

Comunicación y género

ISSNe: 2605-1982

<http://dx.doi.org/10.5209/cgen.69371> EDICIONES
COMPLUTENSE

La neoliberalización del feminismo en la industria cultural: La construcción discursiva de Rosalía como icono del movimiento feminista

Samuel Vega Durán¹, Joaquina Samaniego Espinosa²

Recibido: 10/05/2020 / Evaluado: 20/10/2020 / Aceptado: 08/11/2020

Resumen. Esta investigación analiza la representación discursiva que se hace del feminismo dentro de la industria cultural a través del caso de Rosalía. Mediante el Análisis Crítico del Discurso se identifican los rasgos esenciales de este feminismo mediatizado y su vinculación con los valores de la cultura dominante. El análisis aplicado a noticias y entrevistas de la celebridad permite demostrar la presentación sesgada del concepto «feminismo» y su profunda relación con aspectos que sostienen la ideología neoliberal como el individualismo y la meritocracia.

Palabras clave: feminismo; cultura dominante; neoliberalismo; industria cultural

[en] The neo-liberalization of feminism within the cultural industry: Rosalía's logical structure as an icon of the feminist movement

Abstract. The main aim of this work is to analyse the feminism's logical structure within the cultural industry through Rosalía. The Critical Discourse Analysis allows the identification of the essential features of this obstructed feminism and the way in which it is linked with the values of the dominant culture. This analysis demonstrates the biased presentation of the concept of feminism and its deep connection with some ideas that support neoliberal ideology such as individualism or meritocracy.

Keywords: feminism; dominant culture; neoliberalism; cultural industry.

Sumario. 1. Introducción. 2. Celebridades, discurso e identidad. 3. Metodología. 3.1. Objetivos. 3.2. Muestra. 3.3. Análisis crítico del discurso. 4. Resultados. 4.1. El control subjetivado sobre la mujer. 4.2. El feminismo, una cuestión de poder individual. 4.3. La permeación de los valores neoliberales dominantes en el feminismo mediatizado. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía

Cómo citar: Vega Durán, S.; Samaniego Espinosa, J. La neoliberalización del feminismo en la industria cultural: La construcción discursiva de Rosalía como icono del movimiento feminista. *Comunicación y género*, 4(1) 2021, 93-102.

1. Introducción

En 2014 Beyoncé incluyó el feminismo en la cultura *mainstream* mundial con su actuación en los VMA's (Feliciano, 2014). Desde aquello, el auge de producciones culturales *mainstream* catalogadas como feministas nos invita a reflexionar sobre las posibles consecuencias que tiene la asimilación del feminismo por el sistema capitalista dominante y cómo puede afectar esto al movimiento. El hecho de que celebridades se declaren feministas tiene consecuencias dentro del movimiento. Es necesario analizar qué significados sociales tendría el uso de la palabra en determinados contextos, ya que autodefinirse como feminista es un acto político y mediático, entendiendo el lenguaje desde su potencialidad performativa (Butler, 2014:47-48). El feminismo como un producto mediático se enmarca en las relaciones desiguales de poder que se establecen en el capitalismo y la sociedad patriarcal.

El patriarcado tiene la capacidad de reinventarse y adaptarse continuamente a las nuevas situaciones (Padilla, 2017:59), llega a las esferas pública y privada de la sociedad y moldea toda amenaza que reciba hasta transformarla en un producto más que acata la lógica capitalista. Los medios pueden crear iconos que vacíen el significado del movimiento feminista y lo reduzcan a un producto con fecha de caducidad. Dado este punto, habría que reflexionar sobre cómo la industria cultural capitalista puede condicionar la representación del movimiento feminista y favorecer una concepción funcional a las estructuras dominantes.

Este trabajo revisa el discurso mediático que ha posicionado a Rosalía como un «icono del feminismo», como la han etiquetado numerosos medios de comunicación. El encumbramiento mediático de Rosalía cristalizó durante el pasado 2018, a raíz del lanzamiento del videoclip *Malamente* y la promoción de su disco *El Mal Querer* (EMQ). Todo esto, coincide

¹ Universidad del País Vasco UPV/EHU. samuelvegaduran@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-3951-0190>

² Universidad de Málaga. samaniegojoaquina@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0001-6993-642X>

con un contexto mundial de expansión del feminismo con movimientos como el *MeToo*, las manifestaciones pro-aborto de *Ni Una Menos* o la asistencia masiva al 8M en España, lo que facilitó la creación de una imagen de artista empoderada y feminista. Rosalía había publicado un disco conceptual en el que se podía percibir con facilidad el proceso de empoderamiento de su protagonista femenina durante un año de gran difusión del feminismo.

Rosalía Vila Tobella, conocida popularmente como Rosalía, es una cantante, compositora y productora española de origen Catalán. Nació en 1993 en San Esteban de Sasroviras y ha sido la primera persona en conseguir una nominación y ganar el premio Grammy *Best New Artist* con un álbum en español. Obtuvo reconocimiento internacional gracias a su fusión del flamenco con elementos del hip-hop, pero en su carrera posterior ha incurrido en géneros como el pop y el reggaetón. Rosalía se ha convertido en un icono musical a nivel global, siendo una de las artistas españolas con mayor proyección internacional (Laborde, 2019; Scarpellini, 2020) y recibiendo premios por su producción cultural, incluyendo el premio *Billboard Women In Music 2019* por su «contribución al empoderamiento femenino en la música» (RTVE, 2019). Rosalía se ha erigido como una celebridad mundial muy vinculada mediáticamente al feminismo, por lo que encarna este proceso de asimilación del término por parte de la industria cultural capitalista. Es por esto que se vuelve relevante identificar qué aspectos se vinculan al movimiento desde la posición de un personaje público tan influyente al que se le atribuye una legitimidad y pertenencia a la propia ideología feminista.

En resumen, los medios de comunicación catalogan masivamente a Rosalía como feminista, por lo que su discurso se puede percibir como el de una de las voces del feminismo. En el caso de la artista, al ser un personaje muy influyente por su posición en el sistema cultural y mediático, puede llegar a percibirse su discurso como algo directamente representativo del propio movimiento. Es necesario señalar aquí que la motivación de este trabajo está en desentrañar el funcionamiento de la industria cultural al asimilar conceptos complejos y revolucionarios como el feminismo y en aproximarse al mecanismo por el que estas estructuras incorporan términos conflictivos con su propia lógica. No existe la pretensión de juzgar a Rosalía por su posicionamiento o ideología, solo la voluntad de contraponer discursos y manifestaciones discordantes sobre la vinculación de la artista al movimiento feminista, así como sobre la propia definición mediada de qué es el feminismo.

2. Celebridades, discurso e identidad

El hecho de tomar a las celebridades como objeto de estudio se debe a que son percibidas como «individuos elevados» y funcionan como elemento personalizador y creador de discurso mediático (Marshall,

1997:4). Son los iconos reconocibles de una industria cultural que integra ideológicamente a los individuos en una cultura capitalista (Horkheimer & Adorno, 2001:178-179), por lo que podemos entender que hacen de cara amable del capitalismo para estructurar las relaciones de los jóvenes con la educación y el trabajo dentro del sistema (Allen & Mendick, 2012:2; Monbiot, 2016). En la industria cultural las celebridades conforman una nueva élite social que funciona como referencia de qué debe aspirar a ser una persona dentro del sistema (Grinin, 2012:128-129).

La industria cultural inserta la lógica de la mercancía en la cultura y en el campo simbólico, el valor de uso de las mercancías culturales pierde importancia y su función social pasa a ser la de dinamizar la circulación económica dentro del ciclo productivo del capital operante en dicha industria (Leal, 2006:14). La industria cultural y el neoliberalismo han mostrado una gran capacidad de retroalimentación, sirviendo la primera como herramienta principal de legitimación ideológica del segundo. Las celebridades, que interpretan y protagonizan las mercancías culturales, establecen una relación parasocial con los consumidores/espectadores que influye de forma decisiva en el aprendizaje (Giles, 2009:13). Por lo que se hace relevante atender al discurso que estas celebridades profieren, tanto a través de las mercancías culturales como mediante las entrevistas o manifestaciones públicas, para identificar la difusión masiva de la ideología de mercado dominante.

Debido a su relevancia en el sistema mediático, las celebridades tienen una posición aventajada en la producción de discurso masivo. Así que, entendiendo que el discurso es un elemento constitutivo de la sociedad y de la cultura (Fairclough & Wodak, 1997:253-254; van Dijk, 1999:24), se hace evidente el potencial de influencia de estos emisores. Los sujetos crean su identidad con base en la cultura que consumen (Castells, 1998:28-29) y construyen así un sentido colectivo. De este modo, la influencia social de las celebridades es mucho mayor que la que pueden tener grupos académicos o expertos.

Las celebridades están imbuidas en una cultura de consumo en la que sus discursos feministas son asumidos por el *mainstream* (Evans & Riley, 2013:3). De ahí derivan las complicaciones que surgen al tratar de admitir discursos de emancipación procedentes de mujeres famosas que reproducen la hipersexualización del cuerpo femenino en la cultura (Fernández Hernández, 2017:467). Estos casos obligan a plantearse las implicaciones que tiene para el feminismo su asimilación por la cultura *mainstream*, sobre todo su posible resignificación y la consecuente pérdida de potencial transformador (Swerling, 2013). Existen trabajos que muestran que el feminismo, como etiqueta mediática, tiende a ser presentado de forma sesgada y amable con aspectos de la cultura dominante (Jorge, Samaniego & Vega, 2019).

El feminismo es una teoría política que ha mejorado todas las sociedades en las que se ha desarrollado (Varela, 2005:10). Si hablamos de feminismo lo más

característico radica en su heterogeneidad, no existe un feminismo como tal, no son homologables y en muchos casos tienen conflictos entre sí. Karen Offen y Marisa Ferrandis definen el feminismo como «una ideología y movimiento de cambio sociopolítico, fundado en el análisis crítico de los privilegios del varón y la subordinación de la mujer en cualquier sociedad dada» (1991:130). En contraposición, el patriarcado se podría definir como un proyecto masculino creado para garantizar la opresión de la mujer (Saffioti, 2004:104). La jerarquía que se establece entre los sexos no se ha superado a pesar de los avances de las mujeres, ni en la esfera pública ni en la privada.

El feminismo socialista plantea que la sociedad de clases y la diferencia de género deben ser erradicadas para lograr una igualdad entre hombres y mujeres. El doble eje, patriarcado-capitalismo, provoca la subordinación de la mujer tanto en la esfera pública como en la privada, ya que este sometimiento está planteado para favorecer a las clases dominantes que sostienen al capitalismo (Fraser, 2015:13-15).

El feminismo socialista y radical junto con el llamado del 99% se oponen al feminismo liberal, que se enfoca en la ruptura del «techo de cristal», orientada a que un grupo de mujeres privilegiadas ascienda en la escala empresarial (Fraser, Arruzza y Bhattacharya, 2019: 128). El feminismo decolonial comparte la idea de que existe una distinción jerárquica entre las personas creada a partir de lo que es considerado humano desde el punto de vista occidental. En esta dicotomía se incluye la diferencia entre el hombre y la mujer y su repercusión en la sociedad (Lugones, 2014:936). El feminismo decolonial nace de la disconformidad con el planteamiento mono-sistema que reproduce la desigualdad, ya que este no contempla variables como la clase o la raza, que proporcionan una mayor complejidad y que le otorgan una especial importancia a la interseccionalidad y sus implicaciones con el colonialismo. La interseccionalidad examina las relaciones de poder complejas y múltiples que legitiman la conceptualización global de la desigualdad (Hill, 2015:5).

El feminismo liberal, liderado por Betty Friedan a mediados del siglo XX, se articula alrededor de determinadas prácticas opuestas a la discriminación e implicadas en la participación de las mujeres en la vida política. Esta perspectiva analiza la situación de sometimiento y dominio de las mujeres desde el aspecto psicológico-social de la identidad (Amorós & De Miguel, 2005:15-18). Esta corriente feminista es partidaria de la libertad femenina y de la inclusión de la mujer en el mercado laboral sin que este sufra ninguna modificación, por el contrario, el feminismo socialista, radical y del 99% busca abolir la problemática de raíz eliminando la estructura capitalista y patriarcal (Fraser, Arruzza y Bhattacharya, 2019:128). Huelga decir que estos feminismos nacen de la idea de que, aunque haya una legitimación de derechos universales, la estructura que da forma a la sociedad sigue rigiéndose por unos valores clasistas, sexistas y racistas.

El feminismo liberal no observa al género masculino como determinante de opresión, entiende que el sujeto de «la mujer» es un grupo homogéneo en cuanto a igualdad de oportunidades (Trujillo, 2008:162). El feminismo radical y del 99% comprenden que la dominación que históricamente llevan sufriendo las mujeres es por, y a causa de, la acción del hombre y que no todas las mujeres tienen las mismas oportunidades. Además, el feminismo radical y socialista entiende a los individuos como grupos construidos socialmente (Böhmer, 1993:187). El tipo de individualismo que predica el feminismo liberal está basado en la meritocracia, no en la igualdad, esta corriente dota de poder a las mujeres que ocupan un mejor puesto en la jerarquía social (Fraser, Arruzza y Bhattacharya, 2019:128). El feminismo en su rama liberal es la vía idónea para el ensamblaje de parte del movimiento con el neoliberalismo. Con el pretexto del empoderamiento femenino agudiza la desigualdad económica y social a través de políticas meritocráticas que no atienden a los problemas estructurales que la mujer sufre.

3. Metodología

3.1. Objetivos

1. Identificar qué aspectos discursivos conforman el feminismo mediáticamente atribuido a Rosalía.
 1. Atender a los aspectos producidos por el discurso de los medios
 2. Atender a los aspectos producidos por el discurso de Rosalía
2. Reconocer los elementos que vinculan esta perspectiva feminista con los valores de la cultura dominante.

3.2. Muestra

Para realizar el análisis se ha configurado una muestra compuesta por piezas discursivas de dos formatos:

En primer lugar, una parte de la muestra se compone de diferentes noticias, procedentes de medios españoles y de relevancia, que vinculan de alguna manera a Rosalía con el feminismo o temas relacionados con él. De este modo, la selección de publicaciones en medios se realizó buscando la conjunción de las palabras clave «Rosalía» o «El Mal Querier» con palabras como «Machista», «Feminista», «Empoderamiento», «Género» y «Cosificación».

Por otro lado, para realizar un análisis discursivo comparativo, se tendrán en cuenta las entrevistas que la artista ha otorgado a medios de comunicación de habla hispana. Se efectuará una selección de los contenidos (escritos y/o audiovisuales) que cuenten con la participación directa de Rosalía y trasladan literalmente sus manifestaciones.

En esta investigación no se aborda la producción cultural de la artista por diferentes motivos. Si bien

sería de interés para este trabajo, la extensión del formato nos obliga a centrarnos en los discursos más explícitos y directamente vinculados al objeto de estudio. De este modo, la metodología se ha centrado en atender a los discursos más «naturales» y menos elaborados relacionados con Rosalía.

En resumen, esta investigación someterá a análisis dos grandes bloques: «lo que dicen los medios de comunicación sobre Rosalía y el feminismo» y «lo que dice Rosalía sobre el feminismo». Toda la recopilación de la muestra se limita a contenidos publicados entre el 30 de Mayo de 2018³ y el 1 de Abril de 2020. Así la muestra queda configurada de esta forma:

- 69 Noticias
- 17 Entrevistas

El agregado de noticias y entrevistas está compuesto por informaciones publicadas por 40 medios diferentes entre los que se encuentran:

- Periódicos nacionales españoles (El País, El Mundo, La Vanguardia, ABC o El Periódico),
- Medios generalistas digitales (El Español, El Diario.es, o Público),
- Televisiones (Telecinco, Antena 3 o TeleMadrid),
- Emisoras de radio (Los 40, SER o Europa FM),
- Agencias internacionales de noticias (Europa Press o EFE)
- Revistas (Vogue, Mondo Sonoro, Vanity Fair)

3.3. Análisis crítico del discurso

La metodología sigue el Análisis Crítico del Discurso (ACD), por lo que se atenderá tanto al texto como al contexto y a las relaciones de poder que influyen en la producción y difusión del discurso. La concepción estructural de la configuración discursiva de la realidad exige una metodología analítica que permita desvelar los contenidos que quedan implícitos por la propia producción del discurso, por lo que el ACD se presenta como la forma más efectiva de abordar esta investigación.

3.3.1. Categorías de análisis:

Se configuran dos fichas de análisis generales, que serán aplicadas a todos los grupos de la muestra. Estas fichas generales funcionarán a modo de matriz conceptual que estructure las unidades analíticas con las que será abordado el conjunto íntegro de la muestra. En la primera ficha se buscarán las referencias a categorías relativas al movimiento feminista y sus exigencias.

Matriz Analítica 1 – Feminismo:

- Machismo
 - Cosificación
 - Violencia de género
 - Desigualdad
 - Menciones al machismo
- Feminismo
 - Empoderamiento
 - Reconocimiento
 - Emancipación
 - Menciones al feminismo

Con objeto de hacer viable el análisis, se han configurado unas categorías analíticas esenciales que, comparadas, permiten identificar discursivamente la representación de sistemas ideológicos más complejos. De cara a la revisión del carácter feminista manifestado en el discurso se extraen dos categorías: La primera es «machismo» en la que se contemplan aspectos relevantes como sus propias menciones, «cosificación», «violencia de género», «desigualdad» y «menciones al machismo». La otra categoría, denominada como «feminismo», se compone de las unidades de análisis «reconocimiento», «empoderamiento», «emancipación» y «menciones al feminismo». Consideramos que identificando el tratamiento que se hace de estas unidades y la predominancia de unas sobre otras será posible conocer qué representación del movimiento feminista se está realizando mediáticamente.

La división entre las categorías «Machismo» y «Feminismo» responde al interés en atender a cómo se representan las ideas que tradicionalmente critica la ideología feminista por un lado, e identificar el tratamiento que se hace de las propuestas y exigencias que reivindica por el otro. En relación con la categoría «Machismo» se ha atendido a unidades que el movimiento feminista señala como prácticas que subordinan a la mujer. La violencia de género forma parte de las desigualdades que se han venido dando a lo largo de la historia por las cuales el género femenino sufre una discriminación física, psíquica y social en beneficio del género masculino (Guzmán, 2015:51). La cosificación funciona como una expresión de violencia simbólica contra la mujer, que además resulta difícil de identificar debido al largo proceso de normalización social que ha experimentado (Sanahuja, 2018). El machismo se entiende como la exaltación ideológica, afectiva, sexual y jurídica de lo masculino y del varón, manifestándose por una hostilidad y dominación de los hombres sobre las mujeres (Castañeda, 2019:16). Además se han analizado las menciones explícitas al término machismo y su representación discursiva.

Dentro de la categoría «Feminismo» se analizan los aspectos relacionados con la liberación de la mujer y las propuestas que, en principio, se vinculan con el objetivo del movimiento feminista. Además de esto, es necesario analizar también las menciones explícitas al feminismo y con qué ideas se relaciona.

³ (Nota: Fecha de lanzamiento de Malamente la primera canción y videoclip de El Mal Querer)

El empoderamiento femenino proporciona el acceso y el control de los recursos necesarios para que las mujeres puedan ser libres de tomar sus decisiones, esto las situaría en una mejor posición y evitaría diferentes discriminaciones (Kishor, 2000 en Casique, 2004:90). El empoderamiento se identifica con el proceso por el cual las mujeres aumentan sus capacidades para configurar sus propias vidas, tanto a nivel social, personal y participativo (Schuler, 1997:30-31).

La emancipación femenina es uno de los derechos que más se han reivindicado por parte del movimiento, esta estaría vinculada con la liberación de cualquier clase de subordinación o dominación sobre los comportamientos femeninos: explotación sexual, laboral, escasa conciencia social, bajo nivel educativo e influencia religiosa (Bellucci, 1990:151). La emancipación femenina ha sido considerada sinónimo del movimiento ya que busca romper con la opresión histórica de la mujer a través de políticas sociales y económicas. A partir de este concepto, se busca un reconocimiento público de la actividad de la mujer como «sujeto social» tanto de la actividad específica que desempeñe como del estatus social y político (Antón, 2019).

La segunda matriz busca identificar la relación entre estas referencias al feminismo y los valores vinculados al sistema dominante y la cultura neoliberal.

Matriz Analítica 2 – Valores

- Individualismo
 - Autosuficiencia
 - Colaboracionismo
 - Competitividad
- Exaltación del consumo
 - Ostentación material
 - Inserciones publicitarias
- Meritocracia
 - Éxito personal
 - Culto al esfuerzo
 - Relativización de desigualdades

Los valores del sistema dominante derivan de que la globalización ha cristalizado en una estructura mundial que basa su funcionamiento en la economía (Rodríguez Iturbe, 2008:88). Se ha consolidado una lógica global de mercado, el neoliberalismo, cuyo funcionamiento sigue la guías que marcan la defensa de las libertades individuales y su base en el libre mercado (Harvey, 2007:6). Desde esta comprensión se entienden como dominantes aspectos que legitiman y sustentan esta nueva ortodoxia económica, como son la exaltación del individualismo, la defensa de la meritocracia o el culto al consumo. Esta perspectiva nos lleva a articular estos tres elementos como categorías analíticas, cuya representación en la muestra podrá dar prueba de la permeación neoliberal del discurso. En este sentido, es necesario articular las categorías en unidades más sencillas e identificables, así que el caso del individualismo será abordado mediante la representación de la competitividad, la autosuficien-

cia y su valor antagónico, el apoyo mutuo. En cuanto a la exaltación del consumo, necesario para alimentar el ciclo productivo impulsado por la cultura dominante, atenderemos a la ostentación material y a la inserción de contenidos publicitarios o patrocinados en el discurso. También se incluirán en esta unidad las menciones a marcas comerciales. Por último, el culto a la meritocracia se compone de unidades como la representación del éxito, la exaltación del esfuerzo y la relativización de desigualdades. Esta invisibilización o relativización de desigualdades atenderá a motivos de género, de posición social o económica, de raza, etc. Cualquier tipo de desigualdad de partida que pueda aparecer relativizada u ocultada en algún sentido será objeto de análisis por parte de esta investigación⁴.

4. Resultados

4.1. El control subjetivado sobre la mujer

El machismo, lejos de ser presentado como una ideología hegemónica histórica, tiene una representación vinculada especialmente al control o la violencia sobre mujeres como individuos. El 72% de las noticias que mencionan el machismo lo relacionan con estas categorías, que facilitan una comprensión subjetivada del mismo, como un comportamiento individualizado que ejerce un control disperso sobre mujeres concretas. Lo que deja en un segundo plano la comprensión del carácter estructural y del arraigo social que esta ideología presenta. En las entrevistas, Rosalía no llega a mencionar en ningún momento el concepto de machismo. Esta palabra sólo aparece en un caso, cuando un entrevistador la menciona preguntando a la cantante si cree que con «su disco contra el machismo» va a ayudar a muchas mujeres, pero Rosalía se limita a hablar de las mujeres de la industria cultural que la han inspirado artísticamente (Vila, 2018).

La violencia sobre las mujeres aparece en la mitad de noticias y tiene una representación acorde al modelo subjetivador, donde las menciones se hacen aludiendo a que Rosalía y su música conforman una crítica contra la violencia de género. En este discurso es la élite de la industria cultural, personificada en Rosalía, la que profiere las críticas y la que reflexiona sobre la violencia de género. Las menciones a la violencia sobre las mujeres provienen siempre de los medios y entrevistadores. El discurso de Rosalía y de los medios relaciona de forma directa las relaciones sentimentales, el amor y la violencia de género. Esto sucede especialmente en las situaciones en las que se propone que su disco *EMQ* es un alegato contra la violencia machista.

La desigualdad, que tiene una baja representación entre las noticias, también se ve ligeramente influida por esta lógica subjetiva. Aunque en este concepto

⁴ La recopilación y análisis de los datos se realizó durante el mes de Abril de 2020

predominan las concepciones de conjunto que aluden al colectivo de mujeres, también existen manifestaciones vinculadas a la ruptura del techo de cristal. Este tipo de manifestaciones adquiere mucho más protagonismo en las entrevistas, donde 3 de las 4 menciones relacionadas con la desigualdad adoptan esta perspectiva. Cuando Rosalía menciona aspectos relacionados con algún tipo de desigualdad, siempre se vinculan al mundo de la música y al ascenso de posiciones de las mujeres en estos sectores.

La cosificación tiene una presencia similar a la de la desigualdad. Su tratamiento tiende a presentarla como una práctica machista que asume la posesión del cuerpo femenino y el uso de éste como elemento decorativo. A pesar de esto, existen noticias en las que se produce cosificación. Rosalía, por su parte, solo realiza una mención relacionada con la cosificación, en ella se puede entender que concibe como algo negativo la sexualización del cuerpo femenino.

El machismo sería algo individual, que no tiene relación directa con las desigualdades y que se denuncia y combate a través del empoderamiento impulsado por los referentes mediáticos y culturales, en este caso Rosalía. Este discurso difiere de forma clara con las manifestaciones que la cantante realiza sobre estos temas en sus entrevistas. Los medios atribuyen directamente a Rosalía y su obra la confección de una crítica al machismo y a la violencia de género, cuando la propia celebridad omite o incluso evita el hecho de mencionar estos términos. Las pocas reivindicaciones explícitas que realiza la artista tienen que ver con la desigualdad entre hombres y mujeres en las altas esferas de la industria cultural, no con una crítica a un machismo sistémico o con un apoyo a la extinción de la violencia contra las mujeres.

4.2. El feminismo, una cuestión de poder individual

La representación que los medios de comunicación hacen del feminismo facilita la concepción individualizada del movimiento. El feminismo se menciona explícitamente en 47 de las 69 noticias y en el 66% de casos presenta a Rosalía, o a otras mujeres influyentes de la industria cultural, como referentes del movimiento. En las entrevistas, Rosalía evita emplear el término feminismo. Las menciones al feminismo surgen siempre de los entrevistadores y Rosalía se limita a hablar de mujeres fuertes e independientes y a tratar de no vincularse de forma directa con el feminismo. Las dos únicas ocasiones en las que la cantante menciona el término son para matizar que el concepto tiene muchas connotaciones y que no se adhiere a él a toda costa. Llegando incluso a redefinirlo cuando le preguntan directamente si ella se considera feminista, respondiendo: «Depende de lo que entiendas por feminista, hay muchas maneras de entender esa palabra, pero yo siempre voy a defender la imagen de una mujer con poder [...]. Si lo entendemos por ahí, sí, por supuesto» (Vila, 2019).

El empoderamiento aparece en la mayoría de contenidos, por lo que conforma la unidad con más

presencia en toda la categoría «Feminismo». En las noticias, el empoderamiento femenino se vincula directamente con Rosalía y su tratamiento legitima la autonomía, el dominio y el poder individual de las mujeres que ocupan una posición privilegiada mediáticamente. El discurso de Rosalía se alinea con esto y fomenta la concepción subjetiva del empoderamiento, limitándose a ensalzar el poder individual y el liderazgo de mujeres poderosas. Rosalía usa este concepto y alude al «poder femenino» en repetidas ocasiones para evitar usar términos como feminismo o machismo, sobre todo cuando algún entrevistador sí que las emplea. Este planteamiento del empoderamiento femenino se centra exclusivamente en los individuos y no propone cambiar el papel dominante del sexo masculino en la sociedad ni señalar las relaciones de poder o el dominio estructural.

El reconocimiento también funciona como herramienta para la subjetivación del movimiento feminista, centrando el sentido del término en la necesidad de incrementar las personalidades femeninas con relevancia e influencia en la industria cultural. Los medios ofrecen una visión individualizada del reconocimiento sin incluir ni mencionar al colectivo de mujeres. De nuevo, el discurso de Rosalía afianza esta representación. En las entrevistas, el reconocimiento siempre mantiene esta exaltación de la figura femenina poderosa e independiente. La propia Rosalía performa este rol como icono mediático empoderado y encarna la liberación y el liderazgo de la mujer en la industria cultural. Existe en el conjunto de la muestra una interpretación del reconocimiento femenino como sinónimo de visibilidad mediática individual, en lugar de como una asimilación social de avances y posiciones para el conjunto de las mujeres, orientada a minimizar las desigualdades por motivos de género.

El feminismo se nutre del reconocimiento y del empoderamiento femenino para alcanzar la libertad legal, política y social de todas las mujeres, es decir, la emancipación del colectivo. Este aspecto suele componer el fin último del feminismo, pero es la categoría que menor relevancia tiene en el conjunto de la muestra. Esta baja representación refuerza la perspectiva de un feminismo individual y centrado en el empoderamiento personal. Incluso este concepto de emancipación se ve influido por esta lógica subjetivadora, en cuyas representaciones se intercalan manifestaciones centradas en la libertad individual con reivindicaciones de carácter colectivo.

Los medios de comunicación hacen una representación individualizada del feminismo, que facilita la desvinculación de los valores de cooperación y del carácter de lucha contra la dominación estructural masculina que articulan la práctica del movimiento. La abrumadora predominancia del empoderamiento personal como argumento principal del feminismo contrasta con la baja presencia de aspectos colectivos como el reconocimiento o la emancipación femenina. De este modo, el movimiento se presenta desde una perspectiva individualista, centrada en la esca-

lada personal y el reconocimiento mediático y comercial, no en la liberación del conjunto de mujeres y en la abolición de las desigualdades basadas en el género. Los medios construyen discursivamente esta definición del feminismo y, además, se la atribuyen de forma directa e inequívoca a una celebridad como Rosalía. La cantante es presentada como icono del movimiento, ¡ pero su discurso se limita a referirse al empoderamiento individual y evitar conceptos centrales como la emancipación o el propio término feminismo.

3.3. La permeación de los valores neoliberales dominantes en el feminismo mediatizado

El discurso predominante tiene un carácter claramente individualista que se extrae de la mayoritaria presencia de contenidos sobre la independencia personal y la matización de las menciones al apoyo mutuo y la colaboración. La autosuficiencia estrictamente individual aparece en 6 de cada 10 noticias, mientras que el apoyo mutuo tiene una representación mucho menor, donde muchas menciones están centradas en la colaboración de carácter comercial dentro de la industria cultural. La representación del apoyo mutuo colectivo y la aparición de ideas positivas sobre la colaboración (11%) es incluso menor que el ensalzamiento de la competitividad (13%).

Rosalía, con su discurso, mantiene una línea acorde a esta composición. En las entrevistas son recurrentes las manifestaciones sobre su independencia, su liderazgo y su ambición comercial. En el caso del apoyo mutuo, sucede algo similar a la muestra de noticias, aunque su presencia relativa es superior. Las menciones a colaboraciones aparecen también en la mitad de las entrevistas. 10 de estas 11 menciones contienen interpretaciones de la colaboración como aportaciones supeditadas al liderazgo de Rosalía dentro de una jerarquía corporativa, como trabajo orientado al éxito o a la relevancia personal de la cantante.

Toda la muestra presenta una clara tendencia al tratamiento de estos valores dentro de una lógica comercial. Es decir, las menciones a la colaboración siempre se enmarcan en el trabajo comercial que es publicado bajo la autoría de Rosalía. Se refieren más a políticas de contratación y al apoyo para impulsar su relevancia personal en la industria musical que a una concepción del apoyo mutuo orientado a propiciar beneficios colectivos. Esto, unido a la constante reivindicación que se hace del liderazgo de Rosalía en su proyecto y en su música, construye un discurso individualista, de reconocimiento personal y liderazgo único, aunque se hable de colaboraciones o del apoyo de terceros. Este relato se termina de confeccionar con una clara concepción comercial de la competitividad, cuya representación es relativamente baja. Todas las menciones refieren a la posibilidad de difundir la música producida en España por todo el mundo, compitiendo con industrias culturales más internacionalizadas.

En la muestra de noticias no se percibe una exaltación al consumo relevante. La presencia de ostentación y fetichismo es considerable y algunos casos identificados destacan por su extravagancia, pero los diarios emisores de los contenidos analizados no exaltan de forma mayoritaria este tipo de conductas. Las apariciones de ostentación en las noticias proceden principalmente de las descripciones e imágenes de la propia Rosalía y las menciones a contenidos promocionales refieren sobre todo a una campaña publicitaria que la cantante realizó para la empresa Inditex. La ostentación y la publicidad aparecieron en más de la mitad de entrevistas. En el caso de la ostentación, es muy común ver a Rosalía luciendo grandes anillos de oro, uñas con diamantes o incluso fundas doradas para los dientes. Por su parte, los contenidos promocionales se dividen entre menciones a marcas comerciales y una idealización de la promoción de su disco, donde se presenta como un éxito para los artistas españoles la gran inversión publicitaria realizada para anunciar el lanzamiento de *EMQ*.

El discurso analizado en las noticias ensalza los valores dominantes vinculados al individualismo y la meritocracia. El éxito es presentado como la obtención de influencia y de privilegios dentro del sistema mediático y económico o como la posesión de talento personal. De 54 noticias que mencionan aspectos relacionados con el feminismo y el éxito, solo existe un caso en el que éste se conciba colectivamente. Rosalía produce un discurso que refuerza esta representación. En todas las referencias de la artista al éxito, se asimila como algo individual y vinculado principalmente a la relevancia mediática y, en menor medida, con el talento personal. El conjunto de la muestra hace una presentación individualizada del éxito que se traduce en la consecución de acceso privilegiado a la atención del público por parte de sujetos concretos.

El culto al esfuerzo que se percibe legitima el éxito y las desigualdades de acceso a los recursos. Los contenidos que exaltan el esfuerzo, lo centran en la dimensión personal e individual. Además de esto, exaltan el esfuerzo sin contemplar la existencia de desigualdades. Del mismo modo, Rosalía presenta un discurso similar. En la mayoría de entrevistas hace apología del esfuerzo individual, reivindicando la dedicación y trabajo que invierte en su producción musical. Todos estos elementos construyen una perspectiva en la que el éxito (relevancia e influencia mediática) parece alcanzable por cualquier persona que tenga voluntad suficiente. El éxito no parece tener ninguna relación con desigualdades de ningún tipo, así que haciendo un esfuerzo suficiente todas las personas tienen la posibilidad de alcanzarlo.

No existen manifestaciones explícitas que supongan una relativización de las desigualdades en la muestra de noticias. Pero la exaltación del esfuerzo y la omisión de las desigualdades en sí suponen una desvinculación entre estas y su carácter estructural, concibiéndose como un fenómeno aislado. En las entrevistas, se pueden identificar casos en los que Rosalía omite o relativiza desigualdades. Los casos

más relevantes surgen de su forma de referirse a los celos y al control, ubicando su origen en el miedo o la locura. Pero, sobre todo, destaca un caso en el que un entrevistador le pregunta si ha sufrido actitudes sexistas en su ascenso dentro de la industria cultural. Rosalía se limita a relativizar desigualdades respondiendo «yo respeto y me respetan. Las mujeres tienen que bregar con muchas cosas, pero al igual que un hombre. Todos tenemos dificultades» (Vila, 2019). Esta respuesta entra directamente en conflicto con la reivindicación constante que Rosalía hace de la necesidad de visibilizar la posición de las mujeres en la industria cultural.

El discurso de los medios genera una naturalización de la meritocracia. El éxito reside en ser influyente como sujeto, lo que se puede obtener a través de trabajo duro y esfuerzo personal. Esta relación éxito-esfuerzo es perfectamente viable, ya que no existen desigualdades, al menos discursivamente, que puedan impedir la fructificación del esfuerzo de unos en beneficio de otros. Todo este relato se refuerza y se ve agudizado por el discurso de Rosalía, que omite y relativiza desigualdades.

5. Conclusiones

La representación mediática del feminismo se sustenta principalmente en el empoderamiento individual y en una definición subjetivadora del machismo. Este feminismo retrata la violencia contra las mujeres como acciones aisladas y vinculadas a la pasión, pero no con un carácter estructural. El machismo es una ideología difusa que no tiene relación aparente con las desigualdades entre hombres y mujeres. A partir de esto, el feminismo mediatizado propone como solución esencial para la mujer su empoderamiento individual y su escalada a puestos de relevancia.

El planteamiento mediático del movimiento feminista no centra su discurso en la emancipación colectiva ni en el reconocimiento común de todas las mujeres. El feminismo mediático señala a celebridades como divulgadoras del movimiento y toma una perspectiva funcional al capitalismo y a la ideología neoliberal patriarcal. Las propuestas principales con las que se vincula este planteamiento son la incorporación de las mujeres en la vida pública sin entrar a valorar la igualdad de oportunidades ni la relación entre esa desigualdad y la estructura social. Es decir, este feminismo no reflexiona sobre la condición social ni las diferentes experiencias que se entrelazan en el «ser mujer». Rosalía se vincula con esta perspectiva ya que no plantea por qué las mujeres ocupan ese lugar dentro de la sociedad ni reconoce las des-

igualdades manifiestas ni estructurales del patriarcado. En su discurso nunca se menciona la liberación ni la emancipación colectiva del sistema patriarcal, sino que, legitima el empoderamiento, el liderazgo y el poder femenino de manera individual. Rosalía no hace ninguna mención al feminismo, el machismo o la violencia, aunque las noticias vinculen su disco y su trabajo artístico con este tema.

El feminismo mediático analizado está vinculado directamente con los valores de la cultura dominante. Existe una manifestación constante de ideas que exaltan el individualismo y la meritocracia. La principal y única reivindicación de este feminismo se centra en el empoderamiento de la mujer y en su capacidad personal para alcanzar el éxito, supeditando así las aspiraciones colectivas del conjunto de mujeres. El individualismo permea todas las categorías relacionadas con el movimiento feminista. La preponderancia del empoderamiento, la baja representación de la desigualdad o la concepción del reconocimiento y la emancipación responden a criterios que ensalzan una perspectiva individualista del feminismo.

Se ha logrado comprobar empíricamente el modo en que la industria cultural ejerce un rol inequívoco de estructura de propagación ideológica favorable al capitalismo en su estadio neoliberal. A través de la cultura como mercancía de consumo masivo, se asimila el feminismo como una etiqueta más dentro del catálogo de producciones culturales. Esta etiqueta se imbuye de los conceptos relacionados con el movimiento que son más amables para el sistema dominante y facilita una resignificación social del término. Movimientos plurales, revolucionarios, interseccionales y combativos con las opresiones estructurales se redefinen en la un industria cultural. Son revestidos de un velo de modernidad y de cambio que los presenta como avances sociales, pero que en la práctica los simplifica y vacía de sentido hasta que pierden su potencial transformador.

La investigación realizada ha permitido, a través del caso de Rosalía, identificar la construcción discursiva que vincula al feminismo con los valores del neoliberalismo dominante y presenta el movimiento de forma sesgada. Este objeto de estudio constituye una línea de investigación que debe mantener la atención en la asimilación del movimiento feminista por parte del conglomerado mediático global para señalar las representaciones que supongan una simplificación y una extirpación del contenido transformador que la teoría feminista nos ofrece. El feminismo mediatizado debería destacar estrategias políticas que promuevan el empoderamiento colectivo y el reconocimiento común con el fin de romper con estructuras patriarcales y promover la emancipación.

5. Bibliografía

- Allen, Kim. y Mendick, Heather. (2012). Young People's Uses of Celebrity: Class Gender and 'Improper' Celebrity. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 34(1), 77-93. doi:10.1080/01596306.2012.698865.
- Amorós, Celia. y De Miguel, Ana. (2005) *Teoría feminista: De la ilustración a la globalización; del feminismo liberal a la posmodernidad*. Madrid: Minerva Ediciones

- Antón, Antonio. (2019). El feminismo crítico de Nancy Fraser. agosto. *Nuevatribuna* 30, 2019. Consulta 20 de abril de 2020, recuperado de: <https://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/feminismo-critico-nancy-fraser/20190830170648165739.html>
- Arruzza, Cinzia, Bhattacharya, Tithi, y Fraser, Nancy. (2019). Notas para un manifiesto feminista. *New Left Review*, 114, 123-146.
- Bellucci, Mabel. (1990) Anarquismo, sexualidad y emancipación femenina. Argentina alrededor de 900*. *Nueva sociedad*, 109, 148-157.
- Böhmer, Martín. (1993). Feminismo radical y feminismo liberal. Pasos previos para una discusión posible. *Doxa. Cuadernos de filosofía del Derecho*, 13, 179-190.
- Butler, Judith. (2014). *Lenguaje, poder e identidad*. Madrid: Síntesis S.A.
- Casique, Irene. (2004). “Índices del empoderamiento femenino y su relación con la violencia de género”, en R. Castro, F. Ríquer y M. Medina, ed., *Violencia de género en las parejas mexicanas. Resultados de la encuesta nacional sobre la dinámica de las relaciones en los hogares 2003*, 1st ed. Ciudad de México, pp. 75-107.
- Castañeda, Marina (2019). *El machismo invisible*. Taurus
- Castells, Manuel (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen 2: El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Evans, Adrienne, y Riley, Sarah (2013). Immaculate consumption: negotiating the sex symbol in postfeminist celebrity culture. *Journal of Gender Studies*, 22(3), 268-281. doi: 10.1080/09589236.2012.65814
- Fairclough, Norman, y Wodak, Ruth (1997). “Critical discourse analysis”, en T. Van Dijk, *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Volumen 2. Londres, Sage, pp. 258-284.
- Fernández Hernández, Lola (2017): El feminismo como producto mediático: la paradoja Beyoncé, en *Revista de Investigaciones Feministas*, 8(2), 457-474.
- Fraser, Nancy (2015). *Fortunas del feminismo*. Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales del Ecuador.
- Giles, David (2009). “Parasocial Relationships”, en J. Eder, F. Jannidis y R. Schneider (eds), *Characters in Fictional Worlds: Understanding Imaginary Beings in Literature, Film, and Other Media*. De Gruyter.
- Grinin, Leonid (2012). “Celebrities As A New Elite of Information Society”. *Social Evolution & History*, 11(1), 124-153.
- Guzmán, Francisco Miguel (2015). *Violencia de género en adolescentes: Análisis de las percepciones y de las acciones educativas propuestas por la Junta de Andalucía* (Doctorado). Universidad de Sevilla.
- Harvey, David. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- Hill, Patricia (2015). “Intersectionality’s Definitional Dilemmas”. *Annual Review of Sociology*, 40, 1-20.
- Horkheimer, Max, y Adorno, Theodor (2001). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Editorial Trotta.
- Jorge, Ana, Samaniego, Joaquina, y Vega, Samuel (2019). Feminismo Mainstream: la representación de la mujer y su empoderamiento en el videoclip musical de habla hispana. En F. Sierra (Presidencia), *XI Congreso Internacional ULEPICC*. ULEPICC, Sevilla.
- Laborde, Antonia (2019). Rosalía se convierte en la primera artista de España en ganar un MTV Music Award. *El País*. Consulta: 25 de abril 2020, recuperado de: https://elpais.com/cultura/2019/08/27/actualidad/1566873846_842994.html
- Leal, Carlos Alberto (2006). *A indústria cultural como instrumento da hegemonia do neoliberalismo e as perspectivas de contra-hegemonia*. Río de Janeiro. Universidad Federal do Rio de Janeiro.
- Llanos, Héctor (2019) Un pañuelo verde en el brazo, el gesto de Rosalía a favor del aborto legal. *Verne*. Consulta: 26 de abril de 2020, recuperado de: https://verne.elpais.com/verne/2019/04/08/articulo/1554711693_195026.html
- Lugones, María (2014). “Rumo a um feminismo descolonial”. *Estudos Feministas*, 22(3), 935-952.
- Marshall, P. David (1997). *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Monbiot, George (2016). Celebrity isn’t just harmless fun – it’s the smiling face of the corporate machine. *The Guardian*. Consulta: 25 de abril 2020, recuperado de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/dec/20/celebrity-corporate-machine-fame-big-business-donald-trump-kim-kardashian>. <https://www.youtube.com/watch?v=r53858DlnOw>
- Offen, Karen, y Ferrandis, Marisa (1991). Definir el feminismo: un análisis histórico comparativo, *Historia Social*, 9, 103-135.
- Padilla, Amanda (2017) “El feminismo como objeto de consumo en la sociedad del espectáculo” en M. Blanco & C. Sainz, *Investigación con perspectiva de género II*. Madrid. Universidad Carlos III pp 58-67
- Radio Televisión Española, PLAYZ. (2019). Rosalía sigue sumando premios: para Billboard es de las mujeres más importantes de este 2019. *RTVE*. Consulta en 25 de abril 2020, recuperado de: <http://www.rtve.es/playz/20191204/rosalia-premio-women-in-music-billboard-2019/1993201.shtml>
- Rodríguez Iturbe, José B. (2008). Sobre algunas notas de la cultura dominante. Los desafíos de la sociedad contemporánea. *Revista Empresa y Humanismo*, Vol XI, 87-108.
- Sáez, Gemma, Valor-Segura, Inmaculada, y Expósito, Francisca (2012). ¿Empoderamiento o subyugación de la mujer?: experiencias de cosificación sexual interpersonal. *Psychosocial Intervention*, 21(1), 41-51. <https://dx.doi.org/10.5093/in2012v21n1a9>

- Saffioti, Helieth (2004). *Género, patriarcado, violencia*. Sao Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Sanahuja, Montse (2018). Erradiquemos la cosificación de las mujeres: cuerpo sí, cosa no. CatalunyaPlural.cat Recuperado de <https://catalunyaplural.cat/es/erradique-cosificacion-las-mujeres-cuerpo-cosa-no/>
- Scarpellini, Pablo (2020). Rosalía gana su primer Premio Grammy y reivindica el flamenco. *El Mundo*. Consulta en 25 de abril 2020, recuperado de: <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2020/01/26/5e2d2f39fdddf03318b4580.html>
- Schuler, Margaret (1997). “Los derechos de las mujeres son derechos humanos: la agenda internacional del empoderamiento” en M. León, *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Bogotá: Tercer Mundo SA, pp. 29-54.
- Swerling, Hannah (2013). Elle Rebrands Feminism. *Elle*, octubre, 1, 2013. Consulta: 20 de abril de 2020, recuperado de <http://www.elleuk.com/fashion/celebrity-style/articles/a2322/elle-rebrands-feminism/>
- van Dijk, Teun (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36.
- Varela, Nuria (2005). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.
- Verdú Delgado, Ana (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, 31: 167-186.
- Vila, Rosalía (2018). *Rosalía – Late Motiv* [TV]. Consulta 10 de mayo de 2020, recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=N19OYWSrAaI>
- Vila, Rosalía (2019). *Rosalía confiesa que continúa esperando que le lleguen los Grammy* [En persona]. Consulta: 10 de mayo de 2020, recuperado de: <https://www.europapress.es/chance/gente/noticia-rosalia-confiesa-continua-esperando-le-lleguen-grammy-20190204143745.html>
- Vila, Rosalía (2019). *ENTREVISTA ROSALÍA– EL PULSO DE LA REPÚBLICA* [TV]. Consulta: 10 de mayo de 2020, recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=71F2rpK4bKo>
- Walzer, Alejandra, y Lomas, Carlos (2005). “Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos de consumo”, *Pueblos*.