

Cultura Pop, Género y Performatividad: La mujer y la feminidad en la cultura pop de los 2000s

Ana Cristina Carrera^(*)

Resumen: La década de los 2000s es caracterizada por la gran importancia que tuvo la cultura pop en la construcción de la sociedad de la época. La influencia de la cultura de la celebridad, la industria del entretenimiento, la narrativa postfeminista, el culto a la delgadez extrema, estereotipos de belleza prácticamente inalcanzables y las constantes sentencias sobre la imagen corporal de las celebridades del momento eran la constante y lo “normal”. Lo anterior, podría decirse, fundamentado en la misoginia mediática y en el ejercicio de un sistema patriarcal que vendía como “entretenimiento” las vidas privadas de figuras públicas femeninas de la época. Esta investigación busca recopilar conceptos clave que sienten las bases en el camino a comprender la forma en cómo se vivieron los 2000s, específicamente desde la experiencia femenina de la celebridad y cómo esta influyó en los imaginarios de las chicas que crecieron en estos años siendo el público objetivo de miles de artículos de revistas y blogs que promovían esta narrativa.

Palabras clave: Cultura pop - feminidad - género - cultura mediática.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 56]

^(*) Comunicadora Gráfica Publicitaria, Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín. Investigadora en formación en el semillero de investigación Comunicación Persuasiva y Flow, dirigido por la profesora Brenda Meza-Rivera, club de adscrito al grupo Holográfico. Correo electrónico: acarrera124@soyudemedellin.edu.co.

Introducción

En 1979, Christopher Lasch se refirió en su libro, *The Culture Of Narcissism*, a los medios de comunicación como ese intensificador de los sueños narcisistas de la sociedad de fama y gloria, los cuales impulsan a ese hombre común a identificarse más con la estrellas que con lo que el autor llama “el rebaño”. Afirmó, desde un contexto norteamericano, que “The

mass media with their cult of celebrity and their attempt to surround it with glamour and excitement have made Americans a nation of fans and moviegoers” [Los medios masivos, con su culto a la celebridad y su intento de rodearla con glamour y emoción han convertido a los americanos en una nación de fanáticos y aficionados al cine]. De acuerdo con lo dicho por Lasch, pareciera que los medios de comunicación y la industria del entretenimiento alientan a la sociedad a identificarse con las estrellas que ellos mismos producen, promocionan, y rodean de características que puedan parecerle más llamativas al público con tal de intensificar aquella identificación. Esta fascinación que las personas siempre han tenido frente a estas reconocidas figuras podría explicarse desde la teoría de la manufacturación de la celebridad, la cual postula que la fama que pueda adquirir una persona no se relaciona necesariamente con sus talentos o logros, sino más bien la forma en la que la industria la moldea y “fabrica” como celebridad y la manera en la que desea que el público la perciba (Matusisz y Simi, 2021).

Desde el surgimiento de la figura de la celebridad hasta la actualidad, la forma en la que la industria ha construido y manufacturado a las *celebrities* ha cambiado con los años y se ha adecuado a las tendencias, medios de comunicación y tecnologías del momento, así como a las demandas del público. Es a través de los medios masivos que la audiencia conoce a la celebridad y se identifica con ella. Hace unas tres décadas, medios masivos como la televisión y la imagen, principalmente impresa, eran el canal para que la industria estableciera estas relaciones y mostrara al público a la celebridad no únicamente como una imagen, sino también como un conjunto de atributos cuidadosamente curados y contruidos, tales como su personalidad, su comportamiento, estilo de vida, vestimenta, sus gustos, sus asociaciones con otras personas del medio y las historias que cuenta (Brauer y Shields, 1999). Y aunque desde alrededor de la segunda mitad del siglo XX se ha venido hablando de la figura de la *celebrity* como eje fundamental de la industria cultural y de la sociedad de consumo, la década de los 2000s fue caracterizada, gracias al germen heredado de los 90s, por la importancia que adquirió la cultura popular en la sociedad más que en ninguna otra década previa. Con la masificación del internet, la información y las primicias no tenían que esperar a ser escritas, grabadas y emitidas en televisión o, en el caso de las revistas, escritas, revisadas e impresas, sino que ahora podían difundirse con una simple entrada de *blog*. De acuerdo con Kale (2021), la rampante acentuación de la cultura de la celebridad y los medios que la promovían encontraron rápidamente un público fascinado y hambriento que vivía al pendiente de estas personalidades como nunca en la historia. Los editores de blogs y revistas pronto se dieron cuenta de que el público “tenía un insaciable apetito por disfrutar de la tragedia ajena y la crueldad, especialmente cuando se refería a las mujeres jóvenes” (Kale, 2021). Basta una rápida búsqueda en internet para darse cuenta de que la mayoría de los titulares de las revistas o blogs de farándula y chisme de la época trataban de celebridades mujeres, sus relaciones amorosas, su estilo de vida o su cuerpo.

La primera década del siglo XXI se identificó como una en la que la moda, la música, el cine y la farándula de Hollywood eran el centro de atención del momento, con un público expectante y atento a amplificar cada primicia que las revistas y programas de chismes de celebridad decidían sacar al aire. Como lo menciona la autora de *The Guardian*, Sirin Kale (2021) en su artículo “Why the 00s were so toxic for women” [¿Por qué los 00s

fueron tan tóxicos para las mujeres?], existía un gran mercado de la vergüenza enfocado en chicas y mujeres de la industria del entretenimiento y la celebridad. Sin duda, la gran exposición mediática de aquellos años se caracterizó por ser fuertemente misógina. Aunque eran numerosas las celebridades del momento que se encontraban permanentemente en el ojo público, la autora menciona que eran las artistas, actrices y famosas mujeres quienes más se vieron perjudicadas por el constante acoso paparazzi, la crítica y debate sobre sus cuerpos, la tergiversación de sus historias y la cosificación sexual por parte de los medios. La celebridad mujer, su corporalidad y su vida privada en todas sus dimensiones se convirtieron en un objeto de consumo, de promoción y de discusión moral para la sociedad del momento, que, además, era reclamado y pedido por las audiencias, pues gracias a la manufactura de la *celebrity* elaborada por los medios y su constante necesidad de manipular nuestra atención, la glamourización, mitificación e idealización de la vida *celebrity* terminó por concluir que, “In many instances, celebrities are just ‘image’; nothing is real there at all” [En muchas instancias, las celebridades son sólo imagen, nada es real ahí] (Mendelson, 2007), lo cual hizo más fácil, tanto para los medios, como los públicos, entender y narrar a la celebridad, y principalmente a las mujeres celebridades, como un mero objeto de consumo cuya vida y por supuesto, cuerpo, debía estar en una constante exhibición, dominio público y por supuesto, expuesto al castigo y a la opinión mediática.

Metodología

Esta investigación nace a partir de la observación de casos reconocidos dentro de la cultura popular sobre mujeres celebridades y sus historias de vida dentro de la industria mediática, la forma en la que su imagen se estableció como el símbolo de una generación y el constante abuso emocional que sufrieron a lo largo de su vida pública. Posterior a una compilación de material audiovisual y periodístico que relataba los casos y contextos de estas celebridades de los 2000s y el fenómeno que fueron como imagen artística y comercial, se definieron conceptos clave que atraviesan y sientan las bases de las temáticas que la investigación propone, para continuar con un período de inmersión y revisión de literatura.

La búsqueda de literatura se realizó en bases de datos como Ebscohost y artículos de revistas online en la plataforma Dialnet. Además, se revisó bibliografía de autoras como Roxanne Gay y Andi Zeisler, quienes en su obra hacen un análisis de casos de mujeres celebridades de la cultura popular de los 2000s desde su participación en la industria publicitaria y mediática.

Dentro de la inmersión en literatura, se tuvieron, en una primera instancia, en cuenta aquellos documentos que se remontaban a las primeras concepciones teóricas de los conceptos clave y su evolución a lo largo del tiempo. Respecto a los documentos que hablaban de conceptos como industria del entretenimiento, cultura de la celebridad, y postfeminismo, se escogieron documentos más recientes pero que acudían, de igual forma, a teorías fundamentales dentro de su marco teórico.

Es importante mencionar que un gran porcentaje de la revisión de literatura se hizo en inglés, debido a que se encontró una deficiencia, al menos dentro de las bases de datos y plataformas elegidas para realizar la búsqueda, de artículos y producción en español reciente relacionada con las temáticas de búsqueda. Siendo así, para la búsqueda de literatura en inglés se acudió a la base de datos Ebscohost en la cual se encontraron 5, 547 publicaciones académicas relacionadas con el término “celebrity culture”, 1,286 relacionadas con el término “post-feminism” y 11,250 relacionadas con “popular culture and women”. Los resultados que se eligieron para analizar abordaban y contextualizaban las temáticas desde ópticas angloamericanas y desde un discurso interseccional más que específico. Se descartaron, entonces, publicaciones enfocadas en contextos distintos a países como Estados Unidos, Canadá e Inglaterra, que se delimitaran a un análisis de una raza o etnia específica o que involucraran conceptos distantes y poco relevantes para las temáticas de la presente investigación. De igual manera, el material audiovisual y periodístico compilado en la etapa inicial de la investigación se encontró en inglés, en Google y Youtube, por medio de la búsqueda de términos como “2000s Popular Culture” “Celebrity Culture of the 2000s” “2000s sexism” y “2000s culture”.

Resultados

Como primer acercamiento, es importante conocer conceptos transversales al análisis de las celebridades femeninas y la cultura popular; es por eso, que en aras de establecer las bases de esta investigación, se propone plantear conceptos clave como cultura popular, industria del entretenimiento, cultura de la celebridad y postfeminismo.

El término cultura popular relacionado también con cultura de masas o industria cultural constituye todavía, un problema para las teorías y prácticas, como ya lo menciona Abruzzese (2004). En un acercamiento a la definición del término, McLuhan (1970) afirma que “la cultura de masas está saturada de estereotipos, de clichés”, es decir, que está fundamentada en aquellos lugares reconocibles y familiares para las masas. Abruzzese (2004) menciona, de igual forma, haciendo referencia a los estereotipos que hacen parte de la cultura de masas, que “las formas expresivas a través de la práctica de la estereotipia exhiben la recurrencia de los lugares frecuentados y frecuentables del imaginario colectivo, recorridos que ayudan a entrar en relación comunicativa con las cosas y con los otros”. Según lo anterior, se podría decir que, como pilar de la cultura popular, es necesaria la identificación de aquellos lugares comunes o frecuentables en la construcción y producción de estereotipos a través de los cuales se narran estas historias populares y se impulsa la identificación de un gran número de personas con estos mismos.

Por otro lado, existe una concepción de lo que es cultura popular, reconociéndola como algo que es impuesto y obligado, eso sí, no directamente sobre la gente, y por ende es una configuración “no auténtica de cultura, una cultura para la gente totalmente controlada” (Bennett, 1986), pues, se dice que aquello que compone la cultura popular es curado y exagerado, derivado de casi caricaturizaciones estereotípicas de la realidad y por ende, no au-

téntico. En *Dialéctica del Iluminismo* (1944) Adorno y Horkheimer hablan de la relación directa entre las industrias económicas y la cultura masiva. A esta cultura de masas, la cual en sí misma es producida por las industrias económicas, se le atribuye un sistema de actitudes, símbolos y valores unificados y homogeneizados, en donde el contenido es, según los autores, rebajado, instintivo y primitivo y de fácil digestión, dando estas apreciaciones pie a que los autores involucraran términos como “cultura del ocio” y “pseudocultura”.

Según lo anterior, entonces, la cultura popular o cultura de masas se concibe como lo opuesto a la “alta cultura” como lo menciona el Nobel Vargas Llosa en su conversación con Gilles Lipovetsky (2012) y se entiende como un lugar frecuentado, familiar y estereotípico que se basa en su capacidad de identificación con el común de las personas, quienes no la eligen, pues, como es propia de las masas, se les impone. Siendo así, a la cultura de masas no se le brinda, dentro de las teorías de la industria cultural, un dote precisamente intelectual, sino una función plenamente de ocio y diversión, comercial y en favor del sistema capitalista, y se le asocia con contenidos sin fondo, homogeneizados, de comprensión fácil, primitiva, faltos de un aporte significativo y de un carácter banal.

De lo anterior, se podría conectar el término “cultura del ocio” con la industria del entretenimiento. A la sociedad actual se le ha llamado de muchas maneras, post-industrial, post-moderna, del hiper-consumo y ahora, a juzgar por lo que se está viviendo, se le debería también adjudicar el término, como ya lo menciona Martínez (2011), de “sociedad del entretenimiento”. Como también afirma el autor, la sociedad del entretenimiento es aquella que busca, a través de los medios masivos y la industria del entretenimiento, satisfacer ese gran eterno apetito por el espectáculo, la recreación y, de cierta forma, persuadir a una audiencia mediante la fabricación industrial de diversión, distracción y la idea de que el fin legítimo de la vida es pasárselo bien.

Retomando entonces el término acuñado por Adorno y Horkheimer (1944) de cultura del ocio como sinónimo de la cultura de masas, la industria del entretenimiento es aquella que trabaja en aras de producir y manufacturar aquellos lugares comunes y esas narrativas homogeneizadas dirigidas a una audiencia hambrienta. Como expone Vargas Llosa (2009), el enriquecimiento de una cultura masificada y el auge del entretenimiento, “dan la impresión cómoda al lector, y al espectador, de ser culto, revolucionario, moderno, y de estar a la vanguardia, con el mínimo esfuerzo intelectual”. Es decir, la cultura de masas no reconoce su contenido y temáticas como banales, o a sí misma como “pseudocultura”, sino que, al contrario, se ha construido y vendido, desde su difusión mediática constante, como un contenido de valor que da la impresión a la audiencia que lo consume de ser relevante contenido de actualidad.

Se podría decir entonces, que la industria del entretenimiento se ha entendido como esa productora de contenidos *light* destinados únicamente al ocio y a la diversión, sin valor intelectual y que, al ser dirigida a las masas, está diseñada y fabricada para ser de fácil acceso y comprensión, con el objetivo de lograr una fácil identificación y relación entre sus contenidos y discursos con la audiencia.

En pro entonces de la elaboración de contenidos que se muestren como cercanos al público y que generen ese auto-reconocimiento y proyección en las personas que los consumen, la cultura de la celebridad ha jugado un rol muy importante en la producción ya no

sólo de contenidos, sino también de personajes y figuras que los legitiman. Lo cierto es que la figura de la celebridad se convierte en un símbolo importante para la sociedad del momento, que impulsa a la audiencia a seguir, admirar o aspirar a parecerse a alguien que ha alcanzado el éxito, la gloria y la fama en un mundo que constantemente decepciona. “When heroes are badly needed in society, the media creates celebrities” [Cuando los héroes son muy necesitados en la sociedad, los medios crean celebridades] (Matusisz y Simi, 2021). La cultura de la celebridad hace parte de nuestro día a día, hoy más que nunca. No sólo influye la producción de contenidos, las tendencias, las formas de consumo e incluso la publicidad y las dinámicas sociales, sino que también construye un conjunto de valores sociales y morales a través de los cuales aquellas audiencias viven y experimentan el universo. (Holmes y Redmond, 2006). Aparte de que la *celebrity culture* interfiere en la percepción del mundo que tiene la audiencia, las narrativas mediáticas influyen en la forma en la que las personas entienden su propia identidad y se relacionan con la de otros (Buonanno, 1999).

Como se ha dicho, entonces, se entiende que las celebridades son muy importantes para la configuración de la cultura pop y la cultura de masas. Son, de cierta forma, y en la mayoría de las veces, las responsables de esa fuerte identificación por parte del público con un producto, una marca, un movimiento al generar esa ilusión de cercanía, o simplemente, con ellas mismas y con la totalidad de su personalidad curada como celebridad; su música o actuación, su estilo, sus parejas, sus amigos, etc.

Los 2000's se conocen como una época de esplendor para la cultura pop. Los adolescentes parecían llevar el control de la cultura y del *mainstream*, y se vivía en un momento caracterizado por el postfeminismo, que se entiende como un período contemporáneo de emancipación (Giraldo, 2019) en donde se consideraba que la misoginia y el sexismo habían terminado y por lo tanto, “las mujeres pueden “elegir” y están empoderadas” (Wolf, 1993). Según McRobbie (2009), el postfeminismo también se contempla como un fenómeno que desarrolla ideas y discursos feministas con el fin de propiciar su propio desmantelamiento. A pesar de que, entre los autores suele existir un acuerdo teórico al asociar el postfeminismo con un conglomerado de características culturales que son propias de la sociedad contemporánea, el lugar común del debate se encuentra en la naturaleza positiva o negativa de aquellas características (Braithwaite, 2002; Genz, 2009). Se prioriza entonces, ya que aparentemente las luchas feministas estaban hechas y ganadas, la desvinculación de la mujer de su núcleo familiar y de la estructura familiar misma, concebida esta históricamente como necesaria para su subsistencia, y se potencia la construcción individual de sus propias estructuras (McRobbie, 2004); De acuerdo con Saraswati (2022) en su artículo *Why The 2000s Were a Misogynistic Wasteland*, la libertad laboral, social, sexual y la independencia económica y el retorno a la hiperfeminidad que supuestamente las mujeres habían perdido en medio de la lucha feminista, eran ejes de apoyo de esas narrativas de los 2000s enfocadas en la producción de celebridades, artistas musicales y películas. Las mujeres insignia de la industria del entretenimiento del momento reflejaban entonces esos tropos de la “neoliberalización femenina” y buscaban vivir el momento desde un discurso de género en el que se contaba que la lucha feminista estaba ganada y por lo tanto obsoleta y que era el momento de disfrutar de aquellas garantías ya aseguradas. Textos culturales

angloamericanos y representantes canónicos de la inclusión del postfeminismo en los discursos mediáticos de la década como la película *Bridget Jones's Diary* (2001) y las series de televisión *Sex and The City* (1998- 2004) y *Ally McBeal* (1997- 2002) reflejaban esta narrativa bajo argumentos en los que la protagonista, una mujer joven, pero madura, con independencia económica y soltera atravesaba los dramas del mundo laboral, las salidas románticas, el autodescubrimiento y la libertad sexual, mientras que, al mismo tiempo, atraviesa preocupaciones latentes como su reloj biológico, el afán por el matrimonio, el envejecimiento y la fluctuante relación con su cuerpo, presentándose, esta última, como una transición desde la mirada masculina externa de la feminidad y el cuerpo femenino como un objeto sexualizado (que de todas formas no desaparece de las representaciones mediáticas) a una mirada femenina de autovigilancia constante (la de la protagonista misma o sus amigas) que juzga y autorregula el cuerpo (Giraldo, 2019). Lo anterior, la autora Angela McRobbie (2004) en *Post-feminism and Popular Culture* lo explica como un “double- entanglement” [entrelazamiento doble] constitutivo del postfeminismo el cual se refiere a la coexistencia de valores conservadores aplicados al género relacionados con la sexualidad y la familia, con procesos de la nueva liberalización respecto a la posibilidad de elección de las mujeres y la diversidad de la expresión sexual y familiar. El mito postfeminista que permeó películas y la representación de actrices y artistas femeninas de la época, sostenía que la mujer misma, dentro de su voluntad y respaldada por esa neoliberalización, pasaba de ser considerada como un mero objeto sexual a expresarse como un sujeto sexual con deseos y la erotización voluntaria de su imagen como símbolo de empoderamiento y libertad, como ya lo menciona Giraldo (2019), “dentro del posfeminismo, esta agencia es transferida al sujeto mujer quien, por libre elección, decide cosificarse a sí misma para la mirada y deleite sexual masculinos y la satisfacción propia”.

Esta relevancia y validación de los discursos postfeministas en la industria audiovisual de la figura de la mujer de los 2000s dio pie a que muchas artistas de la época se apropiaran de esta narrativa como parte de su estética y espectáculo y se mostraran a sí mismas como el epítome de la mujer moderna y liberada del nuevo milenio que las películas y series de televisión tanto resaltaban. Sin embargo, a pesar de la aparente “nueva revolución”, como lo menciona Grady (2021) en su artículo *The bubblegum misogyny of 2000s pop culture* “There was no right way to be a girl. There were only different ways to fail” [No había una forma correcta de ser una chica, sólo diferentes formas de fallar].

Como se expone en el vídeo análisis publicado en 2021 por el canal *The Take* “The Myth of Postfeminism- Why the 2000s Were So Sexist”, uno de los problemas más grandes del postfeminismo de la época, era que, al considerar el feminismo poco relevante y totalmente innecesario en una sociedad teóricamente equitativa en la que la mujer ya tenía acceso a los derechos por los cuales se había luchado en el pasado, y la fuerte aserción de que el sexismo había sido resuelto, es que era prácticamente imposible para las mujeres en el reflector mediático, señalar situaciones de misoginia, violencia y discriminación a las que eran sometidas, aún así estas fueran transmitidas en medios masivos y presenciadas por miles de personas. Se podría decir, entonces, que el mito postfeminista escondió una realidad misógina, sexista y cruel hacia las mujeres bajo la concepción de que no había más derechos o garantías por las cuales luchar, y perpetuaba, desde las storylines de series

y películas que planteaban que, aunque la protagonista ya lo tenía todo y toda la libertad que quería, aún no se sentía realizada, y que más bien, el vivir la “utopía” feminista la hacía increíblemente infeliz, indicando así que el único camino a esta verdadera realización consistía en encontrar un interés amoroso, el matrimonio, la satisfacción con el cuerpo (o más bien el alcance de un cuerpo normativo) y la maternidad, como lo expone Strickland (2014) en *Women at Work: Working Girl, Disclosure and the Evolution of Professional Female Stereotypes*,

Postfeminism was, therefore, a new opportunity for Hollywood writers to convince women to dismiss feminism and argue that the “new women” were turning their back on feminism because it was simply no longer necessary. The first way in which writers pushed this message was by crafting characters who were anxiety-ridden, lonely and unhappy as a result of their wealth of opportunities and only found true fulfillment through romantic heterosexual love. [El postfeminismo fue, por tanto, una nueva oportunidad para Hollywood de convencer a las mujeres de descartar el feminismo y argumentar que “las nuevas mujeres” estaban dándole la espalda al feminismo porque simplemente ya no era necesario. La primera forma en la que los escritores impulsaron este mensaje fue creando como personajes mujeres ansiosas, solitarias e infelices como el resultado de su gran cantidad de oportunidades y que sólo encontraron la verdadera satisfacción a través del amor romántico heterosexual].

Conclusiones

La cultura popular, o cultura de masas, se construye y constituye a partir de aquellas características que se consideran un lugar común o frecuentado entre los miembros de una sociedad determinada. La inclinación que ha tenido y que mantiene la industria cultural de retratar y representar situaciones, personajes, pensamientos o actitudes estereotípicos, se debe a que, de esta manera, se incita una casi inmediata identificación de las audiencias con los contenidos y narrativas que les son presentados. El esfuerzo de la industria cultural por incluir en sus contenidos aquellos patrones estereotípicos implica una impresión no auténtica de la realidad. Es decir, no se está mostrando como tal y transparentemente la cultura, sino que se acude a exageraciones y representaciones curadas y exageradas de la realidad.

Esta cultura de masas se encuentra estrechamente relacionada con las industrias económicas, que al mismo tiempo la fabrican y la dotan de simbolismos y valores que las benefician y la ponen como una herramienta a favor del capitalismo y con fines comerciales. La cultura popular, dentro gran parte de su teorización, se ha entendido como lo opuesto a la “alta cultura”. Se les impone a las masas y no corresponde a un contenido intelectual, sino que, más bien, involucra temáticas de fácil digestión para la audiencia, banales, rápidas y que se enfocan más en el entretenimiento que en el enriquecimiento intelectual. La cultura de masas,

entendida también como “cultura del ocio” se relaciona con la industria del entretenimiento, la cual busca crear contenidos de consumo popular que satisfagan el gran apetito que tienen las audiencias por el espectáculo, la diversión y la recreación (sociedad del entretenimiento). La industria del entretenimiento ha sido responsabilizada por crear y producir esos contenidos destinados al ocio de las masas que les permitan a las audiencias identificarse fácilmente con ellos, seguirlos, identificarse y por ende, consumirlos sin necesidad de hacer un esfuerzo mental significativo. En aras de propiciar la identificación del público con las historias, ideas y contenidos producidos desde la industria cultural, la figura de la celebridad surge como esa legitimadora de las narrativas culturales que impulsa la identificación y el interés de las masas por aquella configuración de la cultura popular que les es impuesta.

La llegada del nuevo milenio y el inicio de la década de los 2000s trajo consigo una época dorada para la cultura pop, los medios masivos, la industria del entretenimiento y la cultura de la celebridad. En los 2000s, en medio de los cambios de paradigmas que traía consigo el siglo XXI, el postfeminismo fue el principal modelador de imaginarios colectivos difundidos en la cultura popular respecto a la figura y el papel de la mujer en la sociedad del nuevo milenio. El postfeminismo de los 2000’s propone una mirada de cuestionamiento a los anteriores feminismos. Considera que las luchas están hechas y los derechos y garantías para las mujeres, ganadas; que la misoginia y el sexismo están erradicados y por lo tanto, es momento de que las mujeres puedan elegir y estar empoderadas en sus nuevas libertades.

Desde la teoría, todavía existe un debate que trata de definir si las características culturales postfeministas propias de la sociedad contemporánea son de naturaleza positiva o negativa. El discurso postfeminista propicia la individualización femenina, y propone una desvinculación de la mujer de su estructura familiar que por tanto tiempo había sido concebida como necesaria e innegable para su subsistencia y lugar en la sociedad, y plantea, más bien, que sea la mujer como ser individual la que decida y construya sus propias estructuras. La nueva agenda instaurada por los ideales postfeministas en los primeros años de los 2000’s como la libertad sexual y reproductiva, la libertad laboral y económica y el retorno a la hiperfeminidad, fueron los ejes de apoyo en los cuales se construyeron los discursos de las celebridades y las producciones audiovisuales de la época. La neoliberalización femenina del postfeminismo narraba que las mujeres modernas vivían un discurso de género que consideraba el feminismo irrelevante e innecesario.

La nueva liberación de la mujer se vio plasmada en los medios a través de películas y series que pintaban como protagonista a una mujer joven, soltera, con independencia económica y libertad sexual que aun así era infeliz en medio de sus nuevos roles en la sociedad, y cuyas búsquedas en pro de su realización personal se enfocan en el matrimonio, el establecimiento de un hogar y la maternidad, lo cual se explica como un entrelazamiento doble o coexistencia de valores conservadores de la sexualidad, el amor y la familia, con los valores neoliberales que propone el postfeminismo. La narrativa postfeminista del paso de la mujer de un objeto sexual a un sujeto sexual con deseo y que voluntariamente erotiza su imagen en búsqueda del deleite masculino pero también de la satisfacción propia dio pie a la hipersexualización de muchas mujeres artistas y celebridades de la época que dentro de su estética y espectáculo incluían este tipo de aserciones como parte de su identidad artística, las mismas que luego eran utilizadas por los medios para juzgarlas y avergonzarlas. La

consideración del feminismo como irrelevante e innecesario, así como la creencia de que el sexismo y la misoginia estaban muertos, propició que muchas mujeres celebridades se abstuvieran de señalar situaciones en las que los medios, la industria o sus parejas habían adoptado actitudes misóginas, sexistas, violentas o discriminatorias. Esta representación y popularización de los ideales postfeministas en los contenidos y en los medios, fue la oportunidad perfecta para que Hollywood convenciera a las mujeres de descartar el feminismo, pues, como se veía en las películas y series televisivas del momento, la “utopía” feminista de una mujer independiente y liberada no funcionaba y no era suficiente para darle auto realización, la satisfacción con su vida y mucho menos, la felicidad. Proponiendo, a final de cuentas que, el camino correcto de la mujer hacia su plenitud consistía en recobrar sus expresiones de hiperfeminidad que el feminismo del siglo pasado le había “robado” y en encontrar el amor romántico heterosexual.

La revisión de los anteriores conceptos sienta las bases de la investigación y explica, de cierta manera, el fenómeno que los años 2000’s fueron en cuanto a las concepciones del género. En estos años, y como se mencionó anteriormente, gracias al acceso al internet, la cultura pop y el entretenimiento, las celebridades tuvieron una influencia como nunca antes en la vida de las personas, principalmente, de los adolescentes. Las narrativas que la industria cultural creó para la música, el cine, la moda, etc., no sólo influyeron en la adopción de tendencias y de maneras de consumo, sino que moldearon la forma en la que los jóvenes, especialmente las mujeres, se entendían a sí mismas y a su papel dentro de una sociedad postfeminista que las impulsaba a ser liberadas e independientes pero que al mismo tiempo las castigaba por ello y les convencía de que aunque tenían a su alcance el nuevo mundo de la mujer moderna, la felicidad se encontraba en el guión neoconservador de casarse (claro, con un hombre), tener un hogar y ser madre. Esta doble moral de la sociedad postfeminista explica por qué fue tan difícil (y tóxico) ser mujer, sobretudo joven, en la década de los 2000’s, pues realmente no habían formas diferentes de serlo, sino diferentes formas de fallar (Grady, 2021) y de decepcionar a una sociedad extremadamente demandante y en la que incluso las celebridades, que cumplían con todos los requerimientos de la belleza y la feminidad estereotípica, fallaban constantemente.

Referencias

- Abruzzese, A. (2004). *Cultura de Masas*. Cuadernos de Información y Comunicación, 9, 189-192.
- Bennett, T. (1986). “Introduction: Popular Culture and the ‘Turn to Gramsci’”, *Popular Culture and Social Relations*, T.Bennet, C.Mercer y J. Woollacott (eds.), Milton Keynes, Open University Press.
- Braithwaite, Anne. (2002). *The Personal, the Political*, Third-Wave and Postfeminisms. *Feminist Theory*, 3(3), 335-344.
- Brauer, L. & Shields, V. R. (1999), ‘Princess Diana’s celebrity in freeze-frame: Reading the constructed image of Diana through photographs’, *European Journal of Cultural Studies*, 2:1, pp. 5-25.

- Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo: identidad y contenidos sociales*. Gedisa.
- Genz, Stéphanie. (2009). "I Am Not a Housewife, but...": Postfeminism and the Revival of Domesticity. En Stacy Gillis y Joanne Hollows (comps.), *Feminism, domesticity and popular culture* (pp. 49-62). Nueva York y Londres: Routledge.
- Giraldo, I. (2019) *Posfeminismo / Genealogía, geografía y contornos de un concepto*. Debate Feminista 59 (pp. 1-30).
- Grady, C. (2021, mayo). *The bubblegum misogyny of 2000s pop culture*. Vox. <https://www.vox.com/culture/22350286/2000s-pop-culture-misogyny-britney-spears-janet-jackson-whitney-houston-monica-lewinsky>
- Holmes, S. & Redmond, S. (2006), *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture*, New York: Routledge.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. W. ([1947] 2002), *Dialektik der Aufklärung* ('Dialectic of enlightenment: Philosophical fragments'), Stanford, CA: Stanford University Press.
- Kale, S. (2021, 6 de marzo) 'I was worried Lindsay, Paris or Britney would die': why the 00s were so toxic for women. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/culture/2021/mar/06/why-the-00s-were-so-toxic-for-women>
- Lasch, C. (1979). *The Culture Of Narcissism, American Life in an Age of Diminishing Expectations*. W. W. Norton.
- Martínez, J. (2011). *Sociedad del Entretenimiento (2): Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector*. Luciérnaga, Año 3, Edición 6.
- Matusitz, J. & Simi, D. (2021), 'Celebrity manufacture theory: Revisiting the theorization of celebrity culture', *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 12:2, pp. 129-44, https://doi.org/10.1386/ejpc_00033_1
- McLuhan, M. & McLuhan, E. *La Ley de los Medios*, 1970.
- McRobbie, Angela. (2004). *Post-feminism and Popular Culture*. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264.
- McRobbie, Angela. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Londres: Sage.
- Mendelson, A. L. (2007), 'On the function of the United States paparazzi: Mosquito swarm or watchdogs of celebrity image control and power', *Visual Studies*, 22:2, pp. 169-83.
- Saraswati, A. (2022, abril). *Why the 2000s was a Misogynistic Wasteland*. The New Feminist. <https://www.thenewfeminist.co.uk/2022/04/why-the-2000s-was-a-sexist-wasteland/>
- Strickland, H. (2014). *Women at Work: Working Girl, Disclosure and the Evolution of Professional Female Stereotypes*. *Scripps Senior Theses*. Paper 386. http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/386
- The Take (2021). *The Myth of Postfeminism - Why the 00's Were So Sexist*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=oBxgEicMB6o&t=280s>
- Vargas Llosa, M. (2009, febrero). *La Civilización del Espectáculo*. Letras Libres. <https://letraslibres.com/revista-espana/la-civilizacion-del-espectaculo/>
- Vargas Llosa, M. (2012, julio). *¿Alta Cultura o Cultura de Masas?* Letras Libres. <https://letraslibres.com/revista-espana/alta-cultura-o-cultura-de-masas/>

Abstract: The 2000s are characterized by the significant influence of pop culture in shaping the society of the time. Celebrity culture, post-feminist narrative, the cult of extreme thinness, and unattainable beauty standards were prevalent. This research explores media misogyny and the patriarchal system that turned the private lives of female public figures into “entertainment.” It seeks to compile key concepts to understand how the 2000s were experienced, especially from the female celebrity experience and its impact on the imaginations of girls who grew up during this era.

Key words: Pop culture - femininity - gender - media culture.

Resumo: A década de 2000 é caracterizada pela grande influência da cultura pop na construção da sociedade da época. A cultura da celebridade, a narrativa pós-feminista, o culto à extrema magreza e os estereótipos de beleza inatingíveis eram prevalentes. Esta pesquisa explora a misoginia midiática e o sistema patriarcal que transformava em “entretenimento” as vidas privadas de figuras públicas femininas. Busca compilar conceitos-chave para compreender como foram vividos os anos 2000, especialmente a partir da experiência feminina das celebridades e seu impacto nos imaginários das meninas que cresceram nessa época.

Palavras-chave: Cultura pop - feminilidade - gênero - cultura midiática.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]
