre las razones por las cuales había recientemente abandonado a su

padre, ante esta pregunta, su madre le relata una historia que podría haber sido sacada de *The Feminine Mystique* (Betty: 1963): “me había pasado treinta y cinco años sin descanso llevando su casa y criando a sus hijos” (Fielding, Helen: 1998: 60). Palabras con las que Bridget pretende empatizar al intentar “como feminista, ver el punto de vista de mamá” (60). La historia, como las de todas las mujeres independientes que socavan la institución familiar acaba mal: la madre es estafada por unos de sus pretendientes, vuelve a casa antes de ser rescatada de ese lío financiero por el gran amor de Bridget Jones en la novela, Mark Darcy.

Las últimas dos referencias que encontramos del feminismo en el libro están precisamente relacionadas con este personaje, ya que, hacia el final de la historia cuando Bridget y Mark están empezando a intimar, éste le confiesa que había oído hablar de ella en los siguientes términos: “que eres una feminista radical y que llevas una vida increíblemente glamurosa (...) con millones de hombres que salen contigo” (Fielding, H. 1998: 248), algo que hace literalmente ronronear a la protagonista pero que asienta su creencia del término “feminista radical” como un término peyorativo.

Sin embargo, las palabras más jugosas que los protagonistas se lanzan con respecto al feminismo no se encuentran en las conversaciones finales, sino en el primer contacto que ambos establecen en una fiesta y que gira en torno al mundo de los libros cuando de una manera sorprendente Briget no considera adecuado afirmar delante de Mark que lee libros de psicología pop, como *Los hombres son de Marte, las mujeres de Venus* (John Gay: 1992), del que deberíamos añadir que vuelve a convertir en glamurosa la diferencia sexual, y por lo tanto finge haber leído otro libro de más empaque intelectual y se decide, sorprendentemente, por un libro básico para este trabajo, *Backlash* de Susan Faludi, torpemente traducido en la versión que estoy manejando por *Reacción violenta*:

*Intenté pensar cuándo era la última vez que había leído un libro decente. El problema de trabajar en una editorial es que leer en tu tiempo libre es un poco como si fueras basurero y esnifaras por la noche el cubo de los desperdicios. Estoy a la mitad de “Los hombres son de Marte, las mujeres de Venus”, me lo prestó Jude, pero no creí que Mark Darcy, aunque fuese un tipo raro, estuviese dispuesto a aceptarse como un marciano. Entonces vi la luz.*

*-“Reacción violenta”, de Susan Faludi -dije triunfal.*

*¡Ja! No es que lo haya leído exactamente, pero me siento como si lo hubiese hecho, porque Sharon ha hablado apasionadamente de él. De todas formas, era una opción absolutamente segura, porque era imposible que un santito-con-suéter-a-cuadros hubiese leído un tratado feminista de quinientas páginas.*

*-Ah, ¿de verdad? -me dijo-. Lo leí en cuanto salió. ¿No crees que contiene demasiadas reivindicaciones?*

-Oh, bueno, no demasiadas... -dije desatinadamente, mientras buscaba en mi cerebro una forma de cambiar de tema-. ¿Has estado con tus padres en Año Nuevo? (Fielding, H. 1998: 20).

Aunque una expresión como “¿No crees que contiene demasiadas reivindicaciones?” ya es bastante significativa de lo que para este libro simboliza el feminismo, debemos apreciar como en esta selección pormenorizada de fragmentos la visión de una ideología que ha permitido la independencia femenina de la que hace gala la protagonista se ha convertido en un estilo de música, un libro que no merece la pena leerse o en un conversación alcohólica dirigida contra los hombres. Tal y como expresa MacRobbie y tal y como hemos podido ver a través de todos estos fragmentos el feminismo es invocado pero sólo para demostrar que pertenece al pasado (2009) y que negándolo es la forma en la que se abren las puertas del neoliberalismo, que entre sus placeres ofrece el de una relación estable. O tal y como expone Stéphanie Genz, todas estas representaciones de solteras son “promujer pero antifeministas”<sup>88</sup> (Genz, S. 2009:145) al crear personajes femeninos fuertes e interesantes pero al aplanarlos y al feminizar sus capacidades feministas, en una respuesta que esta autora califica como ansiosa por si “sus creencias feministas en la igualdad y la independencia fueran incompatibles con su feminidad, o, de manera más simple, que el feminismo hubiera minado y arruinado sus oportunidades de tener una relación heterosexual significativa”<sup>89</sup> (Genz, S. 2009:149). No va a ser pues, en la literatura romántica y moderna donde podemos encontrar a personajes femeninos fuertes que además se declaren feministas, sino en la literatura negra donde, por ejemplo, existe un personaje tan alucinante como la investigadora de crímenes y teórica feminista Loretta Lawson creada por Joan Smith (única novela traducida: *Un final masculino*, 1989).

---

<sup>88</sup> *prowoman but anti-feminist.*

<sup>89</sup> *her feminist beliefs in equality and independence are incompatible with her femininity or, quite simply, that feminism has undermined and ruined her chances of having a meaningful heterosexual relationship*

## 5. LA MUERTE DEL POSTFEMINISMO COMO IDEOLOGÍA DE GÉNERO NEOLIBERAL.

En este último capítulo se va a analizar los cambios que se han producido dentro de las representaciones postfeministas bajo la influencia de la oleada de atentados con los que inauguramos el milenio a la vez que bajo la influencia de la crisis económica con la que acabamos su primer decenio. Así mismo se estudiará con detalle los mecanismos narrativos de una serie que se está emitiendo en la actualidad, *Girls* (Lena Dunham, 2012) que permiten certificar la muerte del postfeminismo, al menos como narrativa de género, para pasar a analizar cuáles son los posibles caminos por los que este estilo o retórica de género puede discurrir y cómo su existencia y mutaciones ejemplifican las complicadas relaciones entre feminismo y cultura popular.

Entre el año que se publicó *Bridget Jones's Diary*, 1996, y la actualidad han sucedido hechos de gran relevancia histórica y social que han influido en la cultura y que han servido como muestra del agotamiento del sistema neoliberal. Entre ellos, evidentemente deberíamos destacar dos: los ataques del 11 S y la crisis económica del 2008.

Muchos comentaristas, incluidos los de la prensa generalista, señalaron en su momento como los ataques del 11 de septiembre de 2001 fueron un hito que podemos considerar paradigmático de la muerte del posmodernismo al incluir una gran narrativa (Occidente contra el Islam extremista) dentro de un mundo de ideas fragmentadas (Stephen R. 2009). Sin embargo esta muerte del postmodernismo anunciada a bombo y platillo tuvo una lectura particular dentro del contexto de los USA ya que se convirtió a los ojos de la derecha política y mediática en una victoria decisiva de sus preceptos culturales sobre los del liberalismo que en cierto modo habían llevado al país a esa situación. Característica, que como bien ha señalado Susan Faludi en *The terror dream*, tuvo en la reacción anti-feminista mediática tras los ataques a las Torres Gemelas, su traslación a las lecturas de género:

*Lo que importaba era restaurar la ilusión de una América mítica donde las mujeres necesitaban la protección de los hombres y donde los hombres lograban dársele. Lo que*

*importaba era conjurar el mito oscuro de las [torres] gemelas, la humillante "pesadilla del terror" que el 9/11 había hecho aparecer en la superficie de la conciencia nacional*<sup>90</sup> (Faludi, S.: 2007: 118).

La recuperación de esas lecturas de género prefeministas se produjeron básicamente en el terreno de los media, de las noticias y también de las series de televisión, que si bien se mantuvieron imperceptibles en sus mundos blancos ya que ni *Friends* ni *Sexo en Nueva York* retrataron en ningún momento la angustia de una ciudad atacada, sí que cambiaron sus estereotipos de género. Según Faludi, lo importante detrás de esas representaciones no era que los norteamericanos cambiaran sus hábitos privados, ni que las mujeres decidieran abandonar sus trabajos y volver al hogar, sino que el conjunto de la población suscribiera las fantasías de género mediáticas que se suministraban después de los atentados y que se juzgaran con respecto a ellas. Por este motivo era básico, como decía la revista *Time*, que hubiera una "transformación en otro reino, el mundo de ensueño de los media comerciales en donde las `tendencias` tienen una verdad sintética, en donde los dramas de ficción tienen su propia `hiperrealidad` y los personajes de *Sexo en Nueva York* perviven para las mujeres de verdad"<sup>91</sup>. Consecuentemente las historias tenían que cambiar ya que las heroínas de la sociedad habían dejado de ser las mujeres independientes y triunfadoras para convertirse en los nuevos personajes que ocupaban las portadas: "los hombres masculinos" de la Zona Cero y "la viudas amas de casa embarazadas" (Faludi, S. 2007: 118).

Dentro de este clima moral, al mismo tiempo que las parejas de Hollywood recreaban los peores tics de los cincuenta volviendo a sus hogares y cancelando públicamente sus divorcios tal como aparecía en reportajes como "Los ataques terroristas que asombraron al mundo también han cambiado para siempre a Hollywood" (Star, 26 de octubre, 2001) donde Tom Cruise y Nicole Kidman se daban un tiempo para volver a intentarlo y Meg Ryan y Dennis Quaid consideraban volver a estar juntos o donde Lisa Marie Presley y Nicolas Cage "volvieron a sentirse tan próximos cuando compartieron el horror... que nunca más desearon estar separados"<sup>92</sup>, aunque se divorciaran un año después (Faludi, S.: 2007: 121), los personajes de ficción hacían lo propio.

---

<sup>90</sup> *What mattered was restoring the illusion of a mythic America where women needed men's protection and men succeeded in providing it. What mattered was vanquishing the myth's dark twin, the humiliating "terror-dream" that 9/11 had forced to the surface of national consciousness.*

<sup>91</sup> *transformation in another realm, the commercially mediated dream world in which `trends` attain an ersatz truth, fictional dramas command their own hyperreality, and the characters on Sex and the City stand in for real women*

<sup>92</sup> *The terrorist attacks that stunned the world have changed Hollywood forever, too / were brought so close together as they shared the horror . . . that they never want to be apart again*

Tanto es así que un reportaje de principios del 2002 del New York exponía que "La familia vuelve a ser terriblemente atractiva en la cultura pop de estos días"<sup>93</sup>:

*En "Sexo en Nueva York", hasta hace poco un manifiesto de busconas con tacones altos paseando por la ciudad, el tema central ha cambiado de citas y "hacerlo" a pasar a tratar el matrimonio, la cohabitación y la paternidad. Hay un momento en un episodio de esta temporada en el que Samantha -¡Samantha!- proclama "Creo que tengo monogamia", mirando a una Charlotte casada, a una Carrie prometida y a una Miranda embarazada "Y lo debo de haber pillado de vosotras"*<sup>94</sup> (Faludi, S.: 2007: 121).

Al mismo tiempo que se incitaba a que las mujeres debían de seguir ajustando sus acciones, gustos e inquietudes al guión que Hollywood les tenía preparado, lo que trasladado a la poética de los titulares en *Los Angeles Times* venía a sonar de esta manera: "Como en la gran pantalla, encontrar una relación a largo plazo se ha convertido en una nueva urgencia tras el 11 de septiembre"<sup>95</sup> (Faludi, S. 2007: 121). Como decía, al mismo tiempo que se cantaba a las relaciones largas se desataban todo tipo de diatribas contra el feminismo. Discursos que iban desde la culpabilización de los ataques al proceso de feminización de la cultura americana (la cultura femenina había vuelto blanda a los EE.UU.), con unas irresponsables declaraciones de Camille Paglia a la cabeza, hasta la necesidad de reactivar el concepto cultural de "reloj biológico" tras el aumento de natalidad después de los del 9/11.

Podemos considerar pues como los ataques del 9/11 hicieron que ese precario equilibrio entre elementos prefeministas y feministas que encontrábamos en la cultura para chicas de los noventa se decantara por uno de los lados. Circunstancia que puede que quitara un cierto encanto posmoderno a esos relatos, especialmente en lo relativo a la adopción irónica de rasgos de las feminidades consideradas tradicionales (la feminidad tradicional ya no era la cocinera impecable de los años cincuenta sino una viuda de bombero), pero que hasta cierto punto no justifica plenamente como este tipo de relatos han caído desde una cierta presencia en la cultura mayoritaria, *mainstream*, a recuperar el valor de subgénero cultural para mujeres que tenía en los setenta y ochenta. Según mi punto de vista el gran cambio que se ha producido en la cultura para chicas en los últimos años ha sido la crisis del capitalismo neoliberal que comenzó en el 2008 en EEUU con la crisis de la hipotecas *subprime* norteamericanas dejando con ello claro que puede que el género fuera la trama con la que se vendían este tipo de relatos pero que la urdimbre que los mantenía juntos eran las relaciones capitalistas neoliberales.

---

<sup>93</sup> *The family is looking awfully attractive in pop culture these days*

<sup>94</sup> *On "Sex and the City", once —recently—the televised manifesto of sharp-heeled sluts across the city, the focus has shifted from issues of dating and doing it to issues of marriage, cohabitation, and parenthood. There is a moment in one episode this season when Samantha — Samantha! — proclaims, "I think I have monogamy," looking at married Charlotte, engaged Carrie, and pregnant Miranda. "I must have got it from you people."*

<sup>95</sup> *Like a big-screen romance, finding a long-term relationship has taken on a new urgency since Sept. 11"*

¿Cómo cambia la crisis económica las representaciones de la mujer neoliberal? Si bien es cierto que quizás es apresurado evaluar culturalmente una situación de crisis económica creada hace cuatro años y que tiene visos de instalarse en el tiempo, podemos ir ya detectando ciertas tendencias culturales que transforman la representación de la mujer joven postfeminista ya sea modificándola ya sea descartándola como obsoleta. La transformación del género de la cultura para chicas a la que nos referimos y que sería efecto de la crisis estaría centrada en incluir una mayor sobriedad consumista en las representaciones de la mujer neoliberal, tal y como pudimos ver en la película de 2011 *Tentación en Manhattan* (Douglas McGrath, 2011). Película protagonizada por Sarah Jessica Parker, actriz considerada un verdadero icono postfeminista en su papel de Carrie de *Sexo en Nueva York* donde representaba a una romántica consumista empedernida para pasar en este film de 2011 a representar a una súper ejecutiva agobiada por el trabajo en una historia que pone en marcha todos los mecanismos reaccionarios del cine de los noventa, incluida la recuperación de la imagen de la *superwoman*. Este cambio de papeles que podemos apreciar entre una mujer triunfadora que disfruta de los placeres del neoliberalismo gracias a su renuncia al feminismo (Sarah Jessica Parker en *Sexo en Nueva York*), a una mujer triunfadora que lucha arduamente por conseguir los placeres del neoliberalismo sin que en ese esquema aparezca el feminismo (Sarah Jessica Parker en 2011 *Tentación en Manhattan*) plantea ciertamente un terreno complejo. Un terreno donde una vez superada la ironía posmoderna de recuperación de imágenes tradicionales y una vez descartado el consumismo, el género reduce considerablemente sus encantos.

Otro de los caminos que el género podría tomar sería una evolución en dirección contraria, es decir, una evolución a convertirse en un canto al consumo, del mismo modo que los musicales de los años treinta, convertidos en espectáculos del capitalismo, sirvieron como bálsamo de la Gran Depresión.

La siguiente alternativa que comentábamos en los párrafos anteriores consistiría en descartar completamente el postfeminismo, algo que vamos a estudiar detenidamente con la última serie de la productora HBO, *Girls*, que somete al postfeminismo a los mismos mecanismos desacralizadores que según Angela MacRobbie el postfeminismo sometió al feminismo. Es decir, en esta serie el postfeminismo es invocado pero sólo para pasar a indicar que es una ideología de género pasada de moda y que ya no es útil para situarse en el mundo contemporáneo ni para explicarlo desde la perspectiva del género.

## **5.1 GIRLS: LA COMEDIA POST-POST-FEMINISTA DE LA HBO**

La HBO es una productora que desde hace unos cuantos años lleva realizando series de televisión que se han convertido en documentos imprescindibles para comprender la cultura contemporánea, entre ellas deberíamos de destacar *The Wire*, *Six Feet Under*, *The Sopranos* y por lo que aquí nos atañe, *Sex and the city* que se emitió en ese canal entre 1998-2004, siendo además responsable de las dos películas subsidiarias de esta serie que acabaron por asentar definitivamente el postfeminismo a escala global. Además, la HBO ha empezado a emitir una serie de televisión este mismo año, en abril del 2012, llamada *Girls* que de manera muy clara certifica la muerte del postfeminismo como artefacto irónico de apropiación de los mecanismos feministas. Una serie escrita, dirigida y realizada por su actriz principal Lena Dunham una neoyorquina de tan sólo 26 años en un proyecto realizado con la producción de uno de los renovadores de la comedia actual, Judd Apatow, productor de, por ejemplo, películas como *Las amigas de la novia* (2011) y *Superbad* (2007), así como series de culto como *Freaks and geeks* (1999-2000).

#### **5.1.1 MECANISMOS NARRATIVOS DE LA MUERTE DEL POSTFEMINISMO: “WHO ARE THE LADIES?”**

Uno de los primeros instrumentos para certificar la muerte de una tendencia cultural en un panorama como el actual donde los estilos sobrevienen rápidamente es cuando detectamos como un tipo de relato está siendo utilizado de manera irónica por otro tipo de relato que en cierta manera lo sucede. Eso es precisamente lo que podemos ver a lo largo de los primeros capítulos de la serie *Girls* que pone en su discurrir narrativo no sólo mucho empeño sino también mucho humor en distanciarse de todas esas historias de mujeres glamourosas, jóvenes y triunfadoras que hemos visto hasta el momento.

En el episodio piloto de esta serie se cuenta la historia de cuatro amigas en New York que se reúnen de nuevo cuando una de ellas, Jessa Johansson, se traslada a la ciudad a vivir con su prima, Shoshanna Shapiro, una mujer joven y virgen, que pese a ese estado físico está viviendo su particular aventura de *Sex in the city* o así lo hace notar cuando acoge a su prima y le enseña el cartel de la serie que tiene presidiendo su comedor. Jessa, una mujer joven y aventurera que ha viajado constantemente durante los últimos años desconoce la existencia de la serie y dice no tener *facebook*, circunstancias que en el contexto de una feminidad neoliberal basada en tecnologías de representación como las modas o los estilos sería motivo de burla al desconocer el modo mayoritario de representarse femeninamente pero que, en cambio, en *Girls*, este desconocimiento cultural se convierte en fuente de halagos por parte de Shoshanna: “Joder, que estilo tienes”. Sin embargo, a pesar de la expresión de una feminidad cosmopolita y natural que representa su prima, Shoshanna no puede olvidarse de que las cuatro protagonistas de *Sex and*

*the city* han sido referentes fundamentales de la última década y las saca como ejemplos paradigmáticos de feminidad a las que todas las mujeres están abocadas: Carrie la romántica, Samantha la promiscua o Miranda la independiente. Sin embargo, el modo en el que se sacan estos referentes se hace de una manera tan naif, fragmentada, forzada y conscientemente postfeminista que acaba siendo una gran broma:

- *Sabes, es gracioso porque eres como Carrie, con algunos aspectos de Samantha y el pelo de Charlotte. Es una muy buena combinación.*
- *Oh, gracias.*
- *Creo que yo soy Carrie en el fondo, pero a veces sale Samantha. Y cuando estoy en el cole pruebo y voy a lo Miranda.*

A parte de que este juego autorreferencial esté subrayado por el hecho de que las dos series han sido producidas por la HBO, algo tenido en cuenta por las fans de las teleseries, *Girls* examina conscientemente el discurso postfeminista como un discurso de género sobre el que las mujeres construyen sus experiencias contemporáneas. Además este análisis está realizado tomando las formas narrativas del postfeminismo como es la teleserie para chicas, la presencia de la primera persona o la forma de diario íntimo que adopta a la hora de hablar de sus protagonistas desplegando con ello unos mecanismos irónicos que resultan demoledores para la experiencia postfeminista. Por ejemplo, en el segundo episodio ante los problemas sentimentales de una de ellas, Shoshanna, que es el personaje a través del cual se critican los vicios de la lectora de *chick lit* y de la espectadora del tipo de series televisivas que hemos analizado en el anterior capítulo, saca un libro de autoayuda sentimental titulado *Escuchen señoritas: Un acercamiento al amor a través del juego duro del amor*, mientras la protagonista Hannah dice “haber leído / odiado ese libro”, Shoshanna lo toma como referente:

- *Shoshanna (leyendo): <<Si un hombre te lleva a una cita, no está interesado, simple y llanamente. Decir “quedemos como amigos” no es una cita, es para que él decida si eres realmente buena para tener una cita, y eso es inaceptable, señoritas>>.*
- *Hannah: Tiene que haber excepciones para esa regla.*
- *Shoshanna (leyendo): <<El sexo por detrás es degradante. Punto y final. Merecéis a alguien que quiera miraros a vuestra preciosa cara, señoritas>>.*
- *Jessa: Y, ¿si quiero centrarme en otra cosa? (...) a esa mujer le da igual lo que quiero.*
- *Hannah: Aquí viene mi pregunta: ¿Quiénes son las se-ño-ri-tas?.*
- *Shoshanna: Obvia... nosotras somos las señoritas.*
- *Jessa: Yo no soy la señorita.*
- *Shoshanna: Sí, tú eres la señorita.*
- *Jessa: Yo no soy de las señoritas...*
- *Shoshanna (enfadándose): Sí que lo eres, eres de las señoritas...*
- *Jessa: Eres injusta, no puedes obligarme a ser de las señoritas...*

- *Shoshanna: No te obligo a ser una señorita... Tú sólo, vale, yo soy una señorita...ella es una señorita, tú eres una señorita... Nosotros somos señoritas.*

*Corte. Jessa y Hannah corriendo, Jessa enfadada:*

- *Jessa: A la mierda ese jodido ridículo libro.*
- *Hannah: Te lo digo, acabo de leerlo pero en un momento raro de desesperación en el aeropuerto de Detroit.*
- *Jessa: ¿Cómo puedes ni tan siquiera terminar un libro así? Ese libro es tan estúpido que no podría leerlo ni en el wáter.*
- *Hannah: Puede ser cursi y hortera pero realmente tiene alguna perla de sabiduría sobre cómo lidiar con los hombres...*
- *Jessa: Esa señora es horrible.*
- *Hannah: Pero, ¿por qué te molesta tanto?.*
- *Jessa: Me ofenden todas esas supuestas cosas que debemos de hacer. No me gustan las mujeres diciéndoles a otras mujeres qué hacer, cómo hacerlo o cuándo hacerlo. Siempre que tengo sexo es mi decisión.*





Esta escena es realmente muy significativa porque adopta con el postfeminismo la misma actitud con las que las postfeministas trataron al feminismo, es decir, desacreditando los libros que conformaron el pensamiento (en este caso no un libro de ensayo como los de los setenta, como, por ejemplo, *The Female Eunuch* de Germaine Greer sino un libro de autoayuda romántica), rechazando el nombre común (las *girls/chick* rechazaron la palabra *woman*, del mismo modo que la protagonista rechaza el postfeminista *ladies*) y por último lanzando la acusación de que a través de todos esos libros de autoayuda, de esas historias y consejos románticos unas mujeres están ejerciendo presión sobre otras. Es decir, se toma al postfeminismo como un discurso dominante de género al que hay que cuestionar del mismo modo que las postfeministas cuestionaron al feminismo, salvo con la diferencia de que el feminismo nunca ha sido un discurso cultural dominante.

*Girls*, dando quizás un paso más allá que los relatos de la *chick culture* que hemos visto, hace escarnio y mofa de cualquier elemento postfeminista que pudiera surgir, como por ejemplo, cuando la protagonista, Hannah, en una entrevista de trabajo decide hacer una broma machista vinculada al tema de las violaciones en los campus americanos que fue uno de los temas principales sobre los que se construyó el discurso postfeminista académico que abogaba por destruir la imagen de las mujeres víctimas (Paglia, Camille: 2001). Evidentemente no sólo pierde la oportunidad de acceder al trabajo sino que es severamente amonestada por el entrevistador.

Otra de las características destacables de ese post-post-feminismo es que frente al canto a la mujer juvenil que hemos visto en otras muestras de cultura postfeminista, en *Girls* el estado juvenil, quintaesencia de la mujer neoliberal, es atacado directamente cuando la protagonista

acude a la ginecóloga y ante el aluvión de preguntas estúpidas que realiza sobre “¿qué es lo que ocurre con lo que queda alrededor el condón?”, la médico una mujer madura y profesional dice: “no me pagarían lo suficiente por volver a los veinticuatro años”. Pero no sólo eso, sino que junto a ese canto a la juventud como edad de la estupidez la serie está llena de escenarios y situaciones que jamás se darían en una serie de televisión postfeminista: las escenas de sexo son naturalmente desagradables, la gente no tiene trabajo y está llena de deudas por culpa de su educación universitaria, por no hablar del hecho de que una de las protagonistas aborta en los dos primeros episodios mientras sus amigas se debaten entre la seriedad de la ocasión y la normalidad de un derecho adquirido.

### **5.1.2 GIRLS COMO UN MUNDO SIN FEMINISMO.**

Si en el mundo postfeminista el feminismo era considerado un sentido común gramsciano, algo que el propio neoliberalismo producía como libertad inherente del mercado, ¿qué pasa cuando ese sistema entra en crisis y descubrimos que el feminismo que nos vendían era falso? La respuesta aparece en un episodio de *Girls* cuando la protagonista encuentra trabajo en una oficina y descubre que su jefe es un acosador “de baja intensidad” que se dedica a tocar a las secretarias en la pierna o el culo mientras habla con ellas. Debemos, para comprender la situación, subrayar como el tema del acoso laboral es fundamental para el feminismo norteamericano contemporáneo, ya que al tiempo que en ese terreno ha obtenido grandes victorias ha sido utilizado por los media como elemento para la construcción de la feminista manipuladora sobre todo a raíz de un juicio que electrificó a todo el país como el de Anita Hill que en 1991 acusó a Clarence Thomas, supervisor del Ministerio de Educación Norteamericano y aspirante a ser el segundo africano americano en ocupar un puesto en el Tribunal Supremo, de acoso sexual.

Cuando, como Anita Hill, Hannah pone en conocimiento de sus compañeras el acoso, ellas le tranquilizan diciendo que es un buen hombre, que permite los retrasos a la hora de entrar a la oficina y que hace buenos regalos para navidad, pero sin embargo la censuran duramente cuando ésta habla de cómo le trata su pareja y le exhortan a tome medidas inmediatas, como indicando que toda la atención y la percepción del yo femenino (no diré feminista) se ha trasladado al terreno sentimental olvidando las acciones colectivas. Estas explicaciones no convencen a Hannah quien no puede continuar soportando la tensión y decide tomar una actitud postfeminista, es

decir, ser sujeto y agente sexual y lanzarse a por su jefe que es mayor, poco atractivo y que en realidad no le gusta, tomando la misma actitud que Bridget Jones tomaba con su atractivo jefe, Daniel, que fue interpretado en la pantalla por Hugh Grant: “a mí me gustaría muchísimo ser acosada sexualmente por Daniel Cleave” (Fielding, H. 1998: 31).

Lo que es muy significativo de este episodio es que Hannah busca protección entre sus compañeras para descubrir que no existe un sentido de comunidad política por culpa del desmantelamiento del feminismo. Por lo que, ante el acoso de su jefe único recurso que conoce es el del postfeminismo, que como siempre que aparece en la serie conduce al desastre. Ante sus avances, su jefe se excusa diciendo que es un poco sobón, que es un hombre casado y que en realidad no quiere acostarse con ella ni con ninguna otra mujer de la oficina, lo que hace, que tras una amenaza de denuncia por parte de Hannah, ésta abandone voluntariamente el trabajo. El feminismo pues, ha desaparecido de escena, como en los relatos de *Sexo en Nueva York* y *Bridget Jones*, pero al mismo tiempo, el neoliberalismo que producía una libertad ficticia ha recrudecido sus condiciones sociales vinculándose con los recortes y con el endurecimiento de las situaciones laborales y vitales de las mujeres. Si Angela MacRobbie decía del personaje Bridget Jones, que podía disfrutar de su libertad sexual todo lo que quisiera mientras no se convirtiera en una madre soltera y empezara a vivir de la ayuda social (MacRobbie, A. 2009), Hannah parece decir a sus contemporáneas: “Podemos vivir y trabajar bajo el neoliberalismo (en trabajos cada vez más precarios) pero sin una toma de conciencia, tendremos que dejarnos tocar el culo como algo cotidiano”.

## **5.2 CONCLUSIONES ALREDEDOR DE LA CULTURA POPULAR Y EL FEMINISMO: ¿CULTURA POPULAR SIN FEMINISMO?**

Para terminar y a pesar de que el estudio de un tema contemporáneo complica siempre la redacción de una serie de conclusiones, me gustaría retomar una de las primeras preguntas que nos hacíamos en la introducción pero dándole la vuelta de “¿feminismo sin cultura popular?” a “¿cultura popular sin feminismo?” en un interrogante que es para mí intercambiable aunque presenta sutiles variaciones que dan lugar a su vez a muchas más preguntas, por ejemplo, ¿es el feminismo una teoría crítica y por lo tanto no es el lugar desde donde crear el arte popular, sino el lugar donde examinarlo?, ¿necesita el feminismo convertirse en una lenguaje académico medianamente opaco para no ser absorbido por el neoliberalismo?, ¿qué convierte a una narrativa en un instrumento feminista?, ¿sus ideas?, ¿las ideas de sus receptoras o las de sus artífices?...

Dejando de lado preguntas tan generales y complejas que han sido parcialmente tratadas a lo largo del trabajo convendría señalar para terminar dos puntos que considero esenciales para centrar tanto el trabajo al completo como este capítulo en particular antes de entrar en el apartado de las conclusiones:

Si bien la literatura y, especialmente, los productos audiovisuales para chicas han tenido una cierta repercusión en las carteleras cinematográficas y las cadenas televisivas desde mitades de la década de 1990, si los comparamos con el conjunto de la producción audiovisual total ha sido generalmente un género minoritario, o tal como explica Frédéric Martel en su libro sobre cultura *mainstream* al hablar de la producción cinematográfica y los nichos de mercado:

*El ideal consiste, claro, en producir lo que llaman un “four-quadrant film”, el que tiene como público potencial a los hombres y mujeres de más y también de menos de 25 años; lo más arriesgado es hacer una película que sólo pueda gustar a las chicas de menos de 25 años; ya que todos los estudios demuestran que las chicas siguen a los chicos películas de acción, mientras que los chicos jamás siguen a ellas para ver películas de <<chicas>> (que por esa misma razón son muy escasas). (Martel, F.: 2010: 93).*

El segundo punto a destacar sería señalar el carácter por ahora independiente de una serie como *Girls*, que no deja de ser una obra minoritaria que no sabemos si conectará con su tiempo tal y como lo hizo *Sexo en Nueva York*, aunque su repercusión mediática se deje notar ya en Europa e incluso en trabajos académicos como éste. Sin embargo, es pronto como para señalar la muerte del postfeminismo *in toto* ya que como estrategia publicitaria aún se encuentra en pleno apogeo, levantando incluso polémica como la ocurrida la semana pasada [este trabajo se entregó el 22/06/2012] a raíz de un desastroso video de The European Commission alentando a las chicas a entrar en las carreras científicas *Science, it's a girl thing* y que ha sido realizado con todos los tics posibles del postfeminismo, construyendo metáforas visuales entre las técnicas de representación como el maquillaje y la moda, identificados como saberes eminentemente femeninos, y las técnicas de aprendizaje científicas. El vídeo ha sido calificado como *backlash* por el *Washington Post* ([http://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/eus-science-for-girls-campaigns-spark-a-backlash/2012/06/22/gJQAOi1HvV\\_blog.html](http://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/eus-science-for-girls-campaigns-spark-a-backlash/2012/06/22/gJQAOi1HvV_blog.html)) recibiendo encendidas críticas:



(El video se puede consultar: <http://www.youtube.com/watch?v=g032MPsJfA>).

## 6. CONCLUSIONES

Este trabajo se había propuesto analizar las relaciones que se producen entre cultura popular, neoliberalismo y feminismo, para ello se utilizaron una serie de herramientas heterogéneas presentes en los Estudios Culturales y en la filosofía feminista llegando a las siguientes conclusiones:

- En el primer capítulo de la investigación intenté acotar el terreno de acción del postfeminismo llegando a las siguientes conclusiones: el término postfeminismo ha sido definido por la academia como una serie de teorías que inscriben el feminismo dentro de las corrientes de pensamiento posmoderno. Así mismo el postfeminismo ha sido identificado por la prensa con una serie de autoras como Naomi Wolf, Camille Paglia o Rene Denfeld caracterizadas por sus virulentos ataques a las ideas de la Segunda Ola feminista.

- En cuanto al análisis del postfeminismo dentro de la esfera mediática, esencial para este trabajo, llegué a las conclusiones de que postfeminismo utilizado en el ámbito de la cultura popular nació en los años ochenta en el clima moral de la Nueva Derecha de Thatcher y Reagan, en lo que Susan Faludi ha llamado como *backlash* o reacción mediática a los avances del feminismo.
- Seguidamente y avanzando cronológicamente me propuse estudiar como el concepto había variado a lo largo de los años y descubrí que según Angela MacRobbie podríamos considerar al postfeminismo como una sofisticación del discurso del *backlash* de Susan Faludi propio del neoliberalismo, por lo que no estaríamos hablando tanto de una reacción frontal como de una adopción de las ideas del feminismo en diversos discursos de la cultura popular para pasar a desacreditarlas como pasadas de moda o como algo anticuado.
- Seguidamente inquiriendo cómo funcionaban los mecanismos de la anterior premisa descubrí que para Angela MacRobbie el postfeminismo y neoliberalismo son dos conceptos unidos a través de una serie de estrategias: el neoliberalismo adopta las expresiones feministas y las vacía de contenido al tiempo que realiza un canto a la mujer independiente como sujeto de excelencia neoliberal. A su vez, el postfeminismo consigue a través de una serie de mecanismos visuales y narrativos convertir la lógica capitalista en ética de género.
- Profundizando en la relación postfeminismo-neoliberalismo investigué a Nancy Freaser quien proponía que el neoliberalismo ha conseguido revertir algunos logros de la Segunda Ola del feminismo, como el acceso de la mujer al trabajo en unas crecientes condiciones de precarización, algo que prácticamente ha pasado inadvertido a una academia que se ha dedicado, según ella, al análisis cultural y no a un necesario análisis económico. Angela MacRobbie, desde los estudios culturales, contradiciéndole exponía que era precisamente la cultura el lugar desde donde se está desmontando al feminismo y desde donde debemos frenar los avances del neoliberalismo.
- Seguidamente y queriendo obtener una visión más plural del fenómeno postfeminista, recogí las teorías de Rosalind Gill según las cuales el postfeminismo no sería tanto una mirada crítica que aplicar sino una sensibilidad residente en ciertos temas pertenecientes a productos culturales destinados a las mujeres,

siendo uno de ellos especialmente característico: el modo en el que las mujeres interiorizan la mirada masculina y se someten a un proceso de monitorización.

- Así mismo descubrí que junto con la ironía hacia el machismo o la actitud camp a la hora de rescatar feminidades tradicionales, en los artefactos culturales de postfeminismo prima una lógica generacional, en cierto modo engañosa, que presenta la evolución feminista en términos patriarcales y edípicos, y en la que se asienta la figura de la “feminista castrante” que impide a las mujeres jóvenes disfrutar de los encantos prefeministas.
- Esta lógica generacional me llevó al concepto de la Tercera Ola feminista que es precisamente un término generacional para hablar de una serie de feministas caracterizadas por su fomento de la diversidad en el seno del feminismo y por su reconocimiento de la cultura popular. Relacionada con la Tercera Ola feminista analicé manifestaciones pop como el punk femenino, el *girl power* o diversas lecturas de la cultura *mainstream* de la primera década de los noventa.
- Después de analizar esas manifestaciones culturales pasé a detenerme en la *chick culture* que es el nombre con el que se engloba toda una serie de fenómenos culturales comerciales femeninos surgidos a raíz de la publicación de *Diario de Bridget Jones* que llamó la atención de los conglomerados de la información sobre las mujeres consumiendo cultura femenina.
- A través de esa tendencia cultural descubrí que literatura y el cine para chicas de finales de los noventa es la mejor expresión de la interiorización de los presupuestos de género neoliberales a través de narrativas postfeministas que mezclan temas del progresismo feminista con otros del reaccionarismo prefeminista.
- Sin embargo, siguiendo el hilo cronológico de los acontecimientos investigué como las formas de la *chick culture* no eran formas fijas y como los atentados del 9/11 y sobre todo la crisis económica mundial del 2008 habían desequilibrado esa precaria armonía que mantenían los elementos feministas y prefeministas dentro de los relatos comerciales para chicas. El surgimiento de otro tipo de relatos como *Girls* que utilizan irónicamente el postfeminismo pueden ser considerados un signo de agotamiento de la cultura comercial postfeminista.

Por encima de todos estos datos y teorías particulares parece que existe una tendencia que subyace por debajo de todo este estudio, esa que señala que un cambio o fuerte trastorno de la estructura económica implica a su vez un cambio en la superestructura cultural y mediática. De

este modo, todos los movimientos tectónicos culturales y económicos que hemos presenciado a lo largo del trabajo como el nacimiento, aceleración y muerte del neoliberalismo han certificado que la suerte de los relatos femeninos está ligada al puesto que sus receptoras y creadoras ocupen en la sociedad neoliberal y capitalista, por eso, la cultura para chicas más que un tema subsidiario de la cultura popular o un análisis del detritus pop es el escenario privilegiado donde aplicar la visión de género a una época en pleno cambio.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Aapola, Sinikka, Gonick, Marnina y Harris, Anita (2005), *Young femininity: girlhood, power and social change*, Palgrave, London.
- Baroody Corcoran y Parker, Judith A. (2004) "Power Puff Girls: Fighting evil gender messages or postmodern paradox?" dentro de Chin, Jean Lau (ed), *Bias based on gender and sexual orientation* vol. III, Praeger, Westport, pp: 27-61.
- Belbel, María José, Polledo Gonzalez, E/J, Reitsamer, Rosa (2009) "Mantener la puerta abierta ...Entrevista con Angela MacRobbie" dentro de Belbel, María José y Reitsamer, Rosa, *Dig me out, discourses of popular music, gender and ethnicity*, Art Centre Arteleku, Spain/Austria.
- Belzer, Hillary B.A, (2004) *Words + Guitar: The Riot Grrrl movement and Third-Wave feminism* (thesis), Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University, Master of Arts in Communication, Culture and Technology, <http://cct.georgetown.edu/65275.html>.

- Bushnell, Candance (2003) *Sexo en Nueva York*, Debolsillo, Barcelona.
- Bordo, Susan (1993), "El feminismo, la cultura occidental y el cuerpo", dentro de *La ventana*, nº 14, 2001.
- Butler, Judith (1990), *Gender Trouble: feminism and the subversion of identity*, Routledge, London.
- Cheu, Hoi (2007), *Cinematic Howling, women's films, women's film theories*, University of British Columbia Press.
- Day, Danya (2008), *From woman to chick: the rhetorical evolution of women in American film* (thesis), Office of Graduate Studies of Texas A&M University, Master of arts., <http://hdl.handle.net/1969.1/ETD-TAMU-2833> .
- Despentès, Virginie (2007), *Teoría King Kong*, Melusina, Santa Cruz de Tenerife.
- Drake, Jennifer y Heywood, Leslie (eds.) (2003) *Third wave agenda, being feminist doing feminist*, University of Minnesota Press, Minnesota.
- Elliot, George (2001), "Silly novels by lady novelists" dentro de Ostrov Weiser, Susan (ed.), *Woman and romance, a reader*, New York University Press, New York, pp:301-307.
- Esfahani Smith, Emily, (24/04/2012) "HBO's 'Girls' depicts wasteland of sexual promiscuity" en *The Washington Times*. Consultable: <http://www.washingtontimes.com/news/2012/apr/24/hbos-girls-bleak-response-to-sex-in-the-city/>
- Faludi, Susan (2006), *Backlash, the undeclared war against American women*, Three Rivers Press, New York. Existe versión en castellano: *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna* (Anagrama, 1993).
- Faludi, Susan (2007), *The terror dream: fear and fantasy in post 9/11 America*, Metropolitan Books, New York. Existe edición en castellano: *La pesadilla terrorista. Miedo y fantasía en Estados Unidos después del 11-S* (Anagrama, 2010).
- Fielding, Helen (1998), *El diario de Bridget Jones*, Lumen, Barcelona.
- Ferriss, Suzanne y Young, Mallory (2006), *Chick Lit, the new's woman fiction*, New York.
- Ferriss, Suzanne y Young, Mallory (2006), "Chicks, Girls and Choice: Redefining Feminism" en *Junctures*, 6, June.

- Ferriss, Suzanne y Young, Mallory (2008), *Chick Flicks, contemporary women at the movies*, Routledge, New York.
- Friedan, Betty (2009), *La mística de la feminidad*, Cátedra-Universitat de València-Instituto de la Mujer, Madrid.
- Fraser, Nancy (2009), "Feminism, Capitalism and the cunning of history", *New Left Review*, nº 56, marzo-abril, pp.:97-117.
- Gamble, Sarah (ed.) (2006), *The Routledge companion to feminism and postfeminism*, Routledge, New York.
- Garrett, Roberta (2007), *Postmodern chick flicks, the return of the woman's films*, Palgrave, London.
- Glasburgh, Michele M (2006), *Chick lit: the new face of postfeminist fiction?* (thesis), School of Information and Library Science of the University of North Carolina at Chapel Hill, Master of Science Library Science,: <http://hdl.handle.net/1901/349>.
- Gill, Rosalind y Herdieckerhoff, Elena, (2006), "Rewriting the romance: new femininities in chick lit?", *Feminist Media Studies*, Vol. 6, No.4, Taylor & Francis Group, pp. 487-504 .
- Gill, Rosalind (2007), *Gender and the media*, Polity Press, London.
- Gill, Rosalind (2008), "Culture and subjectivity in neoliberal and postfeminist times" dentro de Subjectivity, *Palgrave Macmillan*, 2008, 25, (432-445),
- Gill, Rosalind (2009), "Supersexualize Me! Advertising and 'the midriffs'" dentro de Attwood, F., Brunt,R & Cere,R (eds), *Mainstreaming Sex: The sexualization of western culture*, I.B. Taurus, London, pp. 93-111.
- Gill, Rosalind y Scharff, Christina , *New Femininities postfeminism, neoliberalism and subjectivity*, Palgrave Macmillan, 2011, London, pp. 52-68.
- Gillis, Stacy, Howie, Gillian y Munford, Rebecca (eds.) (2007), *Third Wave Feminism, a critical exploration*, Palgrave, New York.
- Genz, Stéphanie (2007), *Postfemininities in popular culture*, Palgrave, New York.
- Genz, Stéphanie y Brabon, Benjamin A. (2009), *Postfeminism, cultural texts and theories*, Edinburgh University Press, Edinburgh.

- González Fernandez, Helena y Clúa, Isabel (eds.) (2011), *Máxima audiencia. Cultura popular y género*, Icaria, Barcelona.
- Harzewski, Stephanie (2001), *Chick lit and postfeminism*, University of Virginia Press, Charlottesville.
- Hollows, Joanne y Moseley, Rachel (2006), *Feminism in popular culture*, Berg, New York.
- Horn, Katrin (2011), "Camping with the stars: Queer performativity, pop intertextuality, and camp in the pop art of Lady Gaga" (2011). Consultable en la página de la CURRENT OBJECTIVES OF POSTGRADUATE AMERICAN STUDIES (COPAS) [http://www-copas.uni-r.de/articles/issue\\_11/11\\_11\\_text\\_horn.php](http://www-copas.uni-r.de/articles/issue_11/11_11_text_horn.php)
- Hubel, Teresa (June/September 2005), "In pursuit of feminist postfeminism and the blessings of Buttercup", *ESC 31.2-3*, Huron University College, pp.:17-21.
- Jenkins, Henry (2008), *Convergence culture, la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- Jenkins, Henry (2009), *Fans, bloggers y videojuegos, la cultura de la colaboración*, Paidós, Barcelona.
- Kracauer, Siegfried (1995), *The mass ornament*, Harvard University Press, Harvard.
- Laudano, Claudia (2003), "Angela MacRobbie: Los Estudios Culturales y el imperativo de entender y explicar los cambios sociales", *Revista Confluencia*, año 1, número 3, verano Mendoza, Argentina.
- Lazar, Michelle M. (2011), "The right to be beautiful: postfeminist identity and consumer beauty advertising" dentro de Gill, Rosalind y Scharff, Christina, *New Femininities postfeminism, neoliberalism and subjectivity*, Palgrave Macmillan, 2011, London.
- MacRobbie, Angela (2004), "Post-feminism and popular culture", *Feminist Media Studies*. Vol. 4, No. 3, Taylor & Francis Group, pp. 255-264.
- MacRobbie, Angela (2009), *The aftermath of feminism. Gender, culture and social change*, SAGE, London.
- MacRobbie, Angela (07/09/2011), "Top Girls – (Un) Doing Feminism", conferencia Ludwig-Maximilians-Universität München, consultable en <http://www.angelacrobbie.com/2011/11/top-girls-un-doing-feminism/>

- Martel, Frédéric (2010), *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*, Taurus, Madrid.
- Mulvey, Laura, (1984) "Placer visual y cine narrativo" dentro de Brian Wallis (ed.), *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación* (1984), Akal, Colección Arte Contemporáneo, Madrid.
- Pérez Serrano, Elena (2009), "Chick lit and Marian Keyes: the ideological background of the genre", *Working Papers on the Web*, ISSN 1478 3703: <http://extra.shu.ac.uk/wpw/index.html>.
- Tasker, Yvonne y Negra, Diane (eds.) (2007), *Interrogating postfeminism*, Duke University Press, Durham.
- Ross, Stephen (ed.) (2009), *Modernism and theory*, Routledge, New York.
- Shugart, Helene A. y Waggoner, Catherine Egly (2008), *Making Camp, Rhetorics of transgression in U.S. popular culture*, The University of Alabama Press, Tuscaloosa.
- Smith, Caroline J. (2008), *Cosmopolitan culture and consumerism in chick lit*, Routledge, New York City.
- Smith, Joan (1989), *Un final masculino*, Versal, Barcelona.
- Pilcher, Jane y Whelehan, Imelda (2004), *Fifty key concepts in gender studies*, SAGE Publications, London.
- Schilt, Kristen (2003) "A Little Too Ironic': The appropriation and packaging of Riot Grrrl politics by mainstream female musicians" dentro de *Popular Music and Society*, Routledge Vol. 26, No. 1.
- Stevens, Kyle, (2009) "What a difference a gay makes: Marriage in the 1990s romantic comedy" en Abbott, Stacey y Jermyn, Deborah, *Falling in love again, romantic comedy in contemporary cinema*, I.B.Tauris, New York, pp: 132-146.
- Thornham, Sue (2007), *Women, feminism and media*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Paglia, Camille (2001), *Vamps & Tramps, más allá del feminismo*, Valdemar, Madrid.

- Walters, Suzanna Danuta (1995), *Material girls: making sense of feminist cultural theory*, University of California Press, Berkeley.