



Prisma Social

E-ISSN: 1989-3469

arodriguez@isdfundacion.org

IS+D Fundación para la Investigación

Social Avanzada

España

Menéndez Menéndez, María Isabel
ENTRE NEOMACHISMO Y RETROSEXISMO: ANTIFEMINISMO EN INDUSTRIAS
CULTURALES

Prisma Social, núm. 2, septiembre, 2017, pp. 1-30
IS+D Fundación para la Investigación Social Avanzada
Las Matas, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353752825001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



PRISMA SOCIAL N° ESPECIAL 2

INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y ESTUDIOS DE GÉNERO

SEPTIEMBRE 2017 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 1-30

RECIBIDO: 3/6/2017 – ACEPTADO: 12/9/2017

ENTRE NEOMACHISMO Y RETROSEXISMO: ANTIFEMINISMO EN INDUSTRIAS CULTURALES

BETWEEN NEOCHAUVINISM AND
RETROSEXISM: ANTIFEMINISM IN
CULTURAL INDUSTRIES

MARÍA ISABEL MENÉNDEZ MENÉNDEZ

PROFESORA TITULAR DE LA UNIVERSIDAD DE BURGOS, ESPAÑA
MIMENENDEZ@UBU.ES

ESTE TRABAJO SE HA DESARROLLADO DESDE EL PROYECTO *EL ROL DE LA FICCIÓN TELEVISIVA EN LOS PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA EN EL SIGLO XXI*, FINANCIADO POR EL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD DEL GOBIERNO DE ESPAÑA (PLAN ESTATAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA Y DE INNOVACIÓN 2013-16, PROGRAMA ESTATAL DE I+D+i ORIENTADA A LOS RETOS DE LA SOCIEDAD), REFERENCIA FFI2014-55781-R.



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

A pesar de la incorporación formal del principio de igualdad entre mujeres y hombres, la investigación social se inquieta ante la existencia de un metadiscurso regresivo en las industrias culturales. Se trata de mensajes que instrumentalizan la propia retórica feminista para encubrir posiciones antifeministas mediante la ambigüedad y la confusión. Los textos académicos adolecen todavía de esfuerzos teóricos para desvelar y conceptualizar estas nociones que ponen en entredicho la ética emancipadora del feminismo y las propias libertades de las mujeres. El presente texto pretende contribuir a la creación de un marco epistemológico que pueda aplicarse en investigaciones posteriores, ofreciendo ejemplos de análisis en productos televisivos como *Sex and the City*, *Desperate Housewives*, *Mad Men* o *Girls*.

PALABRAS CLAVE

Feminismo; postfeminismo; neomachismo; género; identidad; televisión.

ABSTRACT

Despite the formal assumption of the principal of equality between men and women, social research is concerned with the existence of a regressive metadiscourse within cultural industries. It consists of a set of messages that instrumentalize feminist rhetoric to hide antifeminist positions through ambiguity and confusion. Academic texts still lack the theoretical impulse to unveil and conceptualize these notions, which challenge the emancipatory ethics of feminism and also women's freedom. This paper intends to contribute to the elaboration of an epistemological framework to be applied in further research, offering examples through the analysis of television series such as *Sex and the City*, *Desperate Housewives*, *Mad Men*, or *Girls*.

KEYWORDS

Feminism; postfeminism; neo-chauvinism; gender; identity; television.

1. INTRODUCCIÓN

La literatura científica recoge el hecho de que las industrias culturales influyen en sus audiencias e interactúan en la construcción de identidades sociales, tanto individuales como colectivas. En efecto, las perspectivas críticas surgidas sobre todo tras la eclosión en la segunda mitad del siglo XX de los *Cultural Studies* en los países anglosajones, relacionan estrechamente conceptos como identidad, construcción colectiva de significados y mensajes mediáticos (Revilla, Fernández & Domínguez, 2011: 680). Se trata, además, de un paradigma cada vez más global, que favorece una conexión de valores y gustos que trascienden fronteras (Medrano, 2008; Buckingham, 2002). Esta posibilidad de influjo y modelaje preocupa especialmente a la investigación social interesada por cuestiones como la desigualdad, de ahí los esfuerzos analíticos para detectar discursos potencialmente lesivos para comunidades o grupos humanos vulnerables por su carácter minoritario o minorizado, tal es el caso de las mujeres.

La reflexión feminista actual se inquieta ante la existencia de un metadiscurso regresivo en los medios de comunicación, la cultura popular y las redes sociales que, sin embargo, se propone como discurso emancipador. Se trata de mensajes altamente ambiguos, que utilizan con frecuencia la propia retórica feminista para encubrir ideas profundamente antifeministas y a veces abiertamente misóginas. Elementos que históricamente han sido conceptualizados como opresores, por ejemplo la utilización del cuerpo femenino, aparecen ahora como el emblema de la liberación y la capacidad de decisión de las mujeres, desvelando una tensión discursiva entre emancipación y dominación que no es fácil resolver.

Acontecimientos como los que han sucedido recientemente en Alemania y otros países –violaciones y agresiones a mujeres perpetradas por grupos organizados de hombres¹, convocatorias públicas de reuniones de personas autodenominadas ultramachistas en países democráticos², recrudecimiento de la violencia sexual en los campus universitarios estadounidenses³– revelan que, incluso en aquellos países donde la igualdad formal está consagrada en la normativa legal, las mujeres están sufriendo una intensificación de la violencia, tanto simbólica como verbal, física o sexual, mientras parece aumentar un discurso público que, sin renegar formalmente de la igualdad, plantea que el feminismo ha conse-

1 Véase, por ejemplo, las agresiones a mujeres en la ciudad alemana de Colonia la noche de fin de año de 2015, agresiones perpetradas por un millar de hombres que se organizaron a través de las redes sociales y que se produjeron simultáneamente en otras ciudades de Alemania y de otros países.

2 Es el caso de convocatorias «para combatir la igualdad» de blogueros antifeministas como Roosh Valizadeh quien defiende la creación de «nuevas tribus de hombres», el «desarrollo de una nueva masculinidad» o la «legalización de las violaciones». La última convocatoria, finalmente anulada por la presión política y social, llamaba a reuniones simultáneas en 165 ciudades de todo el mundo.

3 Lo que podría denominarse como *cultura de la violación* en campus universitarios de Estados Unidos de América ha interesado a multitud de teóricas y activistas que han publicado numerosos textos al respecto.

guido una dominación y subordinación de los varones y que las legítimas reivindicaciones de igualdad son una excusa para discriminar a los hombres.

Para ello, se instrumentaliza la propia retórica feminista y los avances científicos conseguidos tras la aplicación de la perspectiva de género a la ciencia o la política. El resultado es un discurso reactivo y patriarcal que se reproduce y magnifica en medios de comunicación y redes sociales; discurso ambiguo y confuso que logra inclusive la adhesión de muchas mujeres que consideran que el feminismo y toda su agenda es lesiva para ellas. Tal es el caso de la iniciativa *Women Against Feminism*, un grupo que reúne a miles de mujeres contra la «cultura tóxica» del feminismo, en lo que constituye una manifestación más del avance del antifeminismo contemporáneo⁴.

1.1. Las industrias culturales

El mensaje feminista y sus propias defensoras, que nunca han gozado de presencia y respeto en las industrias culturales, son ahora víctimas de una nueva acusación que invierte su rol como filosofía emancipadora. El feminismo es acusado de mojigato y represor por su crítica a la manipulación, al uso y al abuso del cuerpo o la sexualidad femeninas mientras que los mensajes y discursos mayoritarios se codifican y ritualizan según las preferencias de la cada vez más poderosa industria del sexo y la pornografía.

Así por ejemplo, el desnudo público de artistas o personajes populares se presenta como un elemento de libertad y empoderamiento, hasta el punto de ser replicado por muchas personas anónimas en las redes sociales, ocultando al menos tres realidades coexistentes: que los varones no necesitan esta exhibición para gozar de fama o prestigio, aunque muchos también adopten esta práctica; que es cada vez más difícil que una artista mujer pueda alcanzar el éxito si no obedece a una presencia canónica desde el punto de vista de la belleza y, finalmente, que los imaginarios que se imponen como normativos están altamente influidos por la pornografía.

La sociedad multipantalla del siglo XXI exige una presencia continua y codificada desde el punto de vista de la seducción sexual, una exhibición pública que abrazan hombres y mujeres, también niñas, que se muestran una y otra vez en las redes sociales reproduciendo las codificaciones previamente establecidas por la industria del sexo. Por otro lado, la insistencia en reproducir hasta el infinito la diferencia de roles entre hombres y mujeres, consolidando la separación entre sexos y cierta mística de lo femenino/masculino, se presenta como natural, necesaria y liberadora, aunque tras la propuesta de esas femiñidades/masculinidades preceptivas se esconda un modelo que no apuesta por la libertad y autonomía de los individuos, especialmente si son mujeres. El mensaje falsamente liberal

⁴ Los argumentos que defienden algunas de estas activistas son, por ejemplo, que el feminismo es un grupo sexista y de odio y una vergüenza para las mujeres.

se disimula entre los pliegues de unos ropajes que funcionan hiperbólicamente: las mujeres son –o deberían ser– híper-femeninas y los varones híper-viriles mientras que la propuesta más progresista para ellas parece consistir en abrazar, voluntariamente, un modelo de híper-maternidad.

Estos discursos ambiguos aparecen y se difunden en las industrias culturales y, para algunas autoras, son ejemplos de enfoques postfeministas, es decir, forman parte de una ideología que considera que los avances del feminismo ya se han conseguido y, por consiguiente, ya no es necesaria su presencia. Inclusive, desde algunas posiciones que podemos denominar *neomachistas*, se propone la idea de la existencia de un exceso de igualdad que es necesario moderar para evitar la discriminación de los hombres. A la defensa de estas argumentaciones se aplican tanto varones como féminas, que enarbolan la defensa de la igualdad frente a las *exigencias radicales* y los *excesos* del feminismo.

Y es que, reconociendo la dificultad de cumplimiento de la agenda política, no cabe duda de que en los países occidentales se ha incorporado la obligatoriedad de respetar el principio de igualdad e, incluso, existe cierto consenso ante la idea de que mujeres y hombres deben tener los mismos derechos. Sin embargo, más allá de esa igualdad formal, la realidad revela que la corrección política encubre muchas veces una posición mucho menos igualitaria, cuando no directamente enfrentada a la idea de que unos y otras sean, o deban ser, iguales.

Esta segunda posición, que discute –aunque no lo haga expresamente– el valor de la igualdad, está en directa relación con el contexto mundial neoconservador que ha surgido tras el 11-S. En la transmisión de estas posiciones involucionistas la prensa, la cultura popular y las redes sociales están teniendo un papel destacado, en primer lugar, porque dan espacio a opiniones pseudocientíficas sobre igualdad/desigualdad que ponen en entredicho el propio principio de equidad. En segundo lugar, mediante la insistencia en reproducir roles de género regresivos y estereotipados. Finalmente, el papel de vigilancia de los medios desaparece desde el momento en que difunde mensajes que atentan contra la igualdad de género.

La lógica de estos discursos consiste en reproducir la desigualdad sin parecer machistas. Se consigue mediante la (re)apropiación de la propia retórica feminista (Menéndez, 2015b), mediante el uso de un lenguaje políticamente correcto sobre la igualdad (Donoso-Vázquez & Prado, 2014: 49). Ello es así porque el patriarcado y el machismo son plásticos, lábiles, capaces de adaptarse a los cambios de las sociedades y, especialmente en

época de crisis, se recrudescen sus discursos para reservar los privilegios de los varones (Faludi, 2009; Mattelart & Mattelart, 1981: 47).

La igualdad, en este marco, aparece como una amenaza para las relaciones sociales mientras que el feminismo, históricamente ridiculizado, es ahora tachado de resentido, de dogmático y radical (Rubiales, 2010). Una vez más se trata de demonizar y deslegitimizar un pensamiento filosófico –el feminista– que, en cada época histórica, ha sabido desvelar cuales eran las relaciones de poder que se contraponían a los discursos subalternos, identificando los obstáculos que impedían la emancipación de las mujeres. Es por ello que los discursos y prácticas del neomachismo se extienden, perfeccionan y actualizan continuamente.

Veamos en los párrafos siguientes algunas de sus manifestaciones actuales, poco estudiadas en el ámbito académico. En efecto, especialmente en lengua española, la literatura científica todavía adolece de esfuerzos teóricos para desvelar, reflexionar y, en suma, conceptualizar estas nociones que, no obstante, sí aparecen en los medios de comunicación de masas y las redes sociales. A continuación se ofrece un sucinto recorrido por los términos y paradigmas relacionados con estas posiciones antifeministas, difíciles de desvelar por su uso de la corrección política y otras estrategias como la ironía o el humor. La intención del presente texto es contribuir a la creación de un marco epistemológico que pueda aplicarse, replicarse o completarse posteriormente en otros trabajos y/o investigaciones, especialmente desde enfoques interesados en el discurso de los medios de comunicación de masas y las industrias culturales.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este texto es reflexionar y conceptualizar mensajes que, desde un punto de vista de género, obedecen a posiciones sexistas que toman cuerpo y relevancia en la sociedad actual y cuya difusión, a través de las industrias culturales, les convierten en discursos hegemónicos, capaces de proponer paradigmas identitarios.

Se parte de la existencia de una estrecha relación entre los contenidos que suministran los diferentes productos de las industrias culturales y la modelación de actitudes socioculturales tanto individuales como colectivas. Asimismo, se constata la necesidad epistemológica de definir paradigmas que aparecen en la literatura divulgativa y/o en los medios de comunicación y que, inclusive, forman parte de la cultura popular y otras industrias como la moda o la publicidad pero que todavía no han sido explorados suficientemente en los textos académicos, sobre todo en lengua española.

Así, se plantea que la alfabetización mediática puede ser la herramienta para prevenir y erradicar el sexismo (Díaz-Aguado & Falcón, 2013) ya que, como sabemos, los relatos

que proveen las industrias culturales, especialmente los audiovisuales, son hoy una de las principales fuentes de información para la construcción identitaria, especialmente entre jóvenes. En consecuencia, la filosofía feminista ha de abordar con urgencia estas cartografías de la desigualdad tan difíciles de descubrir.

3. METODOLOGÍA

El presente artículo adopta la metodología del ensayo teórico. Desde una perspectiva feminista, utilizando por tanto las aportaciones de la sociología y filosofía feministas especialmente en su relación con los medios de comunicación de masas y las industrias culturales, se trata de proveer un marco analítico con el que desvelar enfoques supuestamente objetivos pero que encubren posiciones ideológicas reaccionarias aunque no reconocidas como tales. Se trata de una metodología eminentemente teórica y estética con un marco de análisis flexible y relacional, abierto a las contribuciones de nuevas disciplinas y epistemologías.

Este texto pretende contribuir a la creación de un paradigma epistémico que pueda aplicarse y completarse en investigaciones posteriores. Así, las claves teóricas pueden aplicarse para el estudio de discursos de las industrias culturales. De forma complementaria al esfuerzo teórico, se ofrecen ejemplos de esta aplicación a productos televisivos contemporáneos en el último de los capítulos, elegidos por su popularidad y éxito de audiencia.

4. SIGNIFICACIÓN, CULTURA E IDENTIDAD

4.1. La identidad

El término *identidad* es uno de los más complejos que podemos abordar en el campo de las ciencias sociales. De acuerdo con Hall (1995), *el lugar es cultural*, esto es, el lugar es un sistema de significación. Las culturas se localizan mediante límites precisos, a través de representaciones, memorias e imágenes; se localizan también por el sentido de pertenencia a un espacio con el que se pueden establecer límites simbólicos para establecer quienes pertenecen a ella y quiénes no. Se trata de una batalla discursiva alrededor del sentido que deben tener las diferentes posiciones sociales.

Si nos planteamos la identidad como un lugar de encuentro, ese ámbito significativo va a hacerse visible en aspectos materiales que permiten identificar lo que se comparte. Es decir la identidad permite al individuo percibirse y al mismo tiempo distinguirse del resto. Esta identidad tiene rasgos débiles y rasgos fuertes. Entre los primeros, se encuentran los datos que figuran en documentos, como pueden ser aquellos que están en un pasaporte.

Entre los fuertes, aquellos que permiten al individuo percibirse adecuadamente, como la religión o el género.

Las identidades pueden adquirirse de dos formas: en primer lugar, por origen, operación por la cual un individuo es un elemento de un conjunto, es un perfil individual que procede de una determinación exterior y que implica la pasividad del sujeto. La identidad por participación, por el contrario, iguala a todos los individuos que la comparten: todos son lo mismo, el objeto absorbe al sujeto y desaparece el perfil individual. Esta identidad hace de cada persona una entidad única que al mismo tiempo se iguala entre el resto. Es decir, nos iguala y al tiempo destaca nuestra diferencia. Esto es lo que se conoce como *identidad social* (Ruffino, 1999: 224). Esta variable ha sido muy analizada en fenómenos complejos como el deporte y sus aficiones pero también puede aplicarse al fenómeno fan, por ejemplo en el caso de las series de televisión en la actualidad o los productos de otras industrias audiovisuales como los videojuegos.

En este sentido se puede analizar la dinámica de algunas audiencias y su papel en las redes sociales y luego en su relación con la industria porque de ello se deriva, en parte, la aparición de conceptos como *series de culto* o fenómenos de masas como el sucedido en el verano de 2016 ante el juego de realidad virtual *Pokemon.go*. Centrándonos en su dimensión simbólica, puede ser un escenario privilegiado para la construcción de la *communitas*, en el sentido de lo que definió el antropólogo Victor Turner (1988): un escenario ritual que olvida las diferencias estructurales entre individuos y que propicia la comunión entre quienes están separados por estatus y por rol, una *communitas* que no es total, en el sentido de metaintentidad, pero que puede ayudar a entender la participación de las audiencias en redes y plataformas que interactúan con las propias industrias culturales.

4.2. La identidad de género

Es un hecho que la organización social en la que vivimos provee espacios, tareas y roles distintos y jerarquizados a hombres y mujeres; diferencias que se aprenden en el proceso de socialización. «La mujer, como el hombre, no son *un punto de partida*, sino un resultado» (Izquierdo, 2013: 95). Es decir, masculinidad y feminidad, ser hombre o ser mujer, son construcciones históricas, económicas, sociales y psíquicas. Sin embargo, no se trata de una relación de complementariedad sino de desigualdad: hombres y mujeres no tienen el mismo valor, como tampoco se consideran de la misma forma las actividades que desarrollan. Esta desigualdad afecta a las relaciones de género pues tanto los varones como las mujeres «terminan comportándose como se espera en relación con su género, con lo cual se reproducen las relaciones desiguales» (Botía-Morillas, 2013: 447).

Generalmente tanto masculinidad como feminidad se conciben como características de la personalidad. Hasta la llegada de estudios, a finales del siglo XX, que han discutido lo

que antes parecía inmutable, era habitual considerar que se trataba de dos dimensiones opuestas entre sí, lo que sugería que no era posible responder a las dos etiquetas al mismo tiempo. Por otro lado, estas categorías sociales han estado relacionadas, en todas las culturas, con el sexo biológico, de forma que había una relación directa entre ser varón o mujer y responder al adjetivo masculino o femenino.

Tanto los estudios clásicos como los contemporáneos, coinciden en destacar las conductas asociadas a *lo masculino*, a veces denominado como *categoría instrumental*: la asertividad, la fuerza, la orientación a logros materiales... En el otro lado, *la feminidad*, o categoría de la expresividad, se define por la modestia, el cariño o la preocupación por la calidad de vida. Estas conductas coinciden con lo que cada sociedad espera de los varones y de las mujeres (García-Campos, 2008). La masculinidad como constructo –al igual que la feminidad– es múltiple y varía según el espacio, el tiempo o la cultura aunque desde un punto de vista ideal responde a algunas constantes entre las que destacan la capacidad de luchar e infligir dolor, el deseo de aventura, el control sobre cosas y personas, la competitividad y agresividad, etc. La feminidad, por su parte, se define por dimensiones contrarias a aquellas: pasividad, cuidado, sentimentalismo, emoción...

Si los roles masculino/femenino son construcciones culturales, asumirlos como punto de partida no implica aceptar ni su carácter inmutable ni su naturalización. (Re)pensar desde la perspectiva de género consiste en referirse a los modos en que las sociedades «comprenden, debaten, organizan y practican las diferencias y similitudes relacionadas con lo femenino y lo masculino» (Téllez & Verdú, 2011: 88). En este sentido, se puede definir la masculinidad, en primer lugar, como la autoridad simbólica de lo masculino frente a lo femenino: «La aceptación de lo masculino como norma [...] se alimenta de la pervivencia de un universo simbólico en el que lo masculino, todavía vinculado a la autoridad, la razón y el poder, muy difícilmente llega a cuestionarse» (Téllez & Verdú, 2011: 82). En efecto, la masculinidad tradicional es la que ha servido a lo largo de la historia para perpetuar el patriarcado, un sistema en el que los privilegios masculinos se glorifican, reforzando el poder de los varones y, más específicamente, el poder de éstos sobre las mujeres (Téllez & Verdú, 2011: 92).

En consonancia con lo anterior, se puede verificar que, históricamente, los varones han desarrollado roles que enfatizan el poder, la autoridad y la competición. Estos roles, como se ha dicho, intentan ser congruentes con las expectativas que la sociedad deposita en cada individuo, distintas en función de su sexo. En este sentido, es habitual que las sociedades esperen que los varones tengan menos fracasos que las mujeres, lo que deriva en que, cuando ellas tienen éxito, se atribuya a cuestiones de orden externo mientras que, en su caso, el fracaso se atribuye a factores internos (García-Retamero & López-Zafra, 2006: 245). Desde el punto de vista del rol, la masculinidad se identifica con lo que De Moya llama «noción totalitaria» (2003: 186), esto es, representación basada sobre todo en la

fuerza y la hiper-virilidad. Es lo que se ha dado en llamar *Macho Alfa* o masculinidad tradicional, caracterizada por la «fuerza, coraje, astucia, ambición, poder» (Zurian, 2011: 291).

Por su parte, animadas e instruidas por la socialización diferencial, las mujeres han privilegiado los roles que enfatizan las relaciones humanas y sociales, dejando de lado aquellos otros centrados en el poder o capacidad de decisión. Todo ello tiene consecuencias: por ejemplo, los varones gozan de más influencia grupal que las mujeres y, cuando las mujeres adoptan características «masculinas» para ser percibidas como líderes, sufren mayor discriminación dado que su presencia se entiende incongruente con el rol de género (García-Retamero & López-Zafra, 2006: 245-246).

5. DISCURSOS REACCIONARIOS EN EL SIGLO XXI

5.1. El neomachismo y/o postmachismo

El *neomachismo* constituye una nueva ideología, caracterizada por el miedo a la igualdad y una nueva forma de machismo, necesaria en aquellas sociedades donde ya no está bien visto definirse como machista. Es, por tanto, una forma «de sostener las posiciones machistas de siempre, pero con nuevos discursos y nuevos contenidos» (Rubiales, 2010). Es frecuente que, desde estas posiciones, los varones sean conceptualizados como víctimas tanto de la ley como de las mismas mujeres, quienes estarían recortándoles sus derechos. Se trata de equiparar el feminismo con el machismo para crear confusión y, de esa forma, cuestionar, no la igualdad, sino las consecuencias de su ejercicio; un uso del *ninismo* tal y como lo conceptualizó Barthes (1980: 135): la equiparación retórica de dos ideas contrarias con el fin de rechazar ambas. No se niegan las realidades sino que se despolitizan.

Miguel Lorente, que prefiere utilizar el término *postmachismo*, explica que se trata de un discurso deliberadamente confuso para disimular su propio machismo (2011: 7). La idea que se transmite es que, en una sociedad donde las mujeres ya han alcanzado los mismos derechos que los varones, ellas pretenden conseguir beneficios extras, a consta de los hombres y por ello injustos. No se critica en ningún momento la igualdad –de hecho se la defiende– sino que es deteriorada mediante el cuestionamiento continuo de prácticas y asuntos puntuales. Esta idea es la que subyace tras movimientos como el citado *Women Against Feminism*.

Las ideas regresivas se difunden a través de los medios de comunicación pero, sobre todo, de las redes sociales, desde las que se clama contra la injusticia del feminismo, las leyes de igualdad y las medidas de acción positiva. Este neomachismo, que intenta defender a los varones de los *peligros feministas*, se articula y reafirma en páginas de Internet y en blogs de diferente tipo. Hay dos grandes batallas: la abolición de la Ley Orgánica 1/2004, de

28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la imposición, en caso de divorcio, de la custodia compartida. Además, se difunden mensajes que acusan a víctimas de violación –cuyos agresores han sido condenados– de denuncia falsa; no es difícil encontrar, por otro lado, la «lógica lesbófoba» (Momoitio, 2014: 25) para denigrar tanto a las lesbianas como a las heterosexuales.

Con frecuencia se emplea un tono beligerante y el insulto contra activistas y teóricas. Un ejemplo es la utilización, cada vez más usual, del término *feminazi* pero también de otros que desprecian a los varones que defienden el feminismo, denominados mediante el vocablo despectivo *mangina*. La locución *feminazi* adquiere cada vez más protagonismo y ya ha saltado a los medios de masas convencionales. Atribuido al estadounidense Rush Limbaugh, «ha sido popularizado en España en uno de los espacios en los que se rezuma más odio hacia el movimiento feminista: la columna semanal de Arturo Pérez Reverte» (Momoitio, 2014: 21).

Son numerosas las páginas donde se recogen datos manipulados sobre violencia de género, denuncias falsas y custodia de menores, así como otras donde aparecen contenidos pseudocientíficos sobre igualdad, apoyándose en estudios de neurociencia pero también en otros no académicos o directamente inventados. Desde redes sociales como Twitter o Facebook, blogs y canales de Youtube se efectúan llamamientos a convocatorias «para combatir la igualdad» como las de Roosh Valizadeh a nivel internacional –véase nota al pie número 3– o canales machistas como el del español Álvaro Reyes/Jeremías Pérez, denunciado por la promoción de cursos y talleres para acosar a las mujeres. Estas iniciativas, denunciadas con frecuencia por su apología de la violencia, son replicadas en la prensa, que se convierte así en altavoz de los grupos neomachistas.

En el mismo sentido, denuncias de agresiones en fiestas populares se han convertido en este momento en una preocupación para las instituciones –el caso más conocido es el las fiestas de San Fermín en Pamplona– mientras que las redes sociales permiten la difusión de violaciones grupales –a veces a mujeres inconscientes o ebrias– como actividades lúdicas y divertidas en las que grupos de jóvenes se vanaglorian de su misoginia. Las agresiones, desde las posiciones neomachistas, se defienden siempre desde una única estrategia: el argumento del libre consentimiento de la víctima.

Pero, además del activismo neomachista en las redes, los medios de comunicación tradicionales contribuyen a su difusión a través de la elaboración de noticias muchas veces sesgadas o sin contrastar, en las que prácticamente nunca se propone un enfoque feminista o la búsqueda de fuentes expertas desde las instituciones de igualdad. Este neomachismo difundido desde los medios se puede observar en algunas temáticas recurrentes: la defen-

sa de la custodia compartida y de llamado Síndrome de Alienación Parental (SAP)⁵ para negar la custodia de menores a las mujeres; el cuestionamiento de la Ley Integral o el énfasis en la existencia de denuncias falsas. Es frecuente leer que el «feminismo igualitario» ha mudado en el «feminismo de género». Este último no existe ni en la teoría feminista ni en el movimiento de mujeres, como tampoco la tan citada «Ideología del género». Sin embargo, debido a su constante mención, se está imponiendo mediáticamente.

Empero, nadie se manifiesta contra la igualdad sino que se manipula el discurso para proponer la idea de que, en realidad, es esa igualdad la que está en riesgo, debido a los excesos de las mujeres y el feminismo. En suma, este mensaje regresivo es un riesgo para los derechos de las mujeres que, con grandes esfuerzos, se han ido conquistando a lo largo de muchos años. Y es un riesgo para la ciudadanía, que asiste al desmantelamiento de ciertos derechos no ya con apatía, sino con complicidad.

5.2. El postfeminismo

El postfeminismo es todavía un término académicamente con poca tradición y bastante confuso. Genz y Brabon, reconociendo que se trata de un fenómeno posmoderno y ambiguo lo definen «en términos de red de posibles relaciones que permitan una variedad de permutaciones y lecturas» (Genz & Brabon, 2009: 5). Aunque en un primer momento se asumió que era el resultado académico de la evolución del propio feminismo y por ello, resultado también del cambio generacional, poco después muchas teóricas rechazaban la etiqueta, al verificar la existencia de un postfeminismo –con mucha presencia en los medios de masas– que consistía en una rabiosa crítica al feminismo de segunda ola y sus aportaciones.

Es en ese momento cuando comienzan a librarse debates postfeministas, como la responsabilidad de las víctimas en la cultura de la violación o la defensa de la pornografía y de la prostitución como empoderamiento de las mujeres. Asimismo se intenta neutralizar la incomodidad que planteaba el feminismo en su relación con los varones o el desprecio a los ideales de belleza. La coquetería se defiende, no como una esclavitud sino como una experiencia enriquecedora y a las mujeres se les sugiere que cuestionen su implicación profesional si está en riesgo la feminidad normativa. Con frecuencia se critica «la carac-

⁵ Teoría no avalada por la comunidad científica, según la cual siempre que un/a niño/a rechaza a su padre se debe a que la madre lo manipula. Concepto acuñado por Gardner, psiquiatra acusado de pedofilia. El DMS IV, el CIE 10 y la OMS no lo reconocen, aunque en España se aplica en algunos juzgados desde el año 2002 (VV.AA., 2010).

terización de lo femenino como victimizado y lo masculino como agente de destrucción» (Forcinito, 2004: 107).

Paralelamente a la aparición de los estudios *Queer* en la Universidad, en general entendidos como una evolución del propio feminismo, autoras que no deseaban ser identificadas como postfeministas se empiezan a denominar a sí mismas como *feministas de Tercera Ola*. Walker escribe: «Yo no soy una feminista postfeminista. Soy de la Tercera Ola» (1992: 30). Heywood y Drake (1993: 178) argumentan: «el postfeminismo caracteriza a un grupo de feministas jóvenes y conservadoras que se definen explícitamente de manera crítica contra la Segunda Ola». Ferguson sostiene que existe una versión no académica del feminismo de tercera ola en el que militarían mujeres menores de treinta años que consideraban que el feminismo sesentayochista era un «feminismo víctima» (Ferguson, 1997: 136). De acuerdo con Heywood y Drake, la crítica al feminismo de segunda ola, tanto desde el postfeminismo como desde el feminismo de tercera ola, incluye también cierta reelaboración de lo masculino como una «celebración».

Es en este marco donde comienza a tomar forma el mito de la libre elección en el que se apoya el neoliberalismo (De Miguel, 2015) al que parece haberse unido el postfeminismo. En un momento en que las sociedades occidentales defienden la privatización de la mayoría de actividades, el postfeminismo comparte la ideología neoliberal que responsabiliza a los individuos de cuestiones que antes eran competencia del Estado. Todo ello bajo la promesa de la «libre elección y la libertad» (Esquirol, 2015: 8). Como recoge la literatura especializada, la lógica neoliberal, a partir de los años ochenta del siglo XX, acentuaría la tendencia de privatización de lo económico, social y cultural, junto a la fragmentación de las acciones colectivas. Ello quiere decir que se ha generado una cultura individualista, siempre recelosa de involucrarse en compromisos colectivos.

En efecto, el postfeminismo no se apoya en el feminismo sino en el individualismo. El llamamiento nada disimulado a la desarticulación del movimiento feminista no tuvo otra consecuencia que la despolitización de las mujeres como clase para la imposición en su lugar de la *ética de la elección personal*. El proceso de autoconciencia de las mujeres, el sentimiento de colectividad y las luchas comunes que caracterizaron al feminismo de segunda ola iban a desaparecer para ser sustituidos por un individualismo feroz (Fraser, 1997). Desaparece un principio básico del feminismo: el «compartido sentimiento de determinación» (Siegel, 2000: 3) y, una vez más en la historia, surge el reto de «hacer que el feminismo represente algo más que una clase de mujeres blancas privilegiadas» (Rowe, 2005: 45). Especialmente para las más jóvenes, se reclama el *Girl Power* mientras que se niega la adscripción al feminismo. Ello explica que la mayoría de chicas se nieguen a describirse como feministas: «se resisten a identificarse con cualquier movimiento social, y en su lugar prefieren situar su fe en el libremercado del individualismo» (Rowe, 2005: 45).

La resistencia a pensarse colectivamente constituye una pérdida enorme en una época en la que las acciones colectivas siguen siendo necesarias.

El postfeminismo que resultaría, ya en los años noventa, asegura que el feminismo sesentayochista habría *obligado* a las mujeres a renuncias como la maternidad, la sexualidad o la búsqueda de la belleza. Sugiere que las mujeres ya han alcanzado todo lo necesario para su emancipación y libertad, lo que hace innecesario el feminismo. Difundido a través de las industrias culturales, consiste en «una retórica visual y narrativa que parte de los medios de comunicación neoliberales para desacreditar el feminismo como una ideología de género perteneciente al pasado» (Moreno, 2012: 4).

Como consecuencia, aparece un «feminismo a medida» caracterizado por la opinión despolitizada. Parece ser suficiente manifestar la adscripción al feminismo de cualquier práctica para que esta se convierta automáticamente en feminista, como si la cuestión de si dicha práctica es emancipadora o no fuera irrelevante o como si la crítica al patriarcado y al androcentrismo careciera de interés (Esquirol, 2015: 15). Es en este marco donde encontramos la defensa, en nombre del feminismo, de actitudes profundamente patriarcales e incluso misóginas. Como defiende Fraser (1997), el feminismo corre el riesgo de ser interpretado como una opción estética y como prácticas de consumo en lugar de una teoría política.

Son muchas las autoras (Munford & Waters, 2013; McRobbie, 2009; Ferriss & Young, 2008; Gill, 2007; Projansky, 2001) que sostienen que el postfeminismo es una nueva forma de *backlash* en el sentido construido por Faludi (1991). Para McRobbie ha conseguido introducir la retórica feminista en los medios de comunicación, donde luego fue vaciada de su poder político. Por ello, considera que se trata de un enfoque que no disimula un profundo rechazo hacia el feminismo (McRobbie, 2009). La feminidad se propone como un discurso acrítico y apolítico (Esquirol, 2015: 2).

Por otro lado, y de acuerdo con Rosa Cobo (2011: 64), las posiciones postfeministas han desplazado el foco de análisis desde las diferencias entre mujeres y varones hacia las diferencias que existen entre las propias mujeres, negando la existencia de una opresión de género común. La consecuencia es la destrucción del supuesto sobre el que se ha fundado el feminismo: «las mujeres, todas, por encima de las diferencias que nos separan, somos objeto de la dominación masculina» (Cobo, 2011: 65).

Por consiguiente, el postfeminismo relaja o abandona la crítica a la cultura patriarcal y a los medios de comunicación como altavoces de dicho patriarcado, al tiempo que enfrenta a las mujeres entre sí. Considera que el discurso feminista es agresivo y amargado, pero no lo niega, simplemente cree que no es necesario. La imagen de un feminismo censor y represor no solo forma parte de la cultura popular sino que también ha llegado al ámbito

académico, tal y como puede comprobarse en textos pioneros como los de Paglia (1994) o Denfeld (1995).

6. ESTRATEGIAS ANTIFEMINISTAS CONTEMPORÁNEAS

6.1. La hiper-sexualización

La construcción de una sexualidad disímil entre hombres y mujeres ha sido otra de las trampas del patriarcado, urdida a través de dispositivos simultáneos: la presentación de las mujeres como fuente de perdición para los hombres, la sexualización de la imagen femenina, la construcción de la prostitución como una necesidad, la erotización del pensamiento masculino y, finalmente, la definición de la sexualidad para los varones como instrumento de poder (Lorente, 2014: 175).

Precisamente son la estereotipia de género –profundamente imbricada en el discurso mediático– y la hiper-sexualización femenina los elementos que permiten descubrir los valores patriarcales que subyacen bajo las construcciones simbólicas. Sin embargo, las críticas realizadas ante una realidad que no ha dejado de crecer con el impulso de la industria del sexo son rechazadas como integrantes de un discurso mojigato que negaría la libertad de las mujeres para *elegir*.

El resultado es un discurso pretendidamente emancipador, que, reivindicando la feminidad normativa, se apoya en la belleza y la estética corporal canónica como un bien supremo. La hiper-sexualización aparece como la respuesta al empoderamiento de las mujeres: las féminas seguras de sí mismas pueden –e incluso deben– utilizar el poder que les da su propia sexualidad y su físico. Sin embargo, los cuerpos de las mujeres reproducen una y otra vez las representaciones sexistas más patriarcales que ahora se incorporan a la industria del ocio como una práctica falsamente subversiva. En realidad, la hiper-sexualización de la imagen femenina opera como un mecanismo de control, regulador de la situación social de las mujeres, a pesar del mensaje hegemónico que la legitima. La hiper-sexualización, hoy no está sometida a la mirada masculina sino que, en la cultura de consumo, se supone que apela a la agencia y autonomía femeninas (McRobbie, 2009).

De acuerdo con Rosalind Gill una de las características más importantes de la cultura mediática contemporánea es que «la feminidad es definida como una cualidad corporal más que –por nombrar alguna– una estructura social o psicológica» (Gill, 2007: 147). Ello quiere decir que la feminidad está en directa relación con el cuerpo y, más específicamente, con su construcción como artefacto de seducción. En este contexto, la sexualidad se convierte en la expresión de un supuesto poder femenino. El «proyecto de estar bella es significado como una extensión de los derechos de las mujeres a la libertad y la liberación

[...] las prácticas de belleza son representadas como modos de ofrecer a las mujeres opciones de auto determinación» (Lazar, 2011: 38).

Estos mensajes, elaborados como los anteriores mediante la apropiación de la retórica feminista, culpan al propio feminismo de haber perjudicado a las mujeres, a las que se había animado a dejar de lado su capital erótico, una ventaja competitiva de las mujeres, tanto en la vida privada como en la profesional. Autoras como Catherine Hakim (2012) defienden que esa plusvalía debe ser utilizada por ellas como ascensor social. En consecuencia, cobra fuerza la defensa de la concepción de la belleza y la apariencia como empoderamiento.

Estas posiciones entran en contradicción con las principales tesis del feminismo de segunda ola, como el «requisito de belleza profesional» que definió Naomi Wolf en su obra *El mito de la belleza* (1991). Para Wolf, hay una relación directa entre la apariencia femenina y la liberación de las mujeres: cuantos más obstáculos ha salvado la emancipación, más opresivas han sido las imágenes que se han considerado canónicas. Se trata de una reacción contra el feminismo, que «utiliza imágenes de belleza femenina como arma política para frenar el progreso de la mujer» (Wolf, 1991: 14), sustituyendo la mística femenina de la domesticidad que había triunfado previamente. De ahí que no tenga nada que ver con la libertad sino con el control.

Los medios de comunicación, correa de transmisión de este mito junto a la cultura popular, ofrecen promesas de mejora que parecen acusar a aquellas que no consiguen el objetivo de no intentarlo lo suficiente. Al tiempo, se multiplican los instrumentos destinados a asesorar sobre imagen. Un ejemplo poderoso son las actuales *youtubers*, muy populares por sus consejos de estética y moda desde la Red.

El discurso neoliberal ha consagrado que la libertad sea el concepto esencial, un concepto pervertido «en lo referente a las condiciones de vida de la mujer» (Falcón, 2014: 63). El verdadero problema es la *falta de elección*: «la verdadera lucha se libra entre el dolor y el placer, la libertad y la obligación» (Wolf, 1991: 354).

De acuerdo con María José Guerra, «la conjunción *sociedad de consumo neoliberal-patriarcado*, sin olvidar el intervencionismo en lo reproductivo, ha hecho variar el punto de tensión hacia la normatividad relativa a la *figura* y *aspecto* del cuerpo de las mujeres» (Guerra, 2012: 141). Esto es, los medios de comunicación, la cultura popular y el mercado contribuyen a crear presión sobre el aspecto que deben tener los cuerpos de las mujeres, a través de diferentes dispositivos como dietas o cirugía, que se animan a desear desde la libertad de elección.

Las tesis postfeministas construyen, paralelamente, una dura crítica al feminismo al que se acusa de aliarse con el patriarcado para demonizar la feminidad y la sexualidad feme-

ninas, limitando así las posibilidades de las mujeres: «El feminismo ha pasado a formar parte del motivo por el que las mujeres no piden lo que quieren, ni reciben lo que les parece justo, sobre todo en las relaciones privadas» (Hakim, 2012: 246). El feminismo, que siempre ha sido una ética emancipadora, es convertido en estos discursos en el culpable de la opresión de las mujeres.

En consonancia con lo expuesto por Lorente, se defiende desde aquí la necesidad de desvelar las trampas retóricas que, bajo la etiqueta de neofeminismo, proponen la vuelta de las mujeres a la maternidad, el hogar y un mundo protegido por los varones. Se trata, sin embargo, de algo que ahora las mujeres no harán por falta de opciones –como las generaciones anteriores– sino *por voluntad propia* (Lorente, 2014: 250).

6.2. Sexismo hipster y retrosexismo

El *sexismo hipster*, término no académico que ha aparecido en los medios de comunicación de ámbito anglosajón, se suele relacionar con algunos creadores, como Terry Richardson, algunas marcas, como American Apparel, y sobre todo con la revista Vice, uno de cuyos fundadores –Gavin McInnes– fue apodado durante mucho tiempo como el «padre de lo *hipster*», hasta que abandonó la dirección de la revista en 2007. En sus inicios, McInnes y la revista Vice formaban parte de una subcultura que utilizaba la incorrección política para definirse como gente moderna y liberada de tabúes. De ahí que utilizaran imágenes de inspiración pornográfica en la publicidad –el *porno chic*– o recuperaran la estética de la moda de los años cincuenta. Al mismo tiempo, expresaban opiniones que jugaban con el racismo o la homofobia. En el año 2003, The New York Times se refería a este grupo como los padres de la cultura *hipster*.

Años después, ser hipster se identifica con cierta subcultura de gente joven, amantes del arte alternativo y el humor ingenioso. Lamentablemente, no garantiza que desaparezca el sexismo. Aunque ser *hipster* hoy implica mucha más despolitización, sigue escondiendo una base conservadora tras la defensa del uso del cinismo, la risa grosera y el humor negro. La idea es clara y así se recoge casi literalmente en muchas intervenciones en la Red: si estas imágenes o mensajes molestan, se debe a que la persona a la que incomodan no es tolerante sino más bien dogmática y plagada de prejuicios. Por ello, se imponen como transgresoras pero también divertidas –lo *cool*– prácticas como hacer humor con personas negras o feministas. Por otra parte, hay que tener en cuenta que lo *hipster* es, esencialmente, una identidad cultural mediatizada por el consumo pues, aunque sus prácticas sean diferentes o alternativas, la lógica *hipster* es esencialmente económica (Chaney, 2004).

Los textos divulgativos recogen, mayoritariamente, que el concepto de sexismo hipster habría sido creado por Alissa Quart en *The Cut*, blog de tendencias que publica el New York Magazine, en el que apareció su artículo «The Age of Hipster Sexism» en octubre de

2012. La escritora consideraba allí que se están elaborando toda una serie de mensajes en la cultura popular que, siempre con ironía, representa a las mujeres jóvenes fundamentalmente a través de su sexualidad y su cuerpo. De acuerdo con Quart, que reconoce que su definición es heredera de otra anterior –*Hipster Racism* o *Ironic Racism*–, es un mensaje que cosifica a las mujeres mediante la burla o la paradoja. Los mensajes intercambian lo ofensivo por la ironía, ofreciendo a las mujeres la oportunidad de reírse de sí mismas.

El problema principal es que parte de una quimera: se ha conseguido la igualdad y, por ello, ya podemos reírnos de las acciones degradantes hacia las mujeres. Consiste en el uso de relatos caracterizados por dos elementos: la elección de un guion cómico y el uso de la estética retro. El mensaje que subyace, sin embargo, se basa en el sexismo de toda la vida aunque incorporando un uso elevado de escenas denigrantes, ahora toleradas por su supuesto carácter divertido, detrás de las que no es difícil percibir la misoginia moderna. Exige la auto-conciencia sobre el propio sexismo –«ya-sabes-que-lo-hago-en-broma»– pues la cosificación femenina está inscrita en la misma acción, aunque sea partiendo de la asunción del sexismo como algo arcaico. Su novedad radica en que es explícito pero banal, violento pero irónico.

Sin embargo, antes de Quart, el término había sido establecido por la editora del periódico australiano *Daily Life*, Candice Chung, en mayo de 2012, quien reflexionaba sobre el fenómeno *hipster* y sus tendencias de moda. Chung hacía referencia al concepto de *Hipster Racism*, descrito por Lindy West en *Jezebel*, en abril de 2012, para describir la «moda» reciente entre personas blancas, de clase media y buena educación, interesadas en demostrar su no racismo, al tiempo que se comportaban como tales.

La idea de partida es que el humor es capaz de trascender cualquier realidad, por desagradable que sea. Ello quiere decir que simplemente con poner comillas a cualquier expresión denigrante, esta dejará de serlo. El sexismo, rechazado en la teoría, encuentra un nuevo espacio de prosperidad a través de mensajes inesperados que se mueven en la confusión entre sexismo y parodia de éste, mediante la idea de que la audiencia es activa y capaz de leer contra corriente.

El sexismo *hipster* consiste, entonces, en glorificar o imitar, mediante la ironía, actitudes sexistas antiguas. Constituye una variedad de *retrosexismo* (Gill, 2003; Williamson, 1986), esto es, un discurso que se presenta como propiedad del pasado, consiguiendo así camuflar una posición sexista actual. También denominado *retromachismo* o sexismo irónico, se presenta como una referencia humorística a otra época y no como una crítica al machismo.

A partir de ahí se refuerzan actitudes clásicas de distinción entre sexos pues la parodia y la ironía impiden determinar si se apoyan o se socavan dichas distinciones, tal y como expli-

ca Imelda Whelehan (2000). Es una fórmula para representar el doble estándar mediante la combinación de cinismo y humor. Al tiempo, se debilita el mensaje feminista con frases como que éste «ya ha sido superado, ya existe la igualdad». La insistencia en mensajes deslegitimadores de filosofías emancipadoras es clave para el éxito de estas estrategias sexistas.

Muchas imágenes publicitarias parten de este enfoque para una representación de la feminidad que, al estar marcada por la ironía, convierte en moji-gata la crítica feminista. Esta estrategia era desvelada por McRobbie en una conferencia: «El uso imperante de la ironía parece exonerar de las culpas del crimen de ofender a lo que es caricaturizado como una especie de feminismo extremo y usualmente anti-hombre» (McRobbie, 2011). Esta ironía permite halagar a las espectadoras –las que comprenden la broma– mientras se introduce una brecha generacional que produce una nueva escisión entre las mujeres.

En las líneas subsiguientes se realiza un ejercicio de aplicación de estos conceptos a productos de éxito. Aunque hasta aquí se ha hablado de industrias culturales en general, para el apartado práctico que sigue se ha optado por analizar cuatro productos de ficción seriada. Se han elegido atendiendo a algunas variables: que gozaran de gran popularidad, que contaran con protagonismo femenino y que siguieran una secuencia cronológica que permitiera transitar por la producción audiovisual de los últimos veinte años, en consonancia con la reflexión desplegada en los epígrafes anteriores. No obstante, como se ha expuesto antes, los paradigmas analizados operan en todos los productos de las industrias culturales.

7. EL ANTIFEMINISMO EN EL AUDIOVISUAL

7.1. Entre el feminismo de 2ª ola y el postfeminismo

Si hay una serie que ha concitado las opiniones más enfrentadas en la bibliografía feminista esa es probablemente *Sex and the City* (Darren Star, HBO, 1998-2004). Alabada y denostada a partes iguales, es un ejemplo de la ambigüedad entre discursos contrapuestos: el feminismo que provee de autonomía e independencia a las protagonistas y el postfeminismo, que las hace víctimas de prácticas de consumo potencialmente opresoras como la moda.

Protagonizada por cuatro amigas que viven en Manhattan, profesionales y autónomas – Carrie, Miranda, Charlotte y Samantha– y más allá de los problemas que presentaba desde el punto de vista de género, de ella se puede rescatar una lectura feminista a partir de importantes variables (Menéndez, 2013, pp. 221-227): protagonistas con independencia económica e iniciativa y autonomía sexual; construcción de un punto de vista femenino que permitía pensar y relatar la sexualidad de forma inédita; abordaje de problemas exis-

tenciales relacionados con el género; construcción de una voz propia para las mujeres; y, especialmente, celebración de la solidaridad y amistad femeninas como hilo conductor.

Es un hecho que *Sex and the City* fue la primera serie de televisión que se atrevió a ofrecer espacio para que las mujeres hablaran entre sí, como mujeres, de sus problemas e intereses, sin cuestionar si eso iba a gustar o no a los varones. Situaba a las protagonistas como sujetos autónomos de una forma que probablemente no se ha vuelto a repetir en la televisión y terminaba con un discurso hegemónico que conceptualizaba la soltería femenina como problema. Así, se construía «un alegato a la independencia de la mujer y a una celebración de la soltería, sin renunciar al amor» (Santaulària, 2005: 153). Para Blum, Star ofreció a sus personajes la libertad, definiendo a mujeres que eligen «el placer y el poder» (Blum, 2011: 117).

Sin embargo, existe toda una bibliografía que ha considerado que *Sex and the City* es un claro ejemplo de postfeminismo. Más concretamente su personaje principal, Carrie Bradshaw, sería «una mujer triunfadora que disfruta de los placeres del neoliberalismo gracias a su renuncia al feminismo» (Moreno, 2012: 78). En ello tiene mucho que ver el rol de la moda -considerada desde muchos textos como un personaje más- y que constituye una forma de expresión personal que define a cada uno de los personajes (Bruzzi & Church, 2004).

En la obra, aparecería un «imaginario femenino postfeminista protagonizado por mujeres aparentemente libres, capacitadas y autónomas» (Esquirol, 2015: 6) pero que, paradójicamente, muestran sus ansiedades a través de elementos como la dependencia emocional, la búsqueda del amor o el miedo a la soledad.

7.2. Entre la mística femenina y el sueño americano

Desde los años noventa del siglo XX la ficción seriada televisiva había incorporado a las mujeres como protagonistas, terminando así con su persistente invisibilidad en roles protagónicos. Progresivamente, y superada una presencia que desde el punto de vista de género era poco más que cuantitativa, aparecerían aires de renovación, especialmente en aquellos personajes que rompían tópicos sobre la socialización femenina. Un ejemplo de ese nuevo protagonismo llegará en la década siguiente con obras como *Desperate Housewives* (Mark Cherry, ABC, 2004-2012).

Esta ficción se caracteriza por estar recorrido por la ambigüedad pues se trata de una serie al tiempo conservadora y al tiempo progresista, en la que se pueden encontrar tanto el feminismo como la misoginia (Marcucci, 2012) y en la que el sueño americano aparece como tal pero también como su contrario, esto es, como pesadilla. *Desperate Housewives* tiene la virtud de ofrecer la tensión que sienten muchas mujeres contemporáneas; entre lo

que quieren y lo que la sociedad espera de ellas ya que señala la escisión entre la educación recibida –ser una buena madre y ama de casa– y el deseo de ser alguien en la sociedad (Menéndez & Zurian, 2014). No es difícil reconocer la estereotipia que existe tras los personajes pues encarnan algunos modelos prototípicos en la cultura popular.

Pero la ambigüedad de este producto no se limita a los roles de género. También aparece de forma latente como crítica a la sociedad estadounidense, la sociedad de consumo desde la que se construye el paradigma del *sueño americano*. Constituye una sátira de la fantasía suburbana; un falso paraíso donde subyacen temas como la codicia. Según su creador, Mark Cherry, *Desperate Housewives* representa «la sombra que sobrevuela el sueño americano: el secreto escondido tras las puertas de las bonitas casas o bajo los céspedes impecablemente segados» (en Fernández, 2006).

El conjunto de los personajes femeninos de *Desperate Housewives* encarna la figura simbólica teorizada por Betty Friedan en 1963 en *The Feminine Mystique*, obra seminal del feminismo sesentayochista donde se definían los conflictos identitarios de aquellas mujeres que habían seguido el modelo patriarcal de ama de casa y madre. Son mujeres desesperadas porque *el problema que no tiene nombre*, tal y como lo denominó Friedan, les obliga a vivir un proyecto que no es el propio sino el que se espera de ellas. Lo tienen todo para ser felices pero no lo son. Y eso provoca la incompreensión del mundo: no parece ético quejarse cuando sus vidas son envidiables (Menéndez, 2010).

7.3. Entre la mirada complaciente y la mirada crítica

Mad Men (Matthew Weiner, AMC, 2007-2015) es un drama ambientado en los años sesenta en Estados Unidos de América, una época de cambios sociales y políticos, de crisis moral y ética, en la que la contracultura se reveló contra una sociedad machista, elitista, racista y xenófoba. *Mad Men*, como serie nostálgica, ofrece un viaje al pasado en el que las identidades sexuales hegemónicas empiezan a discutirse. De ahí el interés por cuestiones como el modelo de mujer que aparece en la serie, la política sexual o el machismo de los episodios (Sánchez, 2012; French, 2011).

En los sesenta, el feminismo de segunda ola se centrará en los derechos reproductivos y la sexualidad pero también en el reparto del poder o el empleo femenino (Menéndez, 2015a: 49). *Mad Men* presenta la tensión entre la figura ideal del ama de casa y el acceso al empleo. Sin embargo, los valores patriarcales reprimirán continuamente la posibilidad de autonomía. En *Mad Men*, las identidades de sus protagonistas se articulan mediante un juego de oposiciones construido mediante los tres personajes más relevantes de las primeras temporadas: Betty Draper, Peggy Olson y Joan Holloway, quienes propor-

cionan una lectura de la feminidad normativa y de la política sexual de los años sesenta (Menéndez, 2015a).

Betty Draper, la esposa y madre infeliz que habita en una zona residencial representa la contención física y espacial, variable que la diferencia de Peggy y Joan pero también de su marido, Don, quien se desenvuelve en la esfera pública con libertad. Para ella se reserva la domesticidad, una limitación que según el patriarcado debería ser suficiente para una mujer que es libre como consumidora. Tal y como Betty Friedan explicó en su obra, el personaje malvive entre la frustración y la infelicidad.

En cuanto a las relaciones entre poder y género, aparecen en el espacio profesional a través de los personajes de Peggy y Joan. Esta última es definida a través de su sexualidad. Desea, como Betty, una vida diferente a la que posee, pero el rol de género la oprime y cosifica. Los rígidos arquetipos que representan Betty y Joan explican que Peggy Olson no encuentre espacio en ninguno de ellos. La exigencia de feminidad normativa es consolidada en un relato que le ofrece el éxito profesional a cambio de renunciar a su atractivo sexual. La identidad de Peggy ha de ser negociada como oposición tanto con Betty como con Joan.

Las protagonistas de *Mad Men* son claramente controladas en términos de sexualidad y dominación (Sánchez, 2012: 41). Contrariamente a lo expuesto en otros textos, no puede afirmarse que *Mad Men* ofrezca una perspectiva crítica sobre el sexismo. Ciertamente es que la época fue muy complicada para las mujeres, pero la mirada complaciente con la que el guion construye el itinerario personal y profesional de sus personajes femeninos así como la dominación ejercida por los masculinos sitúa a la creación de Weiner en la ambigüedad de la que venimos hablando, haciendo más difícil rescatar las lecturas feministas que puede ofrecer el texto.

7.4. Entre el postfeminismo y el retrosexismo

Girls (Lena Dunham, HBO, 2012-Actualidad) se presentó como la heredera de *Sex and the City* en el nuevo siglo pues, como aquella, contaba con un protagonismo coral de cuatro chicas residentes en Nueva York. Sin embargo, Dunham deja claro que sus personajes no tienen nada que ver con las mujeres triunfadoras en lo laboral, seductoras en lo sexual y siempre perfectas en lo estético que protagonizaron la serie antecesora. Ello, aunque contiene un importante juego referencial con *Sex and the City*.

Las posiciones feminista/postfeminista/antifeminista entran en tensión a través de cuestiones como la discusión de la oda a la juventud que aparecía hasta entonces en la ficción hegemónica. Los personajes aquí, aunque están en la veintena, no son para nada envidiables; las escenas de sexo son estéticamente no canónicas –a veces desagradables–, las

personas tienen deudas y buscan empleo, no es infrecuente que las mujeres se pongan en ridículo frente a los varones, etc.

El relato se sitúa en una ambigua posición que en ocasiones llega a discutir el enfoque postfeminista, de la misma forma que éste puso en cuestión al feminismo, de hecho, desde algunos textos se defiende que *Girls* personifica la muerte del postfeminismo como ideología válida (Moreno, 2012: 78). Con todo, lo menos feminista que aparece en esta ficción es la ausencia de sentimiento de comunidad política entre las mujeres pues incluso desaparece la relación de sororidad entre las cuatro amigas, algo impensable para la narrativa de *Sex and the City*.

La negación del feminismo e incluso del postfeminismo aparece en una posición que podría denominarse retrosexista. Así, por ejemplo, en uno de los episodios se presenta a la protagonista principal en una entrevista de trabajo. Ahí, Dunham se burla de la cultura de la violación, cuestionando las posiciones postfeministas que negaron la definición feminista de la violencia de género y proponiendo una salida perfectamente clasificable dentro del sexismo *hipster*. En *Girls*, la transgresión desde el punto de vista sexual pasa por visitar «una y otra vez la iconografía y las fantasías pornográficas» (Esquirol, 2015: 5).

El feminismo que podía salvar a los personajes de la serie anterior aquí desaparece pero también lo hace el neoliberalismo que parecía ser el remedio para las posiciones postfeministas: lo percibimos en el empeoramiento de las condiciones laborales, los recortes sociales o la situación objetivamente peor que sufre la mayoría de mujeres. Nadie triunfa aquí, nadie parece encontrar un horizonte prometedor y la propia ciudad de Nueva York carece de la esfera mítica construida en otras obras audiovisuales.

El postfeminismo de *Girls* es antifeminismo posmoderno, un ejemplo de sexismo *hipster* que deja un poso de malestar e incomodidad. Para Esquirol se trata de la expresión del desencanto que implica la negativa a establecer una identidad política ante la evidencia de que los «niveles de participación y acceso sociocultural se regulan por una relación económica en la que la idea del estatus resulta primordial» (Esquirol, 2015: 19).

8. CONCLUSIONES

En el siglo XXI, los discursos reactivos o neomachistas aparecen, igual que sucedió en los años sesenta del siglo XX y luego en los noventa, como respuesta ante los avances en los derechos de las mujeres. No porque se haya conseguido la igualdad –así lo explicaba Susan Faludi en 1991– sino porque parecía probable que estuviera cerca. El orden social y algunos de sus dispositivos –como las estrategias mediáticas y los discursos de cultura popular– construyen mensajes que instrumentalizan la retórica feminista, proponiendo un

modelo de interacción que sigue siendo sexista pero que, sin embargo, se adorna falsamente con progresía, humor o capacidad de subversión.

El neomachismo no es nuevo. Es el mismo machismo de antaño, pero vestido con nuevos ropajes: se alimenta de una serie de retóricas y prácticas –el postmachismo, el postfeminismo, el sexismo *hipster*– todas ellas complejas, cuya principal característica es la ambigüedad, el juego entre poder y dominio, que no siempre se revela como tal a sus audiencias. La insistencia en mensajes deslegitimadores de las filosofías emancipadoras como el feminismo puede ser efectiva si, además, se acompaña de todo un discurso que insiste en la obsolescencia de las reclamaciones de igualdad y en la mojigatería de la crítica al uso del sexo y el cuerpo de las mujeres.

Por ello, se deben incorporar –especialmente en el ámbito de la educación y especialmente con la población más joven– prácticas de alfabetización mediática (Díaz-Aguado & Falcón, 2013: 110) con las que desactivar un sexismo que muchas personas ni siquiera perciben como tal.

Para utilizar estas categorías conceptuales en el análisis y reflexión audiovisual es necesario, entonces, preguntarse por cuestiones que permitan superar la ambigüedad de los paradigmas antedichos (Menéndez, 2015c: 96-99): preguntas sobre la trama, los desenlaces, los valores ligados a los personajes femeninos, la construcción discursiva o el mismo concepto de autoría. Debemos leer en el texto cual es el grado de autodeterminación femenina y cómo se aplica la identidad de género a cuestiones clásicas del sistema sexo/género, como la heteronormatividad, el matrimonio o la sexualización del cuerpo de las mujeres, preguntándonos por la noción de placer visual y la posibilidad (o no) de subvertir la *mirada masculina*.

Hay que buscar y rescatar la existencia de auténticas representaciones subversivas o novedosas para el género desde variables como la edad o el placer sexual; la amistad, solidaridad y también el amor entre mujeres, el uso subversivo del humor, el cuestionamiento de la maternidad/paternidad convencional, la discusión del amor romántico... Finalmente, es necesario interrogarse por la situación y posición de las mujeres respecto a los varones, la aparición o no del binomio doméstico/público, la existencia de feminidad o masculinidad normativas, etc.

La capacidad del sexismo para reinventarse y llegar a la sociedad con nuevas estrategias es infinita. Pero, aunque sea *cool*, no deja de ser sexismo. Porque ni el sexismo, ni la cosificación del cuerpo femenino, ni el uso de la mujer-objeto en publicidad son realidades superadas ni inocuas. Sin embargo, esta nueva misoginia funciona porque, en el fondo, permite creer en esa equiparación de hombres y mujeres, en lugar de revelar que el uso irónico de la misoginia no solo no constituye ningún avance en la igualdad sino que es otra

forma de sexismo que, fundamentalmente, reafirma el de toda la vida. Y puede funcionar también porque, como ya ha ocurrido con otras manifestaciones culturales, la acusación de carecer de sentido del humor es un lastre que ha acompañado siempre la definición del feminismo en la cultura popular.

9. REFERENCIAS

- Barthes, R. (1980). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.
- Blum, C. (2011). *Séries. Une addiction planétaire*. París: Éditions de la Martinière.
- Boña-Morillas, C. (2013). Cómo diseñar una investigación para el análisis de las relaciones de género. *Aportaciones metodológicas. Papers*, 98(3), pp. 443-470. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v98n3.511>
- Bruzzi, S. & Church, P. (2004). «Fashion is the fifth character»: fashion, costume and character in *Sex and the City*. En Akass, K & McCabe, J. (Ed.), *Reading Sex and the City* (pp. 115-129). Nueva York: Tauris.
- Buckingham, D. (2002). *Children and Media*. Londres: UNESCO.
- Chung, C. (2012, 10 de mayo). *Hipster Sexism*. Daily Life.
- Cobo, R. (2011). *Hacia una nueva política sexual. Las mujeres ante la reacción patriarcal*. Madrid: Los libros de la catarata.
- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- De Moya, A. (2003). Versiones y subversiones de la masculinidad en la cultura dominicana. *Perspectivas psicológicas*, 3-4(4), pp. 186-192.
- Denfeld, R. (1995). *The New Victorians: A Young Woman's Challenge to the Old Feminist Order*. Nueva York: Warner.
- Díaz-Aguado, M. J. & Falcón, L. (2013). La identidad del estudiante adolescente en los relatos audiovisuales de ficción como tarea de alfabetización mediática. *Revista de Estudios de Juventud*, 101, pp. 103-122.
- Donoso-Vázquez, T. & Prado, N. (2014). Neomachismos en espacios virtuales. En Donoso-Vázquez, T. (Ed.), *Violencias de género 2.0* (pp. 47-56). Barcelona: kit-book.
- Esquirol, M. (2015). *Femininity, Neoliberalism and Popular Culture: the depolitization of feminism* (Tesis doctoral). Universitat de Girona, Girona.
- Falcón, L. (2014). *Los nuevos machismos*. Barcelona: Aresta.
- Faludi, S. (1991). *Backlash. The undeclared war against American women*. Nueva York: Three Rivers Press.

Faludi, S. (2007). *The terror dream: fear and fantasy in post 9/11 America*. Nueva York: Metropolitan Books.

Ferguson, A. (1997). Moral Responsibility and Social Change: A New Theory of Self. *Hypathia*, 12(3), pp. 116-141.

Fernández, M. (2006). Bienvenid@s a Histeria(?) Lane. Género y estereotipia en Mujeres Desesperadas. *Género y comunicación*, 8, pp. 9-42.

Ferriss, S. and Young, M. (2008). *Chick flicks. Contemporary women at the movies*. Nueva York/Londres: Routledge.

Forcinito, A. (2004). *Memorias y nomadías: géneros y cuerpos en los márgenes del pos-feminismo*. Santiago de Chile: Editorial Cuarto Propio.

Fraser, N. (1997). *Justice Interruptus. Critical reflections on the 'postsocialist' condition*. Londres: Routledge.

French, S. (2011). You gotta let them know what kind of guy you are, then they'll know what kind of girl to be: Gendered Identity and Fantasy in Mad Men. En Pérez, M. A. (Ed.), *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión* (pp. 549-566). Sevilla: Universidad de Sevilla.

Friedan, B. (1963). *The Feminine Mystique*. Nueva York: Norton and Co.

Galán, E. (2007). *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Cáceres: Universidad de Extremadura.

García-Campos, T. (2008). Cultura tradicional y Masculinidad Feminidad. *Interamerican Journal of Psychology*, 42(1), pp. 59-68.

García-Retamero, R. & López-Zafra, E. (2006). Congruencia del rol de género y liderazgo: el papel de las atribuciones causales sobre el éxito y el fracaso. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 38(2), pp. 245-257.

Gill, R. (2003). From sexual objectification to sexual subjectification: the resexualisation of women's body in the media. *Feminist Media Studies*, 3(1), pp. 100-106. doi: 10.1080/1468077032000080158

Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Londres: Polity Press.

Guerra, M. J. (2012). Feminismos, bioética y biopolítica. Normatividad social y cuerpos. En Fernández, D. & Sierra, Á. (Ed.), *La biopolítica en el mundo actual. Reflexiones sobre el efecto Foucault* (pp. 137-151). Barcelona: Laertes.

- Hakim, C. (2012). *Capital erótico: el poder de fascinar a los demás*. Barcelona: Debate.
- Hall, S. (1995). New Cultures for Old. En Massey, D. & Jess, P. (Ed.), *A place in the World? Places, Cultures, and Globalization* (pp. 175-213). Nueva York: Oxford University Press.
- Heywood, L. y Drake, J. (1993). *Third Wave Agenda: Being Feminist, Doing Feminism*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Izquierdo, M. J. (2013). La construcción social del género. En Díaz, C. & Dema, S. (Ed.), *Sociología y género* (pp. 87-112). Madrid: Tecnos.
- Lazar, M. M. (2011). The right to be beautiful: postfeminist identity and consumer beauty advertising. En Gill, R. & Scharff, C. (Ed.), *New Femininities postfeminism, neoliberalism and subjectivity* (pp. 37-51). Londres: Palgrave Macmillan.
- Lorente, M. (2011, 15 de junio). *Estamos en una fase delicada del postmachismo; el hombre que parece agresivo es más atractivo*. Diario de Navarra.
- Lorente, M. (2014). *Tú haz la comida, que yo cuelgo los cuadros. Trampas y tramposos en la cultura de la desigualdad*. Barcelona: Ares y Mares, 2014.
- Marcucci, V. (2012). *Desperate Housewives. Un plaisir coupable?* París: PUF.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1981). *Los medios de comunicación en tiempos de crisis*. México D.F.: Siglo XXI.
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Londres: SAGE.
- McRobbie, A. (07/09/2011), *Top Girls-(Un) Doing Feminism*, disponible en <http://www.angelamcrobbe.com/2011/11/top-girls-un-doing-feminism/>
- Medrano, C. (2008). ¿Qué valores perciben los adolescentes en sus programas preferidos de TV? *Comunicar*, 16(31), pp. 387-392. doi: 10.3916/c31-2008-03-023
- Menéndez, M. I. (2010). (Re)elaboration and (Re)signification of US TV Drama in Spanish Serial Fiction: The Case of Mujeres. En Fernández, M. & Prieto-Arranz, J.I. (Ed.), *A Comparison of Popular TV in English and Spanish Speaking Societies* (pp. 137-168). Lewiston, Queenston, Lampeter: Edwin Mellen Press.
- Menéndez, M. I. (2013). ¿Cayó el feminismo con las torres gemelas? Sexo en Nueva York antes y después del 11-S. En Fernández, M. (Ed.), *La década del miedo. Dramaturgias audiovisuales post-11 de septiembre* (pp. 207-239). Berna: Peter Lang.

Menéndez, M. I. (2015a). Aprender publicidad mediante la ficción seriada: Mad Men de Matthew Weiner. *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31(1), pp. 39-54.

Menéndez, M. I. (2015b). Alianzas conceptuales entre patriarcado y postfeminismo: a propósito del capital erótico. *Revista Clepsydra de estudios de género y teoría feminista*, 13, pp. 45-64.

Menéndez, M. I. (2015c). Aproximación metodológica a los Gender Studies. Cómo utilizar la categoría género en la cultura audiovisual. En Eguizábal, R. (Ed.), *Metodologías I* (pp. 81-99). Madrid: Editorial Fragua.

Menéndez, M. I. & Zurian, F. (2014). Mujeres y hombres en la ficción televisiva norteamericana hoy. *Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación*, 25(13), pp. 55-72.

Momoitio, A. (2014). Violencias patriarcales en Red: Internet al servicio de la violencia contra las mujeres. En Donoso-Vázquez, T. (Ed.), *Violencias de género 2.0* (pp. 13-28). Barcelona: kit-book.

Moreno, I. (2012). *Postfeminismos: representaciones de género en la cultura popular neoliberal* (Trabajo Fin de Máster). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Munford, R. & Waters, M. (2013). *Feminism and Popular Culture: Investigating the Postfeminist Mystique*. Londres: I.B. Tauris.

Paglia, C. (2001). *Vamps & Tramps, más allá del feminismo*. Madrid: Valdemar.

Projansky, S. (2001). *Watching Rape. Film and Television in Postfeminist Culture*. Nueva York/Londres: New York University Press.

Quart, A. (2012, 30 de octubre). The Age of Hipster Sexism. *The Cult, New York Magazine*.

Revilla, J. C., Fernández, C. & Domínguez, R. (2011). La mirada moral sobre la violencia en televisión. Un análisis de los discursos de los espectadores. *RIS. Revista Internacional de Sociología*, 69(3), pp. 679-698. doi:: 10.3989/ris.2009.09.07

Rowe, K. (2005). *Scream, la cultura popular y el feminismo de la tercera ola: «Yo no soy mi madre»*. *Lectora*, 11, pp. 43-73.

Rubiales, A. (2010, 15 de enero). *El neomachismo*. El País.

Ruffino, M. (1999). Identidad social y el fenómeno del fútbol. *Thémata*, 23, pp. 223-227.

Sánchez, S. (2012). Women at home and Women in the Workplace in Matthew Weiner's Mad Men. *Investigaciones feministas*, 3, pp. 33-42. doi: 10.5209/rev_INFE.2012.v3.41134

Santaulària, I. (2005). Sexo en Nueva York o cómo ser soltera y no morir en el intento. *Lectora: revista de dones i textualitat*, 11, pp. 143-156.

Téllez, A. and Verdú, A. D. (2012). El significado de la masculinidad para el análisis social. *Nuevas Tendencias en Antropología*, 2, pp. 80-103.

Turner, V. W. (1988). *El proceso ritual. Estructura y antiestructura*. Madrid: Taurus.

VV.AA. (2010). *Estudio jurisprudencial sobre el impacto del SAP en los tribunales asturianos*. Oviedo: Abogadas por la Igualdad.

Walker, R. (1992, enero/febrero). *Becoming the Third Wave*. Ms Magazine.

West, L. (2012, 26 de abril). *A Complete Guide to 'Hipster Racism'*. Jezebel.

Whelehan, I. (2000). *Overloaded: Feminism and Popular Culture*. Londres: Women's Press.

Williamson, J. (1986). *Consuming Passion: The Dynamics of Popular Culture*. Londres: Marion Boyars.

Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.

Zurian, F. (2011). Almodóvar, la identidad de género buscada. El caso de La piel que habito. En Zurian, F. (Ed.), *Imágenes del Eros. Género, sexualidad, estética y cultura audiovisual* (pp. 277-297). Madrid: Ocho y medio.