



El feminismo como producto mediático: la paradoja Beyoncé

Lola Fernández Hernández¹

Recibido: febrero 2017 /Evaluado: septiembre 2017 /Aceptado: octubre 2017

Resumen. Desde 2014, un número cada vez mayor de celebridades se ha manifestado públicamente como feminista, un fenómeno que ha coincidido en el tiempo con la apertura de un nuevo espacio mediático en los soportes tradicionales y en las redes para el debate acerca de los problemas de las mujeres. A partir del caso paradigmático de la cantante Beyoncé, este texto explora la intersección entre cultura *mainstream*, medios de comunicación y feminismo, contextualizados en las lógicas del capitalismo avanzado, el neoliberalismo y su rearme patriarcal y la *celebritización* del espacio de representación en que coinciden. Su objetivo será exponer, a través de las reacciones académicas y mediáticas al feminismo de Beyoncé, las fortalezas y debilidades del llamado postfeminismo, y proponer que su utilidad como herramienta subversiva sea considerada no tanto en relación al público que lo recibe y reelabora, sino en cuanto a su capacidad para movilizar y producir mutaciones tanto en la práctica periodística como en la académica.

Palabras clave: Feminismo; Medios de Comunicación; Neoliberalismo; Postfeminismo; Beyoncé.

[en] Feminism as a media product: the Beyoncé paradox

Abstract. Since 2014, an increasing number of celebrities has manifested itself publicly as feminist, a phenomenon that has coincided in time with the emergence of a new space for the discussion about women issues in traditional media and social media networks. Taking as paradigmatic the case of Beyoncé, this text explores the intersection between mainstream culture, mass media and feminism, contextualized in the logics of advanced capitalism, neo-liberalism and its patriarchal rearmament and the celebritization of the media space in which they coincide. Its objective will be to expose, through the academic and media reactions to Beyoncé's feminism, the strengths and weaknesses of the so-called postfeminism, and to propose that its utility as a subversive tool could be considered not in relation to the public that receives and reworks it, but in terms of its ability to mobilize and produce mutations in both journalistic and academic practice.

Keywords: Feminism; Media; Neoliberalism; Postfeminism; Celebrities; Beyoncé.

Sumario. 1. Introduction. 2. La adscripción feminista de Beyoncé y otras estrellas del entretenimiento global. 3. El feminismo como producto mediático. 4. Recibimiento crítico al feminismo de Beyoncé. 5. Postfeminismo, medios de comunicación y neoliberalismo: las *celebs* como máscaras de lo corporativo. 6. Conclusión: La subversión posible en la intersección de medios de comunicación, feminismo y celebridades. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Fernández Hernández, L. (2017): "El feminismo como producto mediático: la paradoja Beyoncé", en *Revista de Investigaciones Feministas* 8(2), 457-474.

¹ Universidad de Oviedo
lolafernandezmagazine@gmail.com

1. Introducción

En agosto de 2014, Beyoncé protagonizó la gala de entrega de los MTV Video Music Awards, un espectáculo global que llegó a 13.7 millones de hipertespectadores (Lipovetsky, 2016: 222) en todo el mundo. Su actuación incluyó citas de la charla TED “We Should All Be Feminists”, de la novelista nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie, y terminó con la silueta de la cantante dibujada sobre un luminoso gigante que reproducía en mayúsculas la palabra “FEMINIST”. Jamás tal término, con su pesada mochila de misoginia y repudio general, había ocupado un lugar tan preeminente en los escaparates de nuestra hipermoderna cultura de masas. Inmediatamente, su alusión al feminismo mutó en contenido viral y protagonizó páginas de información y columnas de opinión en los más prestigiosos periódicos del mundo, además de incontables minutos en televisión.

La disquisición sobre la peor o mejor militancia de Beyoncé en el feminismo no ha cedido en intensidad desde que *saliera del armario feminista* en aquella actuación viral. La magnitud y calado de las críticas, realizadas por influyentes feministas anglosajonas que se han alineado a favor o en contra de concederle crédito feminista a sus manifestaciones, vuelven a poner de manifiesto la posición del cuerpo de las mujeres en el espacio público como un lugar susceptible de convertirse en terreno de disputa y explotación (Federici, 2010; De Miguel, 2015a) y convierten a la cantante en un *locus* privilegiado para analizar la confluencia entre cultura de masas, medios de comunicación, neoliberalismo y feminismo.

Este artículo pretende explorar esta encrucijada, especialmente la intersección entre medios de comunicación y feminismo, momentáneamente encarnada en un cuerpo de mujer. La autoadscripción feminista del *producto Beyoncé* (Cashmore, 2010), ¿es una oportunidad para el movimiento o supone un retroceso? ¿Qué ocurre cuando la cultura masiva que discurre por el mercado neoliberal global se interesa en el feminismo como un factor segmentador? ¿Resulta útil rechazar las manifestaciones de feminismo que se producen en el contexto de la capitalización de la actividad laboral de las mujeres? Este dilema devenido en polémica pop acerca de las condiciones de subsistencia del ideario feminista en el mercado neoliberal, ¿puede proveernos de alguna pista al respecto de por dónde puede discurrir el feminismo para preservar su capacidad subversiva?

Hoy, el capitalismo artístico que caracteriza a la sociedad transestética que describen Lipovetsky y Serroy (2015) fabrica preferiblemente “una hipercultura con fines comerciales”, un hiperespectáculo que provee de un “consumo transestético de distracción” (220-221): “La cultura clásica tenía la ambición de formar, educar, elevar a la persona; hoy pedimos a la cultura todo lo contrario: que nos vacíe la cabeza” (319). Estos artefactos culturales del hiperespectáculo responden sobre todo a objetivos sensuales, lúdicos y emocionales propios de un consumo altamente estetizado. A través de esta sensual cultura *mainstream*, Estados Unidos despliega su ubicuo *soft power*, una influencia que derrama a través de los medios de comunicación hacia sus colonias culturales (Martel, 2016: 14-15).

En este contexto se sitúa esta Beyoncé feminista, producto privilegiado de las industrias creativas del *mainstream* destinadas a satisfacer las necesidades de entretenimiento y placer en su mercado global. El *producto Beyoncé* suma a su trabajo creativo como bailarina, cantante y compositora otras herramientas que le permiten contactar con la mayor cantidad de público posible y destacar por encima de pro-

ductos competidores, como una apelación a los estereotipos del amor romántico y el sexo heterosexual, el realce de rasgos corporales y estéticos hegemónicos (cabello liso, piel blanqueada) o el cultivo y exhibición de un gran capital erótico (Hakim, 2010), uno de los factores más decisivos a la hora de triunfar en la industria del entretenimiento.

Situados en esta concepción del cuerpo sexualizado y erótico como una herramienta distintiva más del artista-producto en el mercado capitalista, propondría que la cuestión de la mercantilización del cuerpo como objeto de consumo sexual quedara suspendida: todos los cuerpos de éxito del entretenimiento *mainstream* son moldeados según las reglas de la belleza mercantilizada, de manera que la sexualización funciona como una condición necesaria en la industria, sobre todo para las mujeres jóvenes. Más que situar este factor en el deber de las mujeres que han de acatarlo para perseguir su ambición profesional y/o creativa, propondría sumarlo a las deficiencias del neoliberalismo como productor de subjetividades, valores y orden del sistema.

2. La adscripción feminista de Beyoncé y otras estrellas del entretenimiento global

La adscripción expresa al feminismo no ha sido algo frecuente en las mujeres poderosas del entretenimiento globalizado hasta hace apenas una década. Hasta la actual radicalización de las lógicas neoliberales, la agenda de la igualdad de género no tenía lugar en las marcas que por entonces construían las estrellas del *mainstream*. Obligadas por el mercado a mantener una *performance* muy concreta de la feminidad sexi, la que porta el capital erótico que sustenta el éxito, las *celebrities* debían sortear cualquier reivindicación feminista para ejercer su poder de atracción en audiencias masivas, pues el feminismo se percibía como un atributo deseable. La filósofa Rocío Orsi consideraba lógico este rechazo, pues el movimiento feminista “propone romper con roles y concepciones que su trabajo refuerza y da por supuestos”, de la misma manera que décadas antes pretendieron fijar unas pautas para lo típicamente femenino: “El paradigma de la perfecta casada, la idea de mujer como ‘perla del hogar’ o el mito de la mujer fatal” (De los Ríos, 2014).

Con la explosión de Twitter y Facebook como plataformas de noticias y la proliferación de activistas feministas que pudieron proyectar y explicar su mensaje sorteando el desinterés de los grandes medios, el feminismo ha alcanzado el territorio de la cultura *mainstream* e impactado en la órbita en constante construcción del marketing de las *celebrities* (Paglia, 2015). Se revela así un nuevo mercado o, en definición de William H. Dutton, director del Oxford Internet Institute, un “quinto estado” o “quinto poder” (2009) formado por las personas conectadas, entre las que las feministas en línea logran notable visibilidad. En 2014, el *hashtag* feminista #YesAllWomen alcanzó los dos millones de *tuits* en cuatro días, superando en viralidad a la boda de Kim Kardashian, mientras que el *hashtag* contra el feminicidio #NiUnaMenos se ha convertido en un organismo trágicamente vivo y capaz de movilizar a millones de mujeres a ambos lados del Atlántico.

La apertura de este espacio en las redes para la manifestación de las mujeres y el debate feminista y la evidencia de una demanda entre el público ha roto la agenda patriarcal de los medios, que han comenzaron a incluir, sobre todo en sus versiones digitales, contenidos con perspectiva de género. Gracias a que la conversación había

sido iniciada en las redes, las estrellas del entretenimiento han podido sumarse revelando sus propias reflexiones feministas. En 2014, Emma Watson dictó su discurso viral “#HeForShe” en las Naciones Unidas. La demanda de un salario igualitario saltó a la agenda mediática porque Jennifer Lawrence, Charlize Theron, Patricia Arquette o Cate Blanchett exigieron cobrar lo mismo que sus colegas masculinos. Maisie Williams, Eva Rachel Wood, Lady Gaga, Ashley Judd, Rose McGowan, Lena Dunham o Anna Heche visibilizaron la violencia machista en forma de sexismo, acoso o violación. Björk, Lorde, Grimes o Taylor Swift defendieron su estatus como productoras y compositoras frente a los relatos mediáticos que las reducen a intérpretes aupadas por hombres.

En 2013, la adscripción de Beyoncé al movimiento feminista era confusa. Ante la pregunta: “¿Eres feminista?” de una periodista de la revista *Vogue*, la cantante contestó: “That word can be very extreme. But I guess I am a modern-day feminist. I do believe in equality, and that we have a ways to go and it’s something that’s pushed aside and something that we have been conditioned to accept. But I’m happily married. I love my husband” (Ellison, 2013). Sin embargo, en enero de 2014, Beyoncé escribió un ensayo para la revista *The Shriver Report* en el que ya no manifestaba prevenciones: “We have to teach our boys the rules of equality and respect, so that as they grow up, gender equality becomes a natural way of life. And we have to teach our girls that they can reach as high as humanly possible” (Knowles-Carter, 2014).

En mayo de 2016, Beyoncé volvió a hablar públicamente de feminismo, en esta ocasión en la revista *Elle*: “I put the definition of feminist in my song [“Flawless”] and on my tour not for propaganda or to proclaim to the world that I’m a feminist but to give clarity to the true meaning” (Gottesman, 2016). En esta ocasión, la reticencia de Beyoncé hacia el feminismo ya no tenía que ver con el miedo a ser percibida como radical, sino con su ineficacia a la hora de asumir mayores grados de interseccionalidad. “I don’t want calling myself a feminist to make it feel like that’s my one priority, over racism or sexism or anything else. I’m just exhausted by labels and tired of being boxed in” (Gottesman, 2016).

El feminismo encarnado por Beyoncé se ha interpretado desde algunas posiciones críticas por oportunista: la cantante podría buscar mantener su relevancia en un mercado saturado de capital erótico en el que las narrativas del marketing requieren de nuevas significaciones (Zeisler, 2016: 16-17). También se ha hecho notar la paradoja de que sus letras denoten dependencia de la mirada masculina y notable sexualización (Hawking, 2013). Otros análisis favorecen su repercusión benéfica. M^a Ángeles Cabré, directora del Observatorio Cultural de Género, se ha manifestado a favor de que un “ejército de famosas” logre “sacarle el polvo al feminismo”, sobre todo a la hora de romper el espejismo de la igualdad que se impone desde los medios de comunicación (Cabré, 2016).

3. El feminismo como producto mediático

¿Cómo logra un asunto, un movimiento, romper las inercias temáticas, e incluso la oposición ideológica de los medios, para abrirse hueco entre sus contenidos? En los últimos años, la creciente presión por parte de las mujeres para obtener más visibilidad se ha beneficiado de una circunstancia mediática inédita: un cambio generacional en las redacciones de los medios tradicionales que ha dado entrada a

profesionales más jóvenes y baratos, pero también armados con nuevas ideas; un desembarco definitivo de las mujeres en las redacciones, a veces (aún muy pocas) en puestos de *gatekeeping* que ya disfrutaban de cierto poder de maniobra (Soletto, 2016); una creciente dependencia de la viralidad como vía para rentabilizar al máximo las ediciones digitales de los medios, devenidos en una fuente de beneficios que cada vez pesa más en la balanza de ingresos final.

No parece aventurado pensar que el origen de este nuevo interés de los medios por el feminismo proyecta el que nace de la misma sociedad. Las mujeres consumidoras de medios siempre hemos estado ahí, pero en estos primeros años del siglo hemos tenido que salir a la calle para hacer frente al rearme patriarcal, una alianza entre “explotación económica, servidumbres culturales y violencia sexual” (Cobo Bedia, 2011: 20) que movilizó nuestra protesta, promovió la concienciación y renovó el compromiso con la demanda de espacios y la protección de derechos conseguidos en la década de los 70. Los retrocesos provocados por el neoliberalismo y el neoconservadurismo explican el resurgimiento del feminismo en el mundo anglosajón y, por extensión, en las sociedades occidentales (Evans, 2015: 39-59). El número de mujeres estadounidenses que se declaran feministas pasó de un 50% en 2006, a un 68% en 2012 (*Ms. Magazine*, 2013). En 2016 el 60% de las mujeres y el 33% de los hombres estadounidenses se identificaban con el feminismo (*The Washington Post*, 2016).

En nuestro país, la creciente concienciación social sobre el problema de la violencia de género empujó tímidamente la presencia mediática de análisis feministas que pudieran explicar las muertes de mujeres y niños (Carballido 2007, 228). Además, el intento de volver a tutelar la relación de las mujeres con sus propios cuerpos a través de una legislación más restrictiva de sus derechos reproductivos produjo en 2014 un movimiento de respuesta que aglutinó y visibilizó una renovada masa crítica de mujeres feministas o simpatizantes: “El tren de la libertad”. Si en los 90 las personas españolas que se decían feministas llegaban al 22,1% (14% hombres y 28,6% mujeres), diez puntos más que en los años 80 (Bosch, 1998), en 2014 un 19% de españolas decían estar muy de acuerdo con la agenda feminista y un 39% más de acuerdo con parte de ella (Ipsos, 2014). En 2017, seis de cada cuatro españoles se reconocen en la palabra feminista: un 63% (Ipsos, 2017).

Los medios de comunicación prestaron mucha atención tanto a la manifestación iniciada por “El tren de la libertad” como a la llamada “Marcha del Millón de Mujeres”, celebrada en Washington en diciembre de 2016 como protesta a la toma de posesión del cargo de Presidente de los Estados Unidos por parte de Donald Trump. En ambos casos, la movilización monopolizó la agenda informativa del día e incluso saltó a las páginas de las revistas femeninas, tradicionalmente contrarias al respaldo de cualquier lectura crítica de la distribución de poder entre hombres y mujeres que pudiera contrariar a sus anunciantes. Repentinamente, los medios se dieron cuenta de que tenían ante sí no sólo un público desatendido, un nicho de mercado, una segmentación de la demanda no explorada, y por tanto toda una serie de temáticas relacionadas con la perspectiva de género (el auge de la trata, la normalización de la prostitución, la brecha salarial...) ignorada por las periodistas.

Empujados por esta visibilización de un nuevo nicho de mercado, aparecen anuncios específicamente dirigidos al público femenino que, con menor o mayor fortuna, se apropian de la agenda feminista para vender sus productos. Si los anunciantes se muestran interesados en asociarse a unos valores que se entienden como feministas, los medios de comunicación patriarcales han de disponer espacios que atiendan esos

mismos valores si pretenden atraer dicha publicidad, aunque sea en sus secciones *blandas*, más feminizadas (revistas de fin de semana, suplementos, secciones de sociedad...). En España, marcas masivas como Campofrío, Kaiku, H&M, Dove o Pantene se publicitan sirviéndose de esta estrategia.

En Estados Unidos, las analistas acuñaron el término *femvertising* (de *feminism+advertising*) para referirse a este tipo de publicidad. Su evaluación crítica no suele ser positiva: más que dar voz a ideas que liberen a las mujeres, persigue fomentar su deseo de consumir en un marco de valores y roles que supone un retroceso (Zeisler, 2014). Las marcas realzan una inseguridad femenina y, para resolverla y lograr el objetivo liberador, proponen un producto. El *femvertising* es la falsa solución que nuestra cultura *mainstream* elabora para rentabilizar la frustración que produce en las mujeres el modelo único e imposible de feminidad. La fábrica de cultura *mainstream* produce continuamente este tipo de fantasías feministas de empoderamiento que funcionan como trampantojos de una realidad bien distinta, lo que Susan Douglas llama “fantasías de poder” (2010, 3-26).

Sin embargo, gracias a su imbricación en los medios no solo como contenido publicitario sino como contenido periodístico, ese feminismo basado en el empoderamiento individual se ha convertido en mucho más que una estratagema de venta (Baxter, 2015: 56): ha mutado en una herramienta de *branding*, en un hacedor de marca tan potente, que amenaza con desplazar mediáticamente el concepto original, vaciándolo en parte de su primigenio significado. Este impulso por reformular conceptualmente el feminismo se ha expresado abiertamente en campañas como la iniciada por la revista femenina *Elle*, publicación que pidió a varias agencias de publicidad un *rebranding* del concepto de feminismo que lo hiciera más atractivo (fácil de asumir, sin cuestionar valores centrales ni los objetivos comerciales de la misma revista) para su público (Swerling, 2013).

Al convertirse en un ingrediente más de la fábrica de sentido de los medios, algo que no ocurría desde la década de los 70, el feminismo se hibrida y muta (Douglas, 2010: 9). Le surge así otra cabeza que ya no tiene que ver con los impulsos emancipadores de la interseccionalidad o la diversidad identitaria, sino con su acomodación al *status quo*: un feminismo que promueve como liberación un empoderamiento en el que se embosca la misma agenda que suscribe la producción de subjetividad neoliberal, con sujetos que se autoexplotan, se autovigilan y se orientan a la consecución de un interminable catálogo de deseos fabricados por el mercado para asegurar su supervivencia (Han, 2014: 7-10). Su agenda política opera en la subjetividad, aparca la subversión del reparto de poder y busca un mejor acomodo en el sistema más que cuestionar al sistema mismo.

Asimismo, los medios masivos, neoliberales y androcéntricos canalizan el feminismo selectivamente: no abren fácilmente sus páginas a las teóricas feministas o a las filósofas, diputadas, activistas o escritoras críticas (Gay, 2014, Groetzinger, 2016). Las mujeres que logran colocar la palabra feminista en el *prime time* de periódicos, revistas, radios y televisiones, valiéndose de sus cuerpos prestigiados por la cultura *mainstream*, son las *celebrities*. Cantantes, actrices y modelos, contenido rutinario en portadas de revista y secciones de cultura gracias a su *performación* de la feminidad ideal y a su función como mujeres-anuncio para la industria de la moda y la belleza, hoy hablan de su adscripción feminista, de sus salarios, de la cosificación y de su rechazo a la violencia machista. Se trata de una manifestación más del mencionado *rebranding* feminista (Gay, 2014).

De esta forma, la conversación feminista de alcance *mainstream*, el feminismo que transita los medios como producto comunicacional, aparece condicionado por las particularidades del *femvertising* y los contenidos blandos de los medios de comunicación y los discursos de las estrellas del entretenimiento. Parece lógico pensar que el porcentaje de subversión de estos mensajes feministas se reduce, en el mejor de los casos, al máximo que le permite a los mismos medios seguir desarrollando su labor reproductora del sistema sin disonancias. La columnista de *The Guardian* Suzanne Moore es particularmente crítica con el confinamiento del feminismo mediático en asuntos que tienen que ver más con los estilos de vida o la autoayuda que con las demandas políticas: “All of this is designed to make women stop talking, stop identifying with what we have in common and make us retreat into the narcissism of small differences” (Moore, 2016).

4. Recibimiento crítico al feminismo de Beyoncé

Puede que el feminismo haya encontrado una manera de asomarse en los medios masivos, pero para las teóricas feministas el paso sigue vedado, a no ser que vayan de la mano de una de estas estrellas del *mainstream* global. Beyoncé admitió que, al respaldar la agenda feminista (o al menos una parte de la agenda feminista) pretendía “cambiar la conversación” (Gottesman, 2016), y aunque probablemente se refería a afectar al público general, las que se manifestaron más aludidas fueron las académicas feministas, que entraron al trapo de la crítica o la defensa de la posición de la cantante, alcanzando de paso cierto impacto en los medios masivos.

La influyente teórica bell hooks no ha dejado de compartir sus impresiones al respecto de la *performance* feminista de Beyoncé. En 2014, comentó la portada de la revista *Time* que retrataba a Beyoncé en ropa interior con motivo de su elección como persona más influyente del año de la siguiente manera: “Let’s take the image of this super rich very powerful black female and let’s use it in the service of imperialist, white supremacist, capitalist patriarchy, because she probably had very little control over that cover, that image” (hooks, 2014). Su catalogación de la cantante como “terrorista” debido al impacto que tiene su encarnación hipersexualizada de la fama, el éxito y el dinero en las mujeres jóvenes y niñas levantó ampollas entre las investigadoras feministas:

“I see a part of Beyonce that is, in fact, anti-feminist, that is assaulting, that is a terrorist, especially in terms of the impact on young girls. I actually feel like the major assault on feminism in our society has come from visual media and from television and from videos. Where do we even know of any powerful man of any color that has come out with some tirade against feminism? The tirades against feminism occur so much in the image-making business and what we see”. (hooks, 2014)

En 2016, como respuesta al álbum “Lemonade”, en el que Beyoncé volvía a insistir en el empoderamiento de las mujeres haciendo esta vez más hincapié en las mujeres negras, bell hooks publicó el ensayo crítico “Moving Beyond Pain” (2016), en el que recalca la estetización, cosificación y deshumanización del cuerpo de las mujeres negras simbolizado en el de la cantante y sus reparos ante la explotación

de la causa feminista con fines comerciales. Al respecto de esta crítica, la escritora y activista transgénero Janet Mock señaló a hooks la inconveniencia de valorar la credibilidad de las palabras de cualquier persona en función de su aspecto, en la misma línea en la que Hakim defendía la puesta en valor del capital erótico en nuestras sociedades capitalistas: “It echoes dismissal of femmes as less serious colluding with patriarchy, merely using our bodies rather than our brains to sell, be seen, survive. We gotta stop this. All of us” (Gibson, 2016).

Aún así, hooks ofrecía otros argumentos para la controversia feminista al respecto del nuevo disco de la cantante. Por ejemplo, hacía notar cómo su posición a lo largo de la mayoría del disco no se mueve del marco estereotípico en el que la mujer negra se tiene a sí misma por una víctima, sobre todo en el terreno de las relaciones sentimentales. O señalaba que adolece de cualquier tipo de referencia al sistema de dominación que efectivamente lucha por mantener a las mujeres en una órbita de subalternidad con respecto a los hombres y a las personas racializadas bajo el yugo de las no racializadas.

“Her vision of feminism does not call for an end to patriarchal domination. It’s all about insisting on equal rights for men and women. In the world of fantasy feminism, there are no class, sex, and race hierarchies that breakdown simplified categories of women and men, no call to challenge and change systems of domination, no emphasis on intersectionality. In such a simplified worldview, women gaining the freedom to be like men can be seen as powerful. But it is a false construction of power as so many men, especially black men, do not possess actual power. And indeed, it is clear that black male cruelty and violence towards black women is a direct outcome of patriarchal exploitation and oppression”. (hooks, 2016)

Roxane Gay, activista y escritora, adujo la inconveniencia de convertir a las estrellas del *mainstream* en iconos políticos, aduciendo que no son tanto embajadoras del feminismo ni representantes del movimiento, como puertas de entrada al mismo. En la línea de Gill, Gay advertía sobre cómo nos dejamos hipnotizar por los manifiestos en pro del empoderamiento de las artistas famosas y evitamos discutir cuestiones mucho más controvertidas como la brecha salarial, el machismo de los productos culturales o la violencia sexual. “Feminism should not be something that needs a seductive marketing campaign. The idea of women moving through the world as freely as men should sell itself” (Gay, 2014).

Janell Hobson, investigadora de la Universidad de Albany especialista en la representación de las mujeres negras en la Historia, puso el foco en la renuencia por parte de las teóricas a aceptar que el discurso feminista discorra fuera de su control: “Those of us in the academy have been conditioned to accept complicated academic prose as the only legitimate discourse” (2016). Y sobre las reclamaciones de autoras como Andi Zeisler al respecto de cómo estas mujeres famosas participan y perpetúan la opresión, Hobson adujo que también las investigadoras, políticas o activistas forman parte de dispositivos que producen desigualdad: “While Zeisler’s statement is true up to a point—given celebrity women’s own perpetuation of and participation in systems of oppression—it assumes that feminists from other walks of life are less implicated in exacerbating inequalities” (2016).

5. Postfeminismo, medios de comunicación y neoliberalismo: las *celebs* como máscaras de lo corporativo

La cultura *mainstream* que se distribuye en los medios de comunicación nos presenta a las *celebrities* como ejemplos de éxito y de un modelo de vida placentero, un espejo de la perfección a la que aspirar. Ellas encarnan los valores que se nos suministran como deseables y, desde esa legitimidad, nos proponen los productos y servicios que hemos de consumir para alcanzarlos. La producción de subjetividad por parte del neoliberalismo tiene en las *celebrities* su primer escaparate y laboratorio: ellas suponen una vanguardia de cómo ha de ser lo humano en el sistema capitalista neoliberal (Grinin, 2012: 125-126). Se trata de una institución que se reproduce a sí misma *ad infinitum*, moldeándose según las particularidades de momento. “Las estrellas no se reproducen porque sean estrellas, sino que son estrellas porque se las reproduce” (Lipovetsky, 2015: 177).

“Modern mass media cannot do without famous people; this is often closely connected with advertising. In other words, there is an obvious symbiosis of mass media with people of celebrity, as well as with public agents, businessmen and culture workers. However, although great possibilities of mass media to influence public were noticed rather long ago ([Ivanov and Nazarov 2000] when, not without a reason, they were called ‘the fourth power’) the similar impact of people of celebrities (in general as a particular stratum) on public is emphasized insufficiently”. (Grinin, 2012: 129)

Además de encarnar deseos y aspiraciones corporales, esta clase privilegiada formada por la gente famosa tiene la fundamental función de servirnos de entretenimiento, un placer adictivo en sociedades que se solazan en el hedonismo como valor primordial (Lipovetsky, 2015: 332; 337). Tanto nos hipnotizan con sus caras y cuerpos perfectos y sus vidas y relaciones ideales, que nos resistimos a romper el hechizo de su intrascendencia y desvelar su papel primordial: ser la cara amable de las corporaciones (Monbiot, 2016), los embajadores de grandes empresas que se sirven de su ascendiente para trasladarnos sus productos, pero también un específico programa político que busca afectar la subjetividad del “homo eligens” (Bauman, 2006: 49-50), modificar su sistema operativo (Han, 2014: 10, 40, 61-62), allí donde yacen su ideología y sus valores:

“Corporation means body; capital means head. But corporate capital has neither head nor body. It is hard for people to attach themselves to a homogenised franchise owned by a hedge fund whose corporate identity consists of a filing cabinet in Panama City. So the machine needs a mask. It must wear the face of someone we see as often as we see our next-door neighbours”. (Monbiot, 2016)

Dentro del programa general neoliberal que, entre otras operaciones, propone la liberación personal a través del consumo (Bauman, 2006: 109-153) las mujeres ocupamos un papel particular. Además de consumidoras dotadas de nuestro propio mercado de productos y servicios que permiten el cumplimiento de las reglas de la

construcción de lo hegemónico femenino, somos nosotras mismas producto gracias a la enorme carga de sexualidad que lo patriarcal impone a nuestros cuerpos (Cobo Bedia, 2015: 7-19) y a nuestra capacidad reproductiva (Nuño, 2016: 684). La galopante mercantilización de los cuerpos se alimenta de la lógica neoliberal que consagra el principio de la libertad de elección como incuestionable, asumiendo que puede existir libertad allí donde hay necesidad y que la decisión libre de una persona está desconectada de su contexto y no suma a la estructura normativa de la sociedad, por lo que no ha de tener consecuencias para otras (De Miguel, 2015a: 145).

Las reelaboraciones que el neoliberalismo realiza para someter cada vez más territorio humano a sus lógicas de mercado afectan a todo tipo de instituciones, incluido el feminismo como práctica de vida y teoría crítica (Griffin, 2015: 91-99). Tanto el *girl power* de los 90 como el postfeminismo de hoy pueden ser leídos como resignificaciones del feminismo con las que el mercado logra otra herramienta de segmentación, al mercantilizar un ideario que encuentra cada vez más público en la cultura *mainstream* que circula por los medios de masas (Bernárdez Rodal, 2015: 41-42). Ambos difunden retóricas de empoderamiento individual que no ofrecen oportunidad para el cambio social que está en la base del pensamiento feminista (Riordan, 2001: 280-282), además de ignorar la interseccionalidad que habita hoy el corazón de la teoría.

Es fácil reconocer el atractivo para las mujeres, sobre todo las jóvenes, de esta resignificación en clave hedonista: ¿acaso no puede leerse como una liberación sobre todo sexual (De Miguel, 2015b) que no se había producido en la cultura *mainstream*? Desde subjetividades producidas netamente en el neoliberalismo, ¿acaso no tiene el mismo sentido luchar para triunfar en el actual mercado laboral que hacerlo para reintegrarse como agentes de pleno derecho en el sexual? Paradójicamente, en el camino neoliberal de la autoexplotación y el imperio de los deseos de una misma, este postfeminismo individualista ha terminado portando herramientas para que las divergencias corporales, las distintas orientaciones sexuales y las combinaciones posibles entre configuraciones biológicas, géneros y sexualidades se empoderen, se visibilicen y reclamen su voz.

El postfeminismo ha sido definido por Rosalind Gill como una “sensibilidad” que se nos impone desde los medios de comunicación sirviéndose de las siguientes herramientas: “The notion that femininity is a bodily property; the shift from objectification to subjectification; an emphasis upon self surveillance, monitoring and self discipline; a focus on individualism; choice and empowerment; the dominance of a makeover paradigm; and a resurgence of ideas about natural sexual difference” (Gill, 2007b: 149). En el análisis de Gill, hoy el discurso feminista circula más por los medios de comunicación que desde los márgenes, pero se trata de una versión contradictoria del feminismo, en la que las ideas feministas son revisadas, despolitizadas y reintroducidas en la maraña discursiva neoliberal junto con valores antifeministas:

“The patterned nature of the contradictions is what constitutes the sensibility, a sensibility in which notions of autonomy, choice and self-improvement sit side-by-side with surveillance, discipline and the vilification of those who make the ‘wrong choices’ (e.g. Become too fat, too thin, or have the audacity or bad judgement to grow older). These notions are also central to neoliberalism and suggest a profound relation between neoliberal ideologies and postfeminism”. (Gill, 2007b: 163)

La performance del feminismo que parece encarnar Beyoncé encaja en este postfeminismo mediático en el que el empoderamiento de cada mujer y la liberación sexual figuran como objetivos primordiales, junto a una rígida monitorización del cuerpo y del yo. Este postfeminismo que borra las cuestiones políticas que tienen que ver con el reparto del poder simulando cierto espejismo de la igualdad, realiza idéntica operación con los factores de raza y clase (Gill, 2007b: 149). Las formulaciones postfeministas que traslucen los medios de comunicación parecen dirigirse siempre a la misma mujer privilegiada y blanca, solo subalterna por propia elección. En este marco, Beyoncé no solo performa mediáticamente la agenda postfeminista, sino la postracial, confirmando que el privilegio capitalista, la consecución del sueño americano, borra cualquier tipo de particularismo relativo a la raza (Cashmore, 2010).

6. Conclusión: La subversión posible en la intersección de medios de comunicación, feminismo y celebridades

El debate acerca de la verosimilitud del feminismo de las mujeres famosas del *mainstream* suele expresar las contradicciones que produce su posición como embajadoras de las corporaciones y del capital erótico que requiere nuestra estetizada y sensual cultural. Resulta complicado admitir discursos de emancipación provenientes de mujeres que acatan y *perforan* la hipersexualización de los cuerpos femeninos del entretenimiento, dada su incidencia en la socialización, deseos y valores de los más jóvenes (Allen, 2012: 90) y en la interiorización por parte de las mujeres de que su valor reside en su capacidad y voluntad para obedecer las carísimas reglas de la feminidad impuestas por el neoliberalismo (Evans, 2011: 277). Sintomáticamente, los medios de comunicación jalean las adscripciones feministas de estas mujeres, pero renuncian dar luz sobre la coherencia de las mismas: el juicio personal sobre sus *verdaderas* intenciones sustituye la reflexión política y ética acerca de si se puede ser a la vez la cara amable de grandes transnacionales, agentes de la naturalización del desigual reparto de poder y riqueza en la sociedad (Hardoon, 2017), y de un movimiento emancipador.

La asunción de tal contradicción en el discurso mediático de las *celebrities* pondría el foco en su paradójica situación: sujetar y denunciar a la vez las injustas reglas del mercado que sostienen su privilegio. Su así fuera, quizá sus manifestaciones feministas podrían superar la prevención o abierta incredulidad con las que suelen recibirse: el público tiende a no creer en la militancia feminista de las famosas por considerarla una herramienta de marca personal (Hosie, 2016). De hecho, sólo un 20% de los participantes en un estudio sobre 6.000 adultos de todos los continentes admitió que se habían concienciado algo más sobre la igualdad de género tras la implicación de alguna *celebrity* en la causa, mientras que el 78% declaró que prefería como portavoz del feminismo otro tipo de perfil profesional, más acreditado (Hosie 2016).

En el centro de esta discusión se sitúa, por tanto, el rol de las celebridades en la cultura *mainstream* actual, uno que ya no es despreciado por la investigación social, dada la relevancia que estas personas alcanzan en todos los campos de la política, el entretenimiento, la creación, la ciencia, etc. La *celebritización* de nuestra sociedad y cultura (Driessens, 2013: 642) produce una nueva élite cuya influencia alcanza a

casi todos, con una potencia de transmisión masiva capaz de sustituir a los mismos medios de comunicación, al convertirse cada *celebrity* en un medio en sí misma. En un contexto en el que los medios tradicionales ven sus audiencias cada vez más fragmentadas, las *celebrities* abren la puerta de la viralidad masiva a las ideas, valores y productos que elijan representar. En 2010, Graeme Turner se preguntaba lo siguiente:

What if there is merit in the idea, and evidence to suggest, that popular entertainments may have the power to ‘change the culture’ by going over the heads of government and speaking directly to the audience? However mediated that power might be, it seems to me that we need to be prepared to think about such a possibility. At the moment, in media and cultural studies, we are very poorly equipped to do that. (Turner 2010: 17)

Siete años después se produjo la confirmación de la profecía: una *celebrity* fabricada en los *realities shows* de televisión y millonario del sector inmobiliario (Curtis, 2016) llegó a la Presidencia de los Estados Unidos. En su pugna electoral con Donald Trump, Hillary Clinton también quiso utilizar la vía rápida de acceso al público que ofrecen las *celebrities*, pero en su caso el recurso resultó más nocivo que benéfico: el electorado femenino más politizado, las jóvenes feministas abanderadas de la interseccionalidad y la enorme masa de mujeres empobrecidas, no respondió bien ante su exhibición de amigas famosas representantes del feminismo del privilegio blanco. “White working-class women saw Hillary Clinton as another privileged white woman wanting to break the glass ceiling” (Chira, 2016). Como vemos, las mujeres no están desarmadas ante los mensajes que respaldan las famosas, sino que cuentan con su propio aparato crítico para suscribirlo o no.

¿Cómo reciben las jóvenes audiencias de las *celebrities* este feminismo ambivalente y selectivo que difunden desde los canales del *mainstream* y que forma parte de la retórica política hegemónica? Algunos estudios defienden que su autonomía frente a los productos mediáticos es mayor que la que tradicionalmente se les concede y animan a cuestionar el clásico diagnóstico las mujeres son *víctimas* cuando son representadas en la cultura de masas y *tontas* cuando la consumen (Justo von Lurzer, 2013: 119). Las jóvenes no son receptoras pasivas del feminismo de las estrellas: la sexualización no desaparece de sus conversaciones como un lugar problemático; tampoco el papel inesperado de las *celebrities* a la hora de hacer accesibles ciertas ideas (Keller, 2015: 133). Sin embargo, mencionan como un factor más importante que el hecho mismo de la existencia de este feminismo descafeinado la falta de formación formal sobre feminismo, de educación sin filtros interesados: “I don’t personally believe that we should need to buy an *Elle* magazine to learn what feminist is. I think we should already know what it is by the time” (Keller, 2015: 134).

No solo se trata de no subestimar a generaciones de mujeres que se manifiestan conscientes de las herramientas que los medios utilizan para captar su atención y su deseo de consumo, sino de atender a las posibilidades de cierta flexibilización de las normas sociales generizadas, de apertura a pequeñas subversiones que estos productos pudieran facilitar, más allá de su función de reproducción del orden vigente (Justo von Lurzer, 2016: 131). Un ejemplo de cómo el paradójico feminismo *mainstream* ofrece resquicios para el cambio social: tras la popularización global

impulsada por Beyoncé de la charla TED “We All Should Be Feminist”, de Chimamanda Ngozi, el ensayo en el que esta se trasladó al papel se ha convertido en lectura obligatoria para los alumnos de 16 años del sistema escolar público sueco. Además, la apertura del feminismo mediático a la representación de otros cuerpos impulsada en la red por las jóvenes blogueras ha visibilizado la demanda de identificación de mujeres racializadas y poseedoras de cuerpos diversos y ha colocado en la agenda de los medios de comunicación la cuestión de la diversidad.

Matizar y rebajar la preocupación acerca de la popularización de este feminismo *mainstream* nos permite relajar el punto de vista y preguntarnos qué dice la acogida de tal fenómeno, experimentado aquí a través de la figura concreta de Beyoncé, tanto de la academia como de los profesionales del periodismo. De hecho, cabe la posibilidad de que la mayor posibilidad de subversión que puede producir este feminismo mediático no se encuentre tanto entre las receptoras de la cultura *mainstream*, pues ya son protagonistas y de alguna manera impulsoras del cambio social que precisamente posibilita la manifestación de tal postfeminismo, como en el corazón de la producción de teoría feminista y en la práctica periodística. Entre las teóricas, algunas visiones críticas, las más radicales, condenan a la inocuidad manifestaciones feministas que, como hemos visto, sí logran adhesión al movimiento, aunque solo sea a parte de su agenda. Se ignora o se pasa por alto que, en la sociedad hiperconectada de hoy, la conversación que inicia una *celebrity* en un medio masivo continúa en otros espacios en red donde las interacciones, por pura acumulación, pueden salirse de los marcos que se proponen en una primera instancia. Además, la proyección constante de modelos teóricos ideales apuntala la idea de un destino, de una salvación, en vez de sumar a la negociación constante de las condiciones de posibilidad que significa existir.

El feminismo *mainstream* pone en evidencia factores que pueden trasladar la impresión de una academia feminista inmovible o incapaz (Braidotti, 2015: 218): cierta tentación de pureza; cierto acomodo en conceptos muy fijados; ciertas reticencias a entrar en el *juego sucio* de lo mediático o a encontrarse desarmada ante la urgencia y evidencia de las vivencias de las mujeres. Existe a veces un espacio sin suelo entre la teoría y la vida, allí donde los puros conceptos no pueden ser aplicados sin más a las circunstancias inmediatas, y ese es precisamente el suelo que prefieren los relatos de los medios. En una sociedad que crea y destruye sus sentidos en lo mediático, renunciar a pisar tal territorio significa dejar los significantes al albur de cualesquiera otras fuerzas interesadas en ocuparlos (Rincón, 2006: 10). La elaboración de una perspectiva crítica acerca de cómo el régimen neoliberal de producción de subjetividad afecta al feminismo no habría de ser incompatible con la evidencia de que se trata de un régimen que nos constituye: todos encarnamos, producimos y *performamos* el capitalismo avanzado (Braidotti, 2015: 224-225). Cobijarnos en una retaguardia del puro rechazo sin reconocer posibilidades de subversión, de mutación, de ocupación, termina por no reconocer en absoluto la capacidad afirmativa de las mujeres y por desconectarnos de ellas (Braidotti, 2015: 227).

Si los significantes teóricos que tienen la capacidad de portar ideas emancipadoras han de mutar en el ecosistema mediático, podríamos esperar que las teóricas aludidas o interesadas por aquellos sean receptivas, quieran interactuar y sepan utilizar filosófica y políticamente las interpelaciones que puedan provenir de los medios. Paralelamente, han de existir periodistas que elijan ampliar, matizar, subvertir o refutar los discursos del feminismo *mainstream*, acudiendo a las teóricas que admitan la subversión que

significa localizarse fuera de la academia y disputando gracias y con ellas la producción del sentido. Más aún: periodistas capaces de trascender un periodismo que ya no es capaz de contar el mundo (Rincón, 2017: 21-22) y que, probablemente, tampoco está sabiendo contar enteramente el feminismo que hoy tenemos entre manos. El reto en el campo del periodismo se sitúa en el ámbito de la estética. Se trata de encontrar nuevas formas que puedan servir de espacio de encuentro y mistura del saber crítico y la narración mediática. “Me interesa la textura de la vida, no las teorías, porque la teoría achata a la gente, la hace plana”, explica Chimamanda Ngozi Adichie. “Si empiezas a ver el mundo a través de las lentes de la teoría te puedes ver forzada a ignorar esas áreas de la experiencia humana que no encajan con ella” (Salazar, 2017). ¿Cómo producir contenidos mediáticos en esta zona entre la teoría y la vida?

Si relatos periodísticos, junto a la potencia del conocimiento académico, se produjeran fuertemente encarnados en las experiencias de las mujeres (no solo de determinadas mujeres), quizá descubriríamos que este feminismo *mainstream*, feminismo mediático o postfeminismo impacta no solo en el *target* comercial de aquellas sobradamente educadas, ricas y blancas, sino también en *las otras*, las precarias, rurales, racializadas que se exponen tanto como aquellas a los medios de comunicación masivos. Puede que estas mujeres jamás lleguen a consumir los productos que sí aliviarán a aquellas ni obtengan los réditos del reconocimiento mediático, pero sí accederán a un bloque de ideas empoderadoras, capaces de hacerlas reconectar con deseos postergados o reprimidos, rebelarse contra roles preadjudicados o incluso buscar ayuda ante posibles violencias asumidas como inherentes a la condición de ser mujer. De hecho, este postfeminismo inoculado en el sistema por los medios neoliberales y patriarcales podría ser ocupado por otros agentes para resignificarse en un nuevo sentido y, de esa forma, mutar en un virus contra la seductora racionalidad neoliberal. Para ello, tendríamos que reconocer que, además de una agenda antipolítica y disolvente, el postfeminismo puede contener elementos de una nueva sensibilidad preocupada por la agencia sexual y política, el antirracismo, la inclusión y la diversidad que no encuentra asidero en discursos anteriores y que posee el potencial de afectar no solo a una parte de las mujeres, sino a todas.

Referencias bibliográficas

- Allen, Kim y Heather Mendick (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.
- Baxter, Alyssa (2015). Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (1). Disponible en: <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1133>.
- Bernárdez Rodal, Asunción (2015): *Mujeres en medios. Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid: Fundamentos.
- Bosch, Esperanza, Ferrer, Victoria (1998). Ser feminista en la España de los 90: un análisis desde la psicología. *Psykhe*, 7 (2), 25-32.
- Braidotti, Rosi (2015). *Lo Posthumano*. Barcelona: Gedisa.
- Cabré, Ángeles (2015). “El feminismo está de moda”. *El País*, octubre, 5, 2015. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2015/10/05/mujeres/1444017900_144401.html [Consulta: 15 de junio de 2017]

- Carballido, Paula (2007). Movimientos sociales y medios de comunicación: el cambio en el tratamiento de la violencia contra las mujeres. *Recerca*, 7, 211-240.
- Cashmore, Ellis (2010). Buying Beyoncé. *Celebrity Studies*, 1(2), 135-150. doi: 10.1080/19392397.2010.482262
- Chira, Susan (2016). Feminism Lost. Now What? *The New York Times*, diciembre, 30, 2016. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2016/12/30/opinion/sunday/feminism-lost-now-what.html?mcubz=0> [Consulta: 15 de junio de 2017]
- Cobo Bedia, Rosa (2011). *Hacia una nueva política sexual. Las mujeres ante la reacción patriarcal*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Cobo Bedia, Rosa (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones Feministas*, 6, 7-19. doi:10.5209/rev_INFE.2015.v6.51376.
- Curtis, Adam (2016). Hypernormalisation. *BBC*, octubre, 16, 2016. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-fny99f8amM> [Consulta: 15 de junio de 2017]
- De los Ríos, Elena (2013). Yo no soy feminista, pero... *Mujer Hoy*, junio, 8, 2013. Disponible en: <http://www.mujerhoy.com/hoy/mujeres-hoy/feminista-pero-729759062013.html> [Consulta: 15 de junio de 2017]
- De Miguel Álvarez, Ana (2015a). *Neoliberalismo sexual*. Madrid: Cátedra.
- De Miguel Álvarez, Ana (2015b). La revolución sexual de los sesenta: una reflexión crítica de su deriva patriarcal. *Investigaciones Feministas*, Vol. 6, 20-38. doi: 10.5209/rev_INFE.2015.v6.51377
- Driessens, Olivier (2013). The celebritization of society and culture: understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16, (6), 641-657. doi: 10.1177/1367877912459140
- Douglas, Susan (2010). *The Rise of Enlightened Sexism: how Pop Culture Took Us from Girls Power to Girls Gone Wild*. Nueva York: St. Martin's Griffin.
- Dutton, William H (2009). The Fifth state merging through the network of networks. *Prometheus*, 27 (1), 1-15. doi: 10.1080/08109020802657453
- Ellison, Jo (2013). Mrs Carter Uncut. *Vogue*, mayo, 2013. Disponible en: <http://www.vogue.co.uk/article/beyonce-interview-may-vogue> [Consulta: 15 de junio de 2017]
- Evans, Adrienne y Rirely, Sarah (2011). Immaculate consumption: negotiating the sex symbol in postfeminist celebrity culture. *Journal of Gender Studies*, 22 (3), 268-281. doi: 10.1080/09589236.2012.658145
- Evans, Elizabeth (2015). *The Politics of Third Wave Feminisms. Neoliberalism, Intersectionality and the State in Britain and the US*. Nueva York: Palgrave MacMillan.
- Federici, Silvia (2010). *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Gay, Roxane (2014). Emma Watson? Jennifer Lawrence? There Aren't The Feminists You're Looking for. *The Guardian*, octubre, 10, 2014. Disponible en: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/oct/10/-sp-jennifer-lawrence-emma-watson-feminists-celebrity> [Consulta: 15 de junio de 2017]
- Gibson, Caitlin (2016). Beyoncé and 'Lemonade' Are Giving These Feminist Scholars So Much to Debate. *The Washington Post*, mayo, 11, 2016. Disponible en: https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2016/05/11/beyonce-and-lemonade-are-giving-these-feminist-scholars-so-much-to-debate/?utm_term=.db492ec4813a [Consulta: 15 de junio de 2017]
- Gill, Rosalind (2007a). *Gender and the Media*. Massachusetts: Polity.
- Gill, Rosalind (2007b). Postfeminist Media Culture: Element of A Sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 147-166. doi: 10.1177/1367549407075898

- Griffin, Peny (2015). *Popular culture, political economy and the death of feminism. Why women are in refrigerators and other stories*. New York: Routledge.
- Gottesman, Tamar (2016). Beyoncé Wants to Change the Conversation. *Elle*, abril, 4, 2014. Disponible en: <http://www.elle.com/fashion/a35286/beyonce-elle-cover-photos/> [Consulta: 15 de junio de 2017]
- Grinin, Leonid (2012). Celebrities As A New Elite of Information Society. *Social Evolution & History*, 11 (1), 124-153.
- Groetzinger, Kate (2016). How Feminist Took on the Mainstream Media And Won. *Quartz*, abril, 5, 2016. Disponible en: <https://qz.com/643130/how-grassroots-feminism-is-taking-over-new-media/> [Consulta: 15 de agosto de 2017]
- Hakim, Catherine (2010). Erotic capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518. doi: 10.1093/esr/jcq014
- Han, Byung-Chul (2014). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder.
- Hardoon, Deborah (2017). Una economía para el 99%. *Oxfam International*. Enero, 17, 2017. Disponible en: <https://www.oxfam.org/es/informes/una-economia-para-el-99> [Consulta: 15 de agosto de 2017]
- Hawking, Tom (2013). Why Beyoncé Makes Me Want to Die. *Flavorwire*, diciembre, 13, 2013 Disponible en: <http://flavorwire.com/429583/why-beyonce-makes-me-want-to-die> [Consulta: 15 de agosto de 2017]
- Hosie, Rachel (2016). Celebrity Feminists Are Making People Care Less About Women's Rights. *Independent*, noviembre, 25, 2016. Disponible en: <http://www.independent.co.uk/life-style/celebrity-feminists-are-making-people-care-less-about-women-s-rights-study-claims-a7439266.html> [Consulta: 15 de agosto de 2017]
- Hobson, Janell (2016). Celebrity Feminism: More Than a Gateway. *Signs*. Disponible en: <http://signsjournal.org/currents-celebrity-feminism/hobson/> [Consulta: 15 de agosto de 2017]
- Hooks, Bell (2014). Are You Still a Slave? Liberating the Black Female Body. *The New School*, mayo, 7, 2014. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=rJk0hNR0vzs> [Consulta: 15 de agosto de 2017]
- Hooks, Bell (2016). Moving Beyond Pain. *bell hooks Institute*, mayo, 9, 2016. Disponible en: <http://www.bellhooksinstitute.com/blog/2016/5/9/moving-beyond-pain> [Consulta: 15 de agosto de 2017]
- Ipsos (2014). Can Men Be Feminist Too? Half (48%) of Men in 5 Countries Survey Seem to Think So. *Ipsos Game Changers*, mayo, 23, 2014. Disponible en: <https://www.ipsos.com/en-us/can-men-be-feminists-too-half-48-men-15-country-survey-seem-think-so> [Consulta: 15 de agosto de 2017]
- Ipsos (2017). Feminismo e igualdad de género en el mundo. *Ipsos Game Changers*, marzo, 8, 2017. Disponible en: http://www.ipsos.es/sites/default/files/documents/NP_IPSOS-no_igualdad_de_genero.pdf [Consulta: 15 de agosto de 2017]
- Justo Von Lurzer, Carolina y Spattaro, Carolina (2015). Tontas y víctimas. Paradojas de ciertas posiciones analíticas sobre la cultura de masas. *La trama de la Comunicación*, 19, 113-129.
- Justo Von Lurzer, Carolina y Spattaro, Carolina (2016). Cincuenta sombras de la cultura masiva. Desafíos para la crítica cultural feminista. *Nueva Sociedad. Democracia y política en América Latina*, 265, 17-131.
- Keller, Jessalynn y Ringrose, Jessica (2014). 'But Feminism Goes Out The Window!': Exploring Teenage Girls' Critical Response to Celebrity Feminism. *Celebrity Studies*, 6 (1), 132-135. doi: 10.1080/19392397.2015.1005402

- Knowles-Carter, Beyoncé (2014). Gender Equality Is a Myth!. *The Shriver Report*, diciembre, 1, 2014. Disponible en: <http://shriverreport.org/gender-equality-is-a-myth-beyonce/> [Consulta: 15 de agosto de 2017]
- Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Martel, Frédéric (2011). *Cultura 'mainstream'. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.
- McRobbie, Angela (2004). Post-feminism And Popular Culture. *Feminist Media Studies*, 4 (3), 255-264. doi: 10.1080/1468077042000309937
- Monbiot, George (2016). Celebrity Isn't Just Harmless Fun, It's The Smiling Face of The Corporate Machine. *The Guardian*, diciembre, 20, 2016. Disponible en: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/dec/20/celebrity-corporate-machine-fame-big-business-donald-trump-kim-kardashian> [Consulta: 15 de agosto de 2017]
- Moore, Suzanne (2016). Stop Telling Women They're Doing Feminism Wrong. *The Guardian*, mayo, 18, 2016. Disponible en: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/dec/20/celebrity-corporate-machine-fame-big-business-donald-trump-kim-kardashian> [Consulta: 15 de agosto de 2017]
- Ms. Magazine (2013). The Feminist Factor: More Than Half Of 2012 Women Voters Identify As Feminists. *MS Magazine*, marzo, 18, 2013. Disponible en: <http://msmagazine.com/blog/2013/03/18/the-feminist-factor-more-than-half-of-2012-women-voters-identify-as-feminists/> [Consulta: 15 de agosto de 2017]
- Nuño, Laura (2016). Una nueva cláusula del Contrato Sexual: vientres de alquiler. *Isegoría*, 55, 683-700. doi: 10.3989/isegoria.2016.055.15
- Paglia, Camille (2015). Feminist Trouble. *Spiked Review*. Disponible en: <http://www.spiked-online.com/spiked-review/article/feminist-trouble/17688#.WbE1pa0ryV4> [Consulta: 15 de junio de 2017]
- Rincón, Omar (2017). Periodismo mutante y bastardo. *Revista CS*, 22, 15-31. doi: 10.18046/recs.i22.2394
- Rincón, Omar (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Riordan, Ellen (2001). Commodified Agents and Empowered Girls: Consuming and Producing Feminism. *Journal of Communication Inquiry*, 25 (3), 279-297. doi: 10.1177/0196859901025003006
- Salazar Jiménez, Claudia (2017). Chimamanda Ngozi Adichie: Nuestra época obliga a tomar partido. *El País*, octubre, 1, 2017. Disponible en <http://elpaissemanal.elpais.com/documentos/chimamanda-ngozi-adichie/> [Consulta: 15 de agosto de 2017]
- Soletto, Marisa (2016). Acoso al feminismo. *El Mundo*, abril, 21, 2016. Disponible en: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/ellas/2016/04/21/acoso-al-feminismo.html> [Consulta: 15 de agosto de 2017]
- Swirling, Hannah (2013). Elle Rebrands Feminism. *Elle*, octubre, 1, 2013. Disponible en: <http://www.elleuk.com/fashion/celebrity-style/articles/a2322/elle-rebrands-feminism/> [Consulta: 15 de agosto de 2017]
- The Washington Post (2016). Feminism Survey. *The Washington Post/Kaiser Family Foundation*. Disponible en: <http://files.kff.org/attachment/topline-methodology-washington-post-kaiser-family-foundation-feminism-survey> [Consulta: 15 de agosto de 2017]
- Turner, Graeme (2010). Approaching Celebrity Studies. *Celebrity Studies*, 1:1, 11-20. doi: 10.1080/19392390903519024

- Zeisler, Andi (2014). Worst sales pitch ever: The ad industry's shameless history of using feminism to sell products. *Salon*, julio, 22, 2014. Disponible en: http://www.salon.com/2014/07/21/worst_sales_pitch_ever_the_ad_industrys_shameless_history_of_using_feminism_to_sell_products/ [Consulta: 15 de agosto de 2017]
- Zeisler, Andi (2016). *We were feminist one: From Riot Grrrl to CoverGirl, the Buying and Selling of a Political Movement*. New York: PublicAffairs.