



Cultura mediática y feminismo: identidad, política e ideología en el universo *mainstream*

Presentación

Asunción Bernárdez Rodal¹

El número 2 del Volumen 8 de *Investigaciones Feministas* hemos querido dedicarlo a la cultura mediática y el feminismo. El concepto “cultura mediática” define un posicionamiento teórico, porque valida la suposición que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información tienen un gran poder para modelar las prácticas sociales, a partir de la elaboración del significado de los textos que producen, hasta el punto de crear una “cultura” con características propias. La inmediatez, la enorme difusión y al mismo tiempo la personalización de los productos que ofrecen, y la vinculación de este tipo de textos con el ocio y la producción de entretenimiento, son algunas características que definen la “*pop culture*” o la cultura *mainstream*. Al mismo tiempo, ese concepto, alude también al fin del esquema clásico de la comunicación masiva que suponía una direccionalidad única de los mensajes que iba de emisores a receptores. Hoy en día el consumo mediático no es pasivo, sino que la comunicación pública se define toda ella estructurada en torno a la figura del/la *prosumer*, un neologismo que resume la idea de que productores y consumidores de información ya no son dos instancias separadas y autónomas. La cultura mediática alude también a la generación de productos culturales creados por las grandes industrias del ocio, las llamadas “Industrias culturales” que desarrollan y distribuyen textos que tienen la pretensión de llegar al mayor público posible, aunque se caractericen por una gran segmentación en cuanto a los contenidos y a las formas de producción y distribución. La consecuencia de todo esto es que lo que consideramos “cultura” ha ido sometiéndose cada vez más a las lógicas de la economía de las grandes empresas, y aunque hablemos de “cultura popular”, nada tiene que ver con la cultura que emanaba de las clases populares hace cien años. La paradoja es que la producción y distribución de la cultura *mainstream* está cada vez más concentrada en muy pocas empresas, la mayoría de ellas americanas.

A nosotros nos interesa plantear la relación de estas nuevas formas culturales con el feminismo, un feminismo que se encontró en los años sesenta del siglo XX con la realidad del poder de las imágenes y las industrias culturales en un mundo cada vez más globalizado. El texto clásico de Laura Mulvey de 1975 *Visual pleasure and narrative cinema*, marcó una línea de trabajo importante, ya que planteó que las mujeres consumimos imágenes identificándonos de manera genérica con ellas. Es decir,

¹ Universidad Complutense.

que usamos estos productos culturales de una forma distinta a como lo hacen los hombres, al sentir placer identificándonos con las mujeres que vemos representadas. A partir de su obra, las teóricas tuvieron que plantearse estrategias con un doble recorrido: era necesario analizar ese placer de la identificación, porque de él nace la alienación; y además había que ir más allá como creadoras, y aprovechar los recursos de la cultura mediática, pero transformándolos de tal manera que pudieran ser eficaces para hacer avanzar las reivindicaciones feministas. En ese mismo período muchas críticas de los años 70 iniciaron también una de las grandes líneas de trabajo respecto a los análisis de la cultura popular: el estudio de los estereotipos y roles desarrollados por las mujeres en la ficción, basado en el principio teórico de que no sólo los medios son un “espejo” donde se refleja la realidad, sino que además influye en ella de forma directa.

Con la deriva de la teoría feminista hacia los problemas de la construcción de la identidad desarrollada a finales de los años ochenta y principios de los noventa, muchas investigadoras se lanzaron a analizar cómo los medios determinan la construcción de la subjetividad. Tal vez el ejemplo más significativo sea el de Teresa de Lauretis en su texto de 1987, *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film and Fiction*, que comenzó a pensar en la cultura popular como una tecnología para la creación de la masculinidad y la feminidad. Por último, cuando surge la tercera ola de feminismo, las analistas de los medios han tomado como objeto teórico en sí mismo el término *postfeminismo*, que es un concepto ambiguo porque se refiere al mismo tiempo a tres cosas: a una posición teórica, el feminismo surgido después de la segunda ola, y también a una política regresiva y conservadora respecto a las reivindicaciones feministas tradicionales, tal como argumentaba Rosalind Gill en el año 2007 en su texto “Postfeminist media culture: Elements of a sensibility”. La relación entre la tercera ola de feministas sobre todo americanas, y la crítica a los medios, ha tenido como resultado que la cultura popular pueda ser vista no sólo como alienación, sino como posibilidad de subversión a los valores *mainstream*, en un sentido muy cercano a lo que había hecho los *Cultural Studies* en el Reino Unido en los años setenta.

El resultado de todo esto es lo que podemos observar en las publicaciones académicas que se están desarrollando en España en la actualidad: pervive una línea en la que se insiste en el análisis de estereotipos, de los roles actanciales de los personajes o el análisis de las situaciones dramáticas, y que insiste en una realidad que es muy obvia: las mujeres siguen siendo tratadas de forma instrumental y secundaria en muchas de las historias que cuentan los medios. Por otra parte, muchas teóricas han comenzado a analizar qué están haciendo las mujeres jóvenes con los productos *mainstream*, atendiendo sobre todo a aquello que pudiera resultar liberador para ellas, llámense o no feministas.

En todo caso, este monográfico no tiene como objetivo aclarar el panorama teórico respecto a los estudios de género y la cultura popular, sino ofrecer un repertorio de análisis concretos que estudian el efecto del feminismo popular en la producción audiovisual. El profundo estudio de la relación entre la cultura popular o mediática y el feminismo, es algo que está todavía por hacer, ya que la propuesta inicial de los *Cultural Studies* de que cualquier texto, incluso los más devaluados, son textos que los y las receptoras usan de manera particular, y de una forma no determinada por los emisores, no ha sido totalmente asumida por parte de la crítica feminista posterior, que se ha dedicado en muchos casos a seguir tematizando de forma negativa toda

la cultura popular, mientras que otra parte de la crítica se ha dedicado a ensalzar determinados productos como “empoderadores” y “liberadores” sobre todo para las mujeres jóvenes.

En relación con este problema, ofrecemos en este número de *Investigaciones Feministas* una versión del primer texto traducido en España de Angela McRobbie, una de las más importantes investigadoras feministas del ámbito anglosajón de cultura popular y medios de comunicación. McRobbie es una autoridad en los estudios sobre empoderamiento de las mujeres adolescentes, y en 2014 publicó sobre el tema el texto *Be creative? Making a Living in the New Culture Industries*, en el que conjuga los trabajos sobre teoría feminista con los análisis de las prácticas sociales de las mujeres jóvenes. Con esta traducción y adaptación realizada por Rosa García Rayego y yo misma, queremos presentar un texto en castellano que ya es un clásico para entender el desarrollo del feminismo en los inicios del siglo XXI, en el que las nuevas formas de comunicación han alterado profundamente el sentido de la identidad personal, pero también de las luchas feministas.

Como veremos en la mayoría de los artículos que conforman este número de la revista, las preocupaciones feministas siguen siendo las mismas que en décadas pasadas en cuanto aplicamos un prisma político: ¿Cuánto empodera o desempodera a las mujeres las formas en que son tratadas en la ficción? ¿Las producciones culturales *mainstream* suponen una aniquilación simbólica o pueden empoderar sobre todo a las mujeres jóvenes? ¿En qué lugar simbólico coloca la cultura popular a las mujeres? ¿Qué lugar ocupan en la producción? Y de una forma que supone todo un cambio de paradigma, se plantea también la cuestión de cómo utilizar como herramienta educativa este tipo de productos culturales, todavía devaluados en la Academia, para la educación ética de la gente joven. En todo caso, lo que sigue siendo válido para nosotras es pensar cómo podemos desentrañar los mecanismos creativos, los artefactos productivos que utiliza la cultura *mainstream* para conseguir la adhesión de las mujeres como espectadoras, consumidoras, pero también creadoras de cultura popular.

Los artículos de este monográfico tienen como elemento común el analizar productos de cultura popular, enfocando el análisis desde la perspectiva feminista y de género. En conjunto son una buena prospección de qué temas y tópicos son atractivos en nuestro contexto académico, y aunque los artículos aparezcan ordenados de acuerdo a una división tradicional de medios: publicidad, nuevas tecnologías, televisión, cine, videoclips, etcétera, hay una lectura transversal respecto a los temas que tratan todos ellos y que construyen una malla significativa de gran interés: la preocupación por las mujeres reales en los entramados productivos de industrias del ocio, el interés por la construcción de identidades como elementos de justicia social, el derecho a ser representadas y representados con dignidad en los medios públicos, la crítica a los sistemas de producción estandarizada, la preocupación por la relación entre violencia representada y violencia real... son todos grandes temas del feminismo diseminados en estos artículos, que no olvidan que cambiar las representaciones puede ser un paso importante para cambiar el mundo.

Uno de los grandes temas de los análisis mediáticos con perspectiva de género ha sido los análisis publicitarios. En este caso, sólo el artículo “Femvertising: Female empowering strategies in recent Spanish commercials” elaborado por M^a Pilar Rodríguez Pérez y Miren Gutiérrez Almanzor, analiza las campañas de Kaiku y Desigual como un pseudofeminismo. Trata de forma crítica cómo la publicidad se apropia de los avances de las luchas de las mujeres a lo largo del siglo XX,

para preguntarse después si esto puede ser leído como una forma de apropiación o activismo.

A continuación, dos artículos toman las redes sociales Youtube y Facebook como ejemplos para analizar, en el caso del artículo escrito por Antonio Caballero Gálvez, Iolanda Tortajada y Cilia Willem “Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el postfeminismo lésbico en Youtube”, cómo estas nuevas redes alteran el sentido de la identidad personal y cómo pueden usarse para el activismo de la política sexual. El artículo de Dunia Etura Hernández, Víctor Gutiérrez Sana y Virginia Martínez Jiménez “La cultura mediática y el discurso posmachista: análisis retórico de Facebook ante la violencia de género”, reflexiona a partir de elementos retóricos cómo las redes sociales pueden ser usadas también como canal de reconstrucción de discursos posmachistas, analizando el caso concreto de la emisión del programa *Salvados* dirigido por Jordi Evole y emitido el 31 de enero de 2016 titulado “el machismo mata”. En este texto podemos ver cómo se desarrollan nuevos canales de adoctrinamiento en contra de los derechos de las mujeres. Ambos artículos describen muy bien, cómo las redes sociales, que fueron saludadas en los años noventa desde el feminismo como elementos de empoderamiento de las mujeres, siguen teniendo el peligro de reproducir el contexto machista en el que se han desarrollado.

Dos artículos se ocupan de temas de televisión desde aspectos diferentes. El de Concepción Cascajosa Virno “Tiempos difíciles, mujeres protagonistas y obra televisiva de Virginia Yagüe”, es (además de un homenaje a la guionista y novelista) un análisis de la realidad profesional de las creadoras en el ámbito audiovisual, un territorio prácticamente sin explorar, y fundamental para entender cómo en la vida profesional las diferencias de género siguen marcando las carreras de las creadoras. El artículo “La reapropiación de los cuerpos de las mujeres en la ficción televisiva. Análisis de *Orange is the New Black*”, elaborado por Patricia Martínez García, aporta un punto positivo a las series de televisión que cuestionan el modelo androcéntrico normativo, al dejar que aparezca de forma positiva, tanto la sexualidad como los cuerpos femeninos, desprovistos de la carga de misoginia que frecuentemente acompaña a muchas producciones de este tipo.

Dos de los artículos de este número ponen su foco en el cine. El de Isabel Menéndez Menéndez, “Mujeres y poder: amazonas en el cine contemporáneo para adolescentes” plantea cómo los imaginarios de la literatura clásica siguen presentes en las narrativas filmicas actuales, proporcionando ejemplos de mujeres poderosas y autónomas, que son consumidas con normalidad por la población adolescente. En el segundo caso, el texto “Masculinidad y violencia en *El Club de la Lucha* de David Fincher”, elaborado por Leire Ituarte Pérez desarrolla un análisis respecto a la construcción de la masculinidad asociada a la violencia, tomando elementos teóricos del psicoanálisis, y que tan presentes continúan en muchas de las narrativas cinematográficas contemporáneas. Por último el artículo “Is it necessary to *be* a feminist to *make* feminist cinema? Itziar Bollaín and her cinematographical representation of gender” de Julia Cabrera Campoy estudia a través de la figura de la directora española, qué significa para una creadora tener o no una conciencia feminista a la hora de crear nuevos modelos de feminidad.

Dos artículos se ocupan de uno de los productos de más éxito popular para la juventud: los videoclip musicales, de los y las cantantes tienen que servirse de forma inexcusable para darse a conocer en un mercado altamente competitivo. El artículo

“El feminismo como producto mediático: la paradoja Beyoncé” de Lola Fernández Hernández y el de “Las *divas* del pop y la identidad feminista: reivindicación, contradicción y consumo cultural” de Silvia Martínez Cano, tratan uno de los debates más animados de los últimos años sobre feminismo popular: la pregunta de si las grandes cantantes del pop mejoran o perjudican la imagen del feminismo cuando lo utilizan en sus canciones o performances. Sin duda, una de las grandes preguntas acerca de la cultura *mainstream* sigue siendo la pregunta sobre si este tipo de productos simplemente contribuyen a la extensión del capitalismo neoliberal, a base de proporcionar imágenes de empoderamiento de las mujeres, un empoderamiento conseguido entre otras cosas exagerando los atributos de una feminidad estabilizada en los espectáculos más afines al patriarcado conservador.

A continuación, este número presenta tres artículos que tienen que ver con la cultura juvenil y la preocupación sobre la influencia que los productos de ocio electrónicos pueden tener las generaciones más jóvenes. El artículo “Feminismo, posmodernidad y cultura mediática en las aulas: el videoclip estadounidense como herramienta educativa par la discusión de cuestiones controversiales” de Laura Triviño Cabrera, hace una apuesta firme por el uso de este tipo de productos culturales para debatir temas que generan una gran controversia es las aulas, como es en sí mismo el tema de la formación en igualdad. El artículo de Irantzu Fernández Rodríguez “Entre ficciones y fantasías: el aprendizaje amoroso (y de género) a través del consumo cultural en la adolescencia” reflexiona sobre la formación de los discursos amorosos a través de técnicas etnográficas, para poner además en evidencia las carencias formativas tanto de las chicas como los chicos respecto a la formación sentimental, tal como analiza también Marina Pibernat Vila en el texto “¿Nuevas socializaciones, viejas cuestiones? Adolescencia y género en la era audiovisual”.

El artículo de Aurora Menéndez Martínez “Las mujeres y la creación en la industria de los videojuegos en España: oportunidades y dificultades en espacios de masculinidad” tiene un sesgo cuantitativo de análisis sobre la realidad social y laboral de las mujeres, en un campo emergente como son las industria del videojuego en España, y la brecha digital que existe, no como usuarias, pero sí como desarrolladoras. Las representaciones sexualizadas y cosificadas de las mujeres, aleja a las mujeres jóvenes de la creatividad de esos productos culturales, un hecho que se suma a una socialización diferenciada entre hombres y mujeres respecto a la tecnología general.

El número finaliza con el texto “Fotomontajes feministas: dispositivos estético-políticos” de Miguel Alfonso Bourhaben, que muestra un ejemplo de cómo la cultura popular que transita en los medios es reelaborada y re-significada en las obras de dos artistas: Martha Rosler y Barbara Kruger, tomando esos elementos para criticar el control social sobre el cuerpo de las mujeres.

Agradecemos la participación de todas y todos aquellos que han querido colaborar con este número de la revista, que da una idea de la amplitud e interés que tienen este tipo de trabajos que indagan en la producción y consumo de “lo banal”, esa característica de la cultura mediática que, queramos o no, parece ir invadiéndolo todo. Pensemos, en todo caso, que todo acto de análisis académico, es un también un ámbito de acción política, en este caso, feminista.