

Antes de **GIRLS**, SEXO EN NUEVA YORK:

Factores que definen, acercan y alejan
estos dos paradigmas televisivos



Grado en Comunicación Audiovisual

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Yasmina Elkak Medina

DNI: 21006741-J

Tutora: Shaila García Catalán

Julio, 2014



RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

En este Trabajo de Final de Grado se realiza un estudio antropológico y feminista acerca de dos series que autoproclaman serlo: *Sexo en Nueva York* (1998-2004) y *Girls* (2012-presente). El feminismo de ambas series será estudiado en los distintos escenarios a través de los cuales los personajes principales y secundarios conviven como ejemplo paradigmático de representación de la mujer en dos contextos (muy) lejanos. Nuestro fin es descubrir si ambas generaciones tienen más aspectos en común de los que puede parecer a simple vista y para ello, analizaremos puntos tan relevantes en estas ficciones como la sexualidad, el amor, la amistad, el feminismo, la moda como identidad y el empleo de la narrativa.

Obtendremos datos de diversas fuentes, basándonos principalmente en *Sex and The City* (Jermyn, 2009) y *Reading Sex and The City* (Akass y McCabe, 2004) para *Sexo en Nueva York* y en fuentes más alternativas para *Girls*. Con la ayuda de estas lecturas esperamos ser capaces de determinar si tanto las mujeres de SENY como las chicas de *Girls* entienden el feminismo de la misma manera o, si al contrario, las segundas lo rechazan.

Palabras clave: feminismo – post-feminismo – sexualidad – HBO – amistad – televisión – *Sexo en Nueva York* – *Girls*

Before Girls, Sex and The City

Abstract

We propose to analyse the similarities and differences between the TV series, *Girls* and *Sex and The City*. The title of my project implies that of which is my final purpose: defining the resemblance that can be found in both shows, but also find what makes them so different: their antithesis. At first instance it seems obvious that the success of these shows is because of its feminine gaze, but there is more. In order to define what makes these shows authentic blockbusters, I will contrast them, considering aspects such as the characters, feminine sexuality, fashion as a fifth element or the huge importance of friendship. All these characteristics will make us understand why these shows, which represent such different types of women from the third wave of feminism, have been converted to worldwide milestones.

Hence I will do my research in various supports, such as Deborah Jermyn's book *Sex and The City* (2009) or Kim Akass and Janet McCabe's *Reading Sex and The city* (2004), among others. Due to these readings, we will be able to understand why their protagonists have become the "voices of their generations", for the thirty-something to forty-plus women and the almost-twenty/twenty-something young ladies, respectively.

Keywords: feminism – post-feminism – sexuality – friendship - HBO – television - Sex and The City - Girls

Índice:

1. Introducción general.....	6
2. Justificación y oportunidad de investigación.....	8
3. Objetivos e hipótesis.....	9
4. Marco teórico: estado de la cuestión.....	11
4. 1 Contextualizando el feminismo.....	11
4. 2 Industria cultural y cultura de masas.....	14
4. 3 Consumo y poder.....	18
4. 4 La mujer en la televisión contemporánea.....	21
4. 4. 1 <i>It's not TV; it's HBO: el caso de Sexo en Nueva York y Girls</i>	
4. 4. 2 Estereotipos femeninos comunes en televisión	
4. 4. 3 Antecedentes de la “mujer soltera” en televisión	
4. 5 Identidades socio-sexuales.....	31
4. 5. 2 <i>Sexo en Nueva York</i> y el <i>fairytale</i> capitalista	
4. 5. 2. 1 La amistad	
4. 5. 2. 2 La mujer soltera	
4. 5. 2. 3 Minorías	
4. 5. 3 <i>Girls</i> y el <i>fairytale hipster</i>	
4. 5. 3. 1 Un post-feminismo renovado	
4. 5. 3. 2 <i>Millennials</i> en Nueva York	
4. 5. 4 Vestimenta y poder	
4. 5. 4. 1 La fantasía visual de <i>Sexo en Nueva York</i>	
4. 5. 4. 2 La (in)diferencia como identidad en <i>Girls</i>	
5. Metodología.....	57
6. Aplicación práctica.....	58

6. 1 Cuatro mujeres y una ciudad.....	58
6. 1. 1 Personajes de <i>Sexo en Nueva York</i>	
6. 1. 2 Personajes de <i>Girls</i>	
6. 2 Sexo, sexualidad y relaciones.....	65
6. 2. 1 <i>Sexo en Nueva York</i>	
6. 2. 1. 1 El concepto de “amor”	
6. 2. 1. 2 Los <i>freaks</i>	
6. 2. 1. 3 La sexualidad en Manhattan	
6. 2. 2 <i>Girls</i>	
6. 2. 2. 1 El desamor, los raros y el sexo en Brooklyn	
6. 3 Narrativa: análisis de escenas.....	75
6. 3. 2 Análisis 1 SENY - <i>Opening</i>	
6. 3. 3 Análisis 2 SENY - Piloto	
6. 3. 4 Análisis 3 <i>Girls</i> – Piloto	
7. Resultados.....	89
8. Conclusiones.....	91
8. 1 Confirmación o refutación de la hipótesis	
8. 2 Consecución de los objetivos planteados	
8. 3 Futuras líneas de investigación	
9. Referencias bibliográficas y documentales.....	94
10. Anexo: currículum vitae.....	101

1. Introducción general

Sexo en Nueva York (SENY, 1998-2004) es una comedia dramática producida por la cadena de televisión Home Box Office (HBO) y creada por Darren Star¹. La historia está basada en la columna escrita por Candace Bushnell en el *New York Observer* sobre las citas en el mundo moderno, y también en su libro homónimo de 1998 donde se recopilan una selección de artículos sobre el «amor y la vida de los ambiciosos habitantes de Manhattan» (Jermyn, 2009).

De 1998 a 2004 se emitieron un total de seis temporadas y que derivaron *a posteriori* a dos películas, *Sexo en Nueva York: la película* (2008) y *Sexo en Nueva York 2* (2010), ambas dirigidas por Michael Patrick King. La importancia de ésta reside en ser la primera serie de la historia que retrata a mujeres fuertes y cuestiona el papel de ellas en la sociedad más allá del lado maternal y conyugal. Vemos cómo son independientes económicamente y esto les permite acceder a bienes de consumo, tener poder en sus relaciones y éxito laboral. Algunos de los temas que causaron más controversia fueron la homosexualidad, el cáncer, el aborto, el consumismo ilimitado y el sexo ocasional.

La serie pues, centrada en la glamourosa rutina de cuatro treintañeras en Nueva York, muestra una introspección al mundo de ser soltera y sexualmente activa en el nuevo milenio y, al mismo tiempo, la imposibilidad de encontrar esa media naranja en una ciudad cosmopolita desde el punto de vista femenino. Esta novedosa mirada narrativa explica por qué la serie fue instantáneamente un éxito televisivo, en especial para millones de mujeres (y hombres) que podían sentirse identificadas con las ajetreadas vidas de las protagonistas. O quizá, también, como modo aspiracional para éstas. Aun así, cabe señalar que no son pocas las críticas hacia la limitada representación de identidades femeninas, que dicen que está narrada bajo unas lentes blancas, hegemónicas y patriarcales, o la representa la felicidad de la mujer a través del consumismo. La misma Cynthia Nixon, actriz que encarna a Miranda, declaraba al *The New York Times* (24/05/13):

¹ Galardonada con varios premios: Emmy, Globos de Oro y Women in Film.

Recuerdo cuando estrenamos la primera película en Londres. Mr. Big (Chris Noth) mostraba a Carrie (Sarah Jessica Parker) el armario que había construido para ella y todo el público aplaudió. Fue devastador. Tal vez esa palabra sea demasiado fuerte, pero me desanimó. Pensé: ¿Es esto lo que estas mujeres piensan que es amor verdadero? ¿Un hombre que tiene el suficiente dinero para comprarte una habitación ropero?

Girls (2012-) es una serie de televisión estadounidense que comenzó a emitirse en 2012, también producida por la HBO. La serie es una tragicomedia sobre un grupo de veinteañeras (algunas todavía estudiando, otras recién graduadas) luchando por sobrevivir en Nueva York. Ha sido creada, protagonizada y en numerosos episodios dirigida por Lena Dunham, una joven de 24 años que dirigió con anterioridad la película Indie *Tiny Furniture* (2010), la cual aguarda mucho de los secretos que preceden a *Girls*. Es, en definitiva, un retrato refrescante y honesto sobre la sexualidad femenina, la amistad y la inseguridad en rasgos generales en la actual “era de Facebook”².

Lena Dunham interpreta a Hannah, la “voz de su generación” (01x01), y es una aspirante a escritora que mientras trabaja como becaria sin cobrar, vive del dinero que sus padres le mandan –hasta que un día ellos deciden no hacerlo alegando que “ya tiene 24 años”. Esto supone un drama para ella, pues pierde sus prácticas no-remuneradas y la búsqueda le resulta una amargura, acompañada siempre de sus otras tres amigas y co-protagonistas.

El periodista Borja Bas escribe en *El País* (27/05/12): «Si esta seguía [*Gossip Girl* (2007-2012)] a los niños pijos del Upper East Side, *Girls* narra las vivencias de las niñas bien bohemias del *downtown* neoyorquino. Como todo fenómeno magnificado por las redes sociales, hay quien ha querido realizar a través de ella una lectura de la generación *pos-occupy Wall Street*».

Esta no es una serie más sobre finales felices y parejas perfectas. El realismo y patetismo es norma de la serie, y por tanto se perciben las inseguridades y conflictos entre los personajes de una manera muy transparente. Al contrario que SENY –donde Lena Dunham ha reconocido públicamente que hay ciertas

² Red social con 1100 millones (marzo 2013) de usuarios creada por Zack Zuckerberg en 2004

semejanzas— no hay ni Manolos³ ni Cosmopolitans⁴, ni héroes románticos como Mr. Big, ni apartamentos fabulosos en Manhattan.

Con la despiadada intimidad y crudeza de Dunham —la cual ha sido incluso comparada con una joven y femenina versión de Woody Allen en distintos medios como Vogue USA— se puede decir que *Girls* escapa del empacho de *Gossip Girl*⁵ y SENY, una historia sobre mujeres guapas y bien vestidas que proclaman tenerlo todo. En *Girls* saben que no tienen nada excepto a ellas mismas y algún que otro novio sociópata.

2. Justificación y oportunidad de investigación

Llegados a este punto ambas series han sido proclamadas por los medios e incluso sus mismos creadores que representan a mujeres con libertad real de decisión. Aún así, en *Sexo en Nueva York* no hay una representación fiel de la diversidad en Nueva York y todos los personajes principales son heterosexuales, caucásicos y de clase alta donde la independencia parece estar representada a través del poder de compra que poseen, dando a entender que la libertad de una mujer reside en su poder de consumo.

Por otra parte, *Girls* representa a una generación de mujeres 20 años más joven que no tiene tal poder adquisitivo y se esfuerza por encontrar su camino en una ciudad hostil y no tan ambiciosa como la de SENY.

Nuestra premisa es determinar si, más allá de las comparaciones entre ambas tragicomedias, las chicas de *Girls* realmente provienen de contextos totalmente diferentes y por lo tanto tienen objetivos distintos en la vida más allá del consumo ostentoso y los ideales del amor romántico. Puede ser que, en realidad las chicas de *Girls* no sean más que un preludio de lo que se convertirán en un periodo de 20 años, dando paso a las mujeres triunfadoras, independientes sexualmente y poderosas de *Sexo en Nueva York*.

³ Populares zapatos de lujo del diseñador Manolo Blahnik.

⁴ Cóctel que se popularizó por ser el favorito de Carrie Bradshaw, protagonista de SENY.

⁵ Retrato de adolescentes adinerados de Nueva York (the CW).

Hay una ingente cantidad de artículos⁶ y libros⁷ analizando *Sexo en Nueva York* y lo que ha significado para el feminismo en la televisión. De *Girls*, sin embargo, no hay fuentes académicas debido probablemente a su juventud en antena. Es por ello que encontramos la oportunidad de investigar ambas series y determinar qué tipo de feminismos representan examinando aspectos fundamentales como las teorías feministas, la sexualidad y las relaciones, la moda como identidad cultural y el empleo de la narrativa.

Comparando ambas series y una vez analizados todos estos aspectos, intentaremos determinar si:

- a) la única diferencia entre ambas generaciones es la edad y por lo tanto el modo de vida de *Girls* es algo temporal que se convertirá en una inclinación al lujo posterior.
- b) O si en realidad las chicas de *Girls* vienen de una generación más humilde, generosa y bohemia que no cree en un estilo de vida materialista y superficial y que, en consecuencia jamás adoptarán el modo de vida de las mujeres de SENY.

3. Objetivos e hipótesis

- Objetivos:

O1. Realizar un estudio antropológico (en tanto en cuanto estamos estudiando sus costumbres, relaciones parentales, estructuras políticas y económicas, urbanismo y relaciones) con el fin de determinar en qué medida estos shows proclamados feministas resultan verosímiles.

O2. Investigar si muestran dos modelos distintos de feminismo o sencillamente son el mismo vistos desde dos edades (y en consecuencia, circunstancias) distintas.

⁶ 'Can A Feminist Really Love Sex And The City?' (Alice Wignall, theguardian.com, 16/04/08),

⁷ Sohn, A. *Sex and The City: Kiss and Tell*. Simon & Schuster (2002);

O3. Interrogarnos en qué medida el post-feminismo ha sido representado en la televisión contemporánea.

O4. Ahondar en la importancia del poder de consumo como identidad en el post-feminismo televisivo de *SEN* y *Girls*.

O5. Preguntarnos cómo la industria cultural creada bajo el prisma capitalista actual promueve el empoderamiento femenino mediante el consumo.

- **Hipótesis:**

El discurso neoliberal de *Sexo en Nueva York* sigue estando presente en la nueva serie de la HBO *Girls*, bajo un post-feminismo renovado.

4. Marco teórico: estado de la cuestión

4. 1 Contextualizando el (post)feminismo

La revista Times anunciaba la muerte del feminismo en junio de 1998: “¿*Está el feminismo muerto?*”⁸ (Por 119 vez desde 1969).

Los discursos mediáticos señalarían el feminismo como fuente de todos los males: depresiones, ansiedades, enfermedades mentales e incluso fertilidad, por no hablar del estrés de querer “tenerlo todo”. Esto implica la maternidad, la carrera profesional, mantener a la familia unida emocional y económicamente; matices que eran señalados como una figura egoísta y culpable.

La primera ola o también llamado “feminismo moderno” del movimiento de liberación de la mujer permitió avanzar en la igualdad de derechos legales entre géneros. Algunos de los logros de este primer ciclo de reivindicaciones feministas –que van desde finales del siglo XIX a la primera parte del siglo XX– fueron el derecho a la propiedad, la igualdad jurídica de los dos cónyuges o la participación política (Chicharro Bayero, 2013).

Se puede considerar a Mary Wollstonecraft como la representante del feminismo de primera ola. Su escrito *Vindicación de Los Derechos de La Mujer* (1792) se centraba en la mala educación de las chicas jóvenes, quienes según ésta, no estaban preparadas para “la posibilidad de la independencia económica”. Wollstonecraft destaca que aunque la primera ola consiguió grandes avances en la dotación de poder femenina, las feministas de la primera ola parecían ambivalentes respecto al alcance de sus propios feminismos, y demasiado ansiosas por distanciarse de un modo de vida y comportamiento atípico (Sanders, 2001).

La segunda ola, entre los años 60 y 70, representa otro momento histórico en el que las reivindicaciones femeninas alcanzaron una visibilidad especial. Esta vez se trató de que se facilitaran las diferencias en el terreno laboral, familiar y sexual (incluyendo el lesbianismo). La mujer es considerada una víctima de un

⁸ Ginia Bellafonte, “*Feminism: “It’s All About Me!”* alegando que las feministas de aquel entonces no eran tan “duras y estridentes” como sus antecesoras de los 60 y 70.

sistema organizado patriarcalmente, afectada por la opresión masculina (Chicharro Bayero, 2013). En este movimiento se defendió la defensa de una carrera profesional, donde se subordina la maternidad y el matrimonio, así como la liberación sexual y la negación de la ayuda masculina, a favor de la autosuficiencia, la independencia y autonomía. La autorrealización de la mujer implicará mayor presencia en el espacio público (tanto en lo laboral como en lo político).

Esta vez, el trabajo de Betty Friedan, *La Mística Femenina* (1963) será el libro clave que contenga las más importantes declaraciones de esta segunda ola. Friedan pretendía despertar la pasividad femenina de la época, señalando que “la liberación de las mujeres tiene que ser colectiva y revolucionaria” y “poseer una conciencia feminista mucho más radical” (Thornman, 2001).

En los años 80 se inició el llamado período “post-feminista”, El post-feminismo es una reacción al conservadurismo de los años 80 de la Norte América del presidente Ronald Reagan y la llegada del neoliberalismo. El término se refiere a un conjunto de posiciones variadas y en ocasiones contradictorias, que defiende la esfera personal como constitutiva de lo político y el consumo como modo liberalizador. Tal y como su prefijo “post” indica, señala una madurez del movimiento. Se deja el enfado de la segunda ola hacia la cultura patriarcal y se es más tolerante ante las elecciones de las mujeres siempre y cuando sean individuales. Susan Faludi (1991) analiza esta situación a través del concepto de *backlash*, una reacción cíclica proveniente de los medios de comunicación cuya explicación se ajusta a la historicidad del feminismo entendido en “oleadas” (activas y reactivas).

Germaine Greer, contraria al post-feminismo, veía que era una manipulación de las mujeres por empresas donde se les mantenía dependientes de un sistema patriarcal de opresión bajo la promesa de realización personal. Así pues, Geer defiende que el post-feminismo es un fenómeno cultural contemporáneo mediante el cual se lleva a creer a las mujeres que el feminismo ha sido superado y por lo tanto resulta redundante, pues ya pueden “tenerlo todo”.

El post-feminismo puede ser visto también con el movimiento de la tercera ola que surgió a principios de los años 90 en Estados Unidos, el cual se diferenciaba de la segunda ola. Entendían que, la visión de las antiguas feministas limitaba la capacidad de elección a las mujeres, puesto que denigraba roles tradicionales como la maternidad o las tareas domésticas. El matrimonio y la maternidad son opciones que no han de ser opuestas al éxito laboral. Reivindicaba pues un cambio de valores y que la justicia legisle temas considerados antes como “privados”, como la violencia de género, la salud femenina, el derecho al aborto, etc. Partiendo de aquí, la feminidad es interpretada de varias maneras pues como ya hemos visto, puede significar distintas cosas.

En el ámbito televisivo, *Buffy, the Vampire Slayer* (*Buffy, la cazavampiros*, WP, UPN, 1997-2003) tiene gran mérito por subvertir los clásicos estereotipos heroicos de los filmes y las teleseries de aventuras, para dar un papel preeminente a Buffy (Sarah Michelle Gellar), otorgando poder a la protagonista y concediendo a los varones una posición secundaria y subordinada.

Por otra parte, en el plano de la literatura, el post-feminismo ha tenido su exponente más popular en la conocida como literatura *chick lit*. Este término proviene del argot estadounidense *chick* (chica) y *lit* (literatura). Es un subgénero de la novela romántica, normalmente protagonizada por mujeres de entre veinticinco y treinta y cinco años (Ferriss, Young 2008). Su mayor preocupación es encontrar pareja y vivir la sexualidad plenamente. Si bien en un principio se construyó en base al humor, a medida que ha ido transcurriendo el tiempo se han ido fijando estereotipos y tramas recurrentes, con protagonistas que repiten sus características: joven, urbana, elegante, trabajadora, liberal sexualmente, independiente pero con deseos y temores en torno a la ausencia de un acompañante en su vida como fuente de realización máxima (Chicharro Bayero, 2013).

Formatos como *Bridget Jones* (*Bridget Jones's Diary*, 2001, y *Bridget Jones: The End of Reason*, 2004), *Ally McBeal* (1997-2002), *Sexo en Nueva York* (1998-2004) o *Mujeres Desesperadas* (2004-2012) son posteriores y bien conocidos ya que son claros referentes televisivos de la literatura *chick lit*, y abanderados

del post-feminismo. Todas estas series presentan a mujeres con estudios superiores, que saben utilizar la tecnología en menor o mayor medida, en un competitivo mundo laboral, que comparten su sexualidad sin condiciones, con acceso a la propiedad, pero que sin embargo se debaten entre el éxito en la vida pública y las renunciaciones y los fracasos en la esfera de lo privado (McRobbie, 2004).

En muchas ocasiones, la eficacia que demuestran en el mundo laboral es superior al ámbito familiar o privado (Miranda, Carrie, Hannah, Jessa, Lynette). Sin embargo cuando se dedican al ámbito doméstico por completo, suele ser de una manera cuasi perfecta (Charlotte, Breed).

En cierta forma todas estas formas audiovisuales y literarias y las mujeres que en ellas se encarnan no son más que el reflejo de las actitudes feministas presentes en la cultura popular (películas, revistas, publicidad, televisión). Es importante hacer mención de ésta porque es un indicador de los valores compartidos de una sociedad. Si “popular” puede ser definido como algo propio de la gente, y “cultura” como las diferentes prácticas, instituciones, artefactos, costumbres y valores de una sociedad en particular, la “cultura popular” representa un elemento inmediato y contemporáneo en las vidas de una sociedad, y el nivel más visible y omnipresente de la cultura en una sociedad. Las imágenes que se ven en los medios contienen valores sociales y creencias universalizados reflejo de una sociedad, que al mismo tiempo alimenta e inspira a los que las crean.

4. 2 La industria cultural y la cultura de masas

En este apartado, vamos a hablar de la función de la cultura (de masas) en el capitalismo, como se puede ver por Theodor Adorno, Max Horkheimer y Fredric Jameson. Para hacerlo, en primer lugar discutiremos más ampliamente Adorno y Horkheimer en la opinión de la sociedad capitalista, antes de girar más concretamente a su concepción de la cultura dentro de esa sociedad.

En *Teoría Cultural*, Philip Smith explica la concepción y relación entre la Ilustración y el capitalismo de Adorno y Horkheimer, tal como se presenta en su *Dialéctica de la Ilustración*. Smith aclara cómo los autores ven la Ilustración

como el haber llevado a los ciudadanos a ser pasivos en la sociedad capitalista moderna:

Adorno y Horkheimer argumentan que el proyecto de la Ilustración ha llegado a un callejón sin salida. Se suponía que iba a traer la libertad humana y fomentar el pensamiento crítico. Sin embargo, la racionalidad, la razón y el conocimiento científico han traído consigo el control instrumental de la vida social. En lugar de conducir a una sociedad inteligente y cariñosa, la Ilustración se ha traducido en un mundo que tiene una forma estrecha y pragmática de la racionalidad. Fuerzas burocráticas, tecnológicas e ideológicas han limitado la libertad humana y ha creado una sociedad de masas de consumidores pasivos, uniformes⁹.

Adorno y Horkheimer no usarían el término "callejón sin salida" para describir la transición de una sociedad potencialmente libre a una pasiva y controlada, debido a que su enfoque dialéctico les haría ver la libertad y la opresión como las dos caras opuestas dentro de la Ilustración. Por lo tanto, no considerarían el capitalismo como el fin o ruptura con la Ilustración, sino más bien como su "otra cara": que figura lo contrario dentro de sí mismo. Sin embargo, el punto de Smith acerca de la racionalidad en el capitalismo actual se mantiene, y es esta la racionalidad que se "combina con el capitalismo en la industria de la cultura" de acuerdo con Adorno y Horkheimer. Por lo tanto, el capitalismo domina y controla la sociedad y sus miembros, tal y como se demuestra en la industria de la cultura.

Este proceso se describe más específicamente en el ensayo *La industria cultural: Ilustración como Engaño de Masas*. Aquí, Adorno y Horkheimer hablan de "manipulación" y "engaño" hecho por la industria de la cultura a sus consumidores, ya que dicha industria de la cultura pretende satisfacer "las necesidades de los consumidores", mientras que en realidad, los productos que se les ofrece para llenar (sólo algunas) necesidades son producidos por la misma industria cultural.

Como no es ningún secreto que nuestra cultura es "tan sólo negocios", la manipulación y el engaño de los consumidores no es efecto de su desinformación, ya que se mantienen al tanto de la naturaleza de los productos que consumen. Los consumidores de los productos de la industria cultural son

⁹ Smith, *Teoría Cultural*, 2001: 46.

manipulados para creer que sus propias necesidades están siendo satisfechas. Porque creen que la industria de la cultura les proporciona lo que quieren, ellos nunca se cuestionan o ponen en peligro el propio sistema, mientras que: "en realidad, un ciclo de la manipulación y la necesidad retroactiva está unificando el sistema cada vez con más fuerza."¹⁰

La cultura de masas en la industria de la cultura se caracteriza en última instancia por la homogeneidad y uniformidad, ya que los productos culturales son parte de un "sistema", es decir, son "productos estándar", el resultado "bien organizado" de la "producción en masa"¹¹. Por lo tanto, los autores no niegan la posibilidad de una diferencia relativa entre los productos independientes de la industria cultural, sino simplemente sostienen que toda cultura es la misma en esencia, porque se origina en la misma lógica que se había previsto: "los productos mecánicamente diferenciados son, en última instancia, todos lo mismo". Como resultado, los productos culturales pueden variar mucho en los ojos del consumidor (lo suficiente como para asegurar la continuación del consumo), pero las diferencias entre los productos culturales están "completamente definidos por la finalidad que persiguen dentro del esquema": su única función es la de "ayudar en la clasificación, organización, y la identificación de los consumidores" (Horkheimer, Adorno, 2002: 98). Por lo tanto, un cierto grado de diferenciación de productos garantiza que cada consumidor individual siga consumiendo: "se proporciona algo para todos, así nadie puede escapar". Lo esencial es que los consumidores sean manipulados para creer que son libres, sencillamente porque pueden escoger entre cualquiera de los productos.

Hay una forma adicional en la que Adorno y Horkheimer afirman que la industria de la cultura engaña a sus consumidores. Según los autores, los productos de la industria cultural no muestran a los consumidores la realidad, sino que tan sólo documentan de manera superficial la realidad social. El cine (y la televisión también es mencionada en una sección anterior) "crea la ilusión de que el mundo exterior es una extensión perfecta de lo que ha sido revelado en la sala de cine" (a través de la tecnología). Debido a que "la película niega a

¹⁰ Horkheimer, Adorno, *Dialéctica de la ilustración*, 2002: 95.

¹¹ *Ibid.*; p. 94; p.95; *ibid.*; *ibid.*

su audiencia a cualquier otra dimensión en la que podrían moverse libremente en su imaginación", los consumidores no son conscientes de que existe una posible brecha entre la realidad ficticia y la realidad social. Además, no se deja ningún espacio para el pensamiento crítico del consumidor: "Ni por un momento se permite que él o ella sospechen que la resistencia es posible".

Los consumidores de este modo no cuestionan el sistema o realidad social del mundo en el que viven, ni las imágenes poco realistas que se les ofrece en los productos culturales.

Por otra parte, en *"La Cosificación y la Utopía en la Cultura de Masas"*, Jameson profundiza en la relación entre la cultura de masas y la ideología en el capitalismo tardío (Jameson, 1979). Basando sus ideas en ciertos teóricos de la Escuela de Frankfurt, como Adorno y Horkheimer, critica la "concepción de la cultura de masas como la manipulación pura, lavado de cerebro comercial pura y la distracción vacía por las corporaciones multinacionales que, obviamente, controlan todas las características de la producción y distribución de la cultura de masas de hoy en día", realizado por algunos intelectuales.

Para determinar mejor el papel de la cultura en la sociedad de masas contemporánea (en oposición a la modernista), Jameson remodela algunos aspectos de la obra de Adorno y Horkheimer. Él explica:

Tanto el modernismo como la cultura de masas contemplan la idea de las relaciones de la represión con las ansiedades sociales y preocupaciones, esperanzas y puntos ciegos, antinomias ideológicas y las fantasías del desastre, que son su materia prima; sólo cuando el modernismo tiende a manejar este material produciendo estructuras de compensación de varias clases, la cultura de masas los reprime por la construcción narrativa de resoluciones imaginarias y por la proyección de una ilusión óptica de armonía social¹².

Siguiendo la revisión que hace Norman Holland del modelo de la represión de Freud, Jameson argumenta a favor de una concepción más refinada de la represión en la cultura de masas. En lugar de ver la cultura de masas como proporcionadora de una "distracción vacía" o mera "falsa conciencia", inculcando así ciertas ideologías a los miembros de la sociedad, esta

¹² Jameson, *"La Cosificación y la Utopía en la Cultura de Masas"*, 1979: 138.

concepción "nos permite captar la cultura de masas [...] como un trabajo de transformación de las ansiedades sociales y políticas y también fantasías que deben entonces haber tenido alguna eficacia en el texto cultural de masas ya que necesitan ser revisadas o reprimidas. En este modelo de contención, las preocupaciones reales, miedos y esperanzas que circulan en la sociedad son abordados por la cultura de masas, pero después son tachadas de dañinas.

Lo esencial para Jameson en este modelo es que la cultura de masas debe ofrecer algunos componentes aspiracionales con el fin de realizar su función ideológica:

Las obras de la cultura de masas no pueden ser ideológicas sin a la vez y al mismo tiempo ser implícita o explícitamente utópicas también: no pueden manipular a menos que ofrezcan una pizca genuina de contenido como un soborno a la fantasía sobre el público que está a punto de ser manipulado¹³.

En resumen, el papel de los autores de ambos artículos atribuye a la cultura en la sociedad de masas, que aunque sea similar en algunos aspectos, también difiere de manera significativa. Adorno y Horkheimer no parecen reconocer la posibilidad de que la cultura de masas aborden los problemas reales sociales, haciendo hincapié en cómo las falsas necesidades son inculcadas en los consumidores mediante los productos de la industria cultural. Ya que sólo una parte superficial de la realidad social se revela, no parece haber ninguna posibilidad de crítica o resistencia en su modelo. Por el contrario, el modelo de Jameson sí ofrece la posibilidad de algún grado de crítica (por muy limitada o inofensiva que sea). Para él, evocar las esperanzas y los deseos, las cuestiones pertinentes y los problemas dentro de la realidad social, no sólo es posible, sino que de hecho es una parte esencial del funcionamiento ideológico de la cultura de masas.

4. 3 Consumo y poder

¿Cómo podemos conectar ahora las teorías de la industria cultural y la cultura de masas con el feminismo? Como Philip Smith afirma en *Teoría Cultural*: "Según Adorno y Horkheimer, la industria de la cultura juega un papel

¹³ Jameson, *La Cosificación y la Utopía en la Cultura de Masas*. 1979: p.141, 144

importante en la reproducción del capitalismo." Con el fin de aclarar cómo el capitalismo se puede conectar a la opresión de las mujeres por feministas, podemos citar a Tricia Davis, la cual responde esta pregunta desde una perspectiva marxista:

La obra de Engels vinculó la subordinación de las mujeres históricamente con el surgimiento de la propiedad y de clase de la sociedad privada. Sobre la base de esta conexión se deducía que la emancipación de la mujer no se puede lograr a través de la conquista de los derechos burgueses, que fue visto como el objetivo característico de las organizaciones feministas. La igualdad completa sólo puede lograrse mediante la derrota del capitalismo¹⁴.

A diferencia del feminismo marxista, que se centró en el papel del capitalismo dentro de la opresión de las mujeres y el feminismo radical, que estudió el papel del género y el patriarcado, el feminismo socialista se ve tanto en los procesos económicos como en los culturales para explicar la opresión de la mujer en la sociedad. Así, la socialista feminista Zillah Eisenstein explica en *El patriarcado capitalista y el caso del feminismo socialista* que: "la supremacía del hombre y el capitalismo se definen como las relaciones fundamentales que determinan la opresión de las mujeres de hoy", lo que incluye una perspectiva marxista de la mujer como clase dentro de la sociedad, pero rechaza el determinismo económico del socialismo marxista clásico.

Este tipo de perspectiva del capitalismo y la sociedad es análoga a la de los teóricos marxistas como Adorno y Horkheimer, quienes también incluyen las nociones de la cultura (y la ideología) en sus teorías del capitalismo como opresor. Es entonces con esta concepción del feminismo socialista como la combinación de los elementos socio-económicos (como clase) con elementos culturales (por ejemplo, el patriarcado) que podemos conectar el feminismo a las teorías de la industria de la cultura y la cultura de masas, y que nos podemos centrar también en la dimensión cultural de la opresión.

Por supuesto, la afirmación de que el capitalismo oprime a la mujer se opone a muchas demandas feministas en áreas que no sean el feminismo marxista y socialista, por ejemplo, el punto de vista (por las feministas de la primera ola, y

¹⁴ Tricia David. "¿Qué Tipo es Mujer es Ella? Mujeres y Partidos Políticos Comunistas, 1941-1955." P. 85-107

más en general, por las feministas liberales) que la independencia económica de las mujeres individuales puede conducir a algún tipo de empoderamiento femenino. De hecho, Adorno y Horkheimer criticarían este punto de vista, y sostendrían que el empoderamiento no se puede lograr dentro del capitalismo (o la industria cultural) por dos razones. La primera razón tiene que ver con la (im)posibilidad de mantener un punto de vista crítico dentro de la industria de la cultura: los consumidores no van a ser conscientes de su posición oprimida dentro del capitalismo porque los productos de la industria cultural los mantienen contentos y sumisos, y lo mismo pasa con las mujeres en la sociedad.

La segunda razón se debe a que cualquier forma de empoderamiento que se hace posible por el capitalismo o la industria cultural es necesariamente parte de ese mismo sistema o de su lógica. Debido a que los autores ven al capitalismo como opresivo en esencia (como en el marxismo), el empoderamiento dentro de ese sistema no podría ser una forma real de empoderamiento –si no más bien lo contrario.

¿Cómo podemos entonces, siguiendo esta idea, dar sentido a esos productos de la industria cultural que no abordan las cuestiones sociales (tales como la desigualdad de la mujer en la sociedad) de alguna manera? Adorno y Horkheimer verían estos productos manipuladores de sus consumidores en tanto en cuanto les hace creer que son reales y lo que desean. Cualquier contenido crítico que se hiciera tendría la única intención de la diferenciación, con el fin de garantizar la continuidad del consumo (porque en última instancia, los productos son 'lo mismo'). Los autores sostienen pues que los productos de la industria cultural no revelan la realidad. Como resultado, los consumidores son incapaces de ser críticos con las imágenes que se les ofrece; no van a cuestionar el estado de la sociedad o de sus condiciones sociales.

Jameson no vería los productos culturales como mera “distracción vacía”, y argumenta que los problemas sociales reales están siendo tratados. Sin embargo, estas cuestiones sólo se tratarán mientras no supongan una amenaza contra el sistema. Por otra parte, los productos también ofrecerán algún tipo de aspecto utópico que permita a los consumidores ser manipulados

aún más a fondo. Así, para Jameson, el hecho de que los productos de la cultura de masas hagan frente a los problemas sociales reales no refuta el concepto original de la manipulación de los consumidores en virtud del capitalismo tardío, sino más bien la confirma.

Es evidente que estas concepciones de la cultura y de la sociedad en el capitalismo plantean algunas cuestiones importantes en el análisis de los textos televisivos de SENY y *Girls*: ¿Puede un producto de la industria cultural expresar preocupaciones feministas si el feminismo se puede decir que va en contra del sistema capitalista? ¿Es posible entonces que un producto de la industria cultural despierte una actitud crítica hacia el capitalismo en sus consumidores, o incluso dar lugar a una forma de empoderamiento femenino?

Tras analizar la importancia de la industria cultural y la cultura de masas en la promoción de una ideología, haremos un análisis de la representación de la mujer en televisión y también de contenido específicamente en SENY y *Girls*.

4. 4 La mujer en la televisión contemporánea

La televisión es uno de los agentes de socialización más importantes en la vida de las personas ya que reproduce modelos culturales de cada sociedad. Es así como se afirma que la socialización a través de la pantalla se produce a través de un proceso lento pero perseverante de presentación de concepciones estereotipadas de la realidad que se van sedimentando de manera inconsciente en la audiencia (Ferrés, 1996: 157).

En pocas palabras, la televisión es a su vez, un artefacto ideológico reflejo de dinámicas culturales capaz de reproducir y legitimar modelos femeninos.

Laura Mulvey escribió 'Placer Visual y Cine Narrativo' (1975), un impactante artículo donde defiende que la mirada del cine hollywoodiense es siempre masculina. La función de la mujer, según Mulvey, tiene dos facetas en la formación del consciente patriarcal; en primer lugar simboliza la amenaza de castración a través de su falta de pene y, en segundo lugar, introduce a su hijo en lo simbólico a través de dicha falta. Ésta concluye que hay tres tipos de miradas en el cine:

- La mirada de la **cámara** (operada por un operador o director hombre) – alienada por una mirada masculina.
- La mirada del **protagonista** (normalmente masculina).
- La mirada del **espectador** (construida como masculina por las miradas nombradas anteriormente).

Su conclusión produjo muchas respuestas feministas, ya que si la mirada es siempre masculina, y las mujeres son siempre pasivas, ¿cómo pueden los teóricos del cine explicar el placer visual para las mujeres? Tania Modleski fue una de ellas, escribiendo sobre la feminidad activa en las películas de Hitchcock¹⁵.

La creación de un estereotipo constituye una imagen generalizada o aceptada comúnmente por un grupo –sobre otras personas o grupos–, que se transfiere en el tiempo, pudiendo llegar a adquirir la categoría de verdad indiscutible. En los discursos de los “mass media”, este concepto se ha asociado tradicionalmente a factores negativos y se ha olvidado su utilidad más interesante y educativa: la de proporcionar modelos de socialización positivos con el fin de modificar actitudes –en el caso de los estereotipos de género: actitudes sexistas– (Galán Fajardo, 2006).

4. 4. 1 *It's not TV, it's HBO*¹⁶: el caso de *Sexo en Nueva York* y *Girls*

Home Box Office (HBO) es uno de los canales de televisión por cable y satélite más populares de Estados Unidos, fundado en 1972 para abastecer en un principio la zona de Pennsylvania. Con sede central en Nueva York, su programación se basa en el estreno de películas exhibidas ya en el cine y también películas y series de producción propia. Sus producciones más conocidas son *The Wire* (2002-2008), *Six Feet Under* (2001-2005), *The Sopranos* (1999-2006), *Mad Men* (2007-2014), *Game of Thrones* (2011-presente), *True Blood* (2008-2014), *Sex and The City* (1998-2004) y *Girls* (2012-presente).

¹⁵ Realiza un análisis de *La Ventana Indiscreta* (Hitchcock, 1954) donde argumenta que el espectador puede ser situado en una posición femenina.

¹⁶ “No es TV, es HBO”, eslógan que mantuvo la HBO entre 1997 y 1998.

El canal HBO se convirtió en un estandarte de la televisión de calidad diferenciándose de la rigidez del oligopolio de las tres cadenas CBS, NBC y ABC a finales de la década de los ochenta. En su búsqueda por contenidos exclusivos, comenzó a desarrollar una estrategia comercial consistente en crear contenidos originales que no hubieran estado disponibles con anterioridad y que tocaran temas tabú como el sexo, la violencia y todo tipo de tópicos controvertidos (Cascajosa, 2006). Sus propias producciones se convertirían en el sello de la casa, su mayor distinción del resto de competidores en el mercado de la televisión *premium*.

Su reivindicación por el tabú le llevó a varios juicios a lo largo de los años ochenta, donde ganó varias batallas legales a favor de la no censura de sus contenidos. La HBO no tiene publicidad ni es tolerante con las restricciones de los anunciantes y estándares de un público masivo. De hecho, dos tercios de los hogares estadounidenses no están suscritos a la HBO (Bradbury, 2002; Neil Smith, 2004).

Una muestra de la valentía de la HBO es la nueva serie sobre gays, *Looking* (2014), la cual resulta ser una versión homosexual de *Girls* donde se muestra la vida de un grupo de amigos viviendo en San Francisco, mostrando a los chicos homosexuales como protagonistas sin ahondar en estereotipos como la promiscuidad, la intromisión en asuntos privados o las profesiones de artes liberales de una manera superficial.

Pese a que un alto volumen de su parrilla sean películas ya estrenadas y documentales relativamente baratos, su reputación e identidad ha sido asociada con producciones de calidad e innovadoras; arriesgando con temas relevantes, permitiendo a shows con una audiencia baja seguir en antena (mientras que otros canales se verían obligados a cerrarlos), dando a su personal un grado de libertad creativa raramente escuchada antes en televisión (Neil Smith, 2004).

- *Sexo en Nueva York*

En una entrevista Darren Star describió cómo SENY no podría haberse producido en ningún otro canal elogiando a ésta por el apoyo excepcional que ofreció en el desarrollo de material más arriesgado:

Ir a la HBO fue básicamente un atentado real de hacer un serie fuera de una cadena e intentar pensar con originalidad sin seguir ninguna fórmula... es la mejor experiencia creativa que puedes tener en televisión ahora mismo... estoy contento de que no hubiera un típico proceso donde por ejemplo, tienes que vender el *show* en otoño y escribirlo en enero y después que ellos lo escojan... Con la HBO el proceso fue, escribe el show en tu propio horario. Cuando esté preparado encuentra un director, el director que tú quieras, encuentra los actores que quieras... y eso fue fantástico (Star, 2001).

Sexo en Nueva York se convertiría en uno de los estandartes de la HBO y una de sus más celebradas historias de éxito. Star señala que “quería desdibujar las líneas que separan el cine y la televisión” y que el espectador así no pudiera sentir que no hay una gran diferencia entre ver una película en la HBO y ver SENY (Star, 2001). La HBO compartía la visión de Star de ofrecer un producto estéticamente cinematográfico, y así diferenciarse del resto de medios: “*No es televisión; es HBO*”.

Promoviéndose como el canal para pensar de manera creativa, su conceptualización de calidad buscaba en realidad rechazar la idea de identificarse como televisión. Los valores de inversión y la producción de la HBO se han visto reflejados en SENY: usando película en lugar de vídeo, el 40% de la serie fue grabada en escenarios reales, con muchas escenas grabadas a la noche y una banda sonora muy diversa, mientras 250 miembros del equipo trabajan desde el casting al sonido cada semana (Sohn 2004, 100-102). La puesta en escena, la composición, el vestuario y la luz son aspectos exquisitamente tratados en SENY.

Michael Patrick King, quien tiene un importante linaje en el ámbito de las comedias televisivas habiendo trabajado en *Murphy Brown* (CBS, 1988-98) y *Will and Grace* (NBC, 1998-2006), formó el equipo de productores ejecutivos junto a Darren Star –quien aportaba el punto de vista cinematográfico y dramático. King afirma que la diferencia entre televisión y cine es que “en películas, el director es Dios, los actores van segundos y los escritores quintos.

En nuestro show de televisión, el cual está filmado como una película, son los escritores, después los actores y después los directores» (Sohn, 2004: 37).

- *Girls*

Cuando Lena Dunham (13/05/86) se graduó de Oberlin College (Ohio, USA) en Literatura Inglesa y Cine, escribió y dirigió la película de aire Indie *Tiny Furniture* (2010) la cual ya incluye muchas muestras de su estilo: una semi-autobiografía sobre una recién graduada abandonada por su novio, y que en consecuencia se muda con su madre y hermana de vuelta a Nueva York. Su popularidad le brindó la oportunidad de conocer a Judd Apatow, productor de varios otros audiovisuales como *Las amigas de la novia* (2011) y *Superbad* (2007), así como series de culto como *Freaks and Geeks* (1999-2000), y quien produce *Girls* junto a Dunham.

Ambas series no podrían haberse producido en ninguna otra cadena por los tabúes y la libertad creativa que se pusieron sobre la mesa.

4. 4. 2 Estereotipos femeninos comunes en televisión

La seducción más poderosa, se entiende, lograr fidelizar con la espectadora, nace de la identificación-proyección que la cámara crea el cual depende del punto de vista que fabrica el dispositivo de la representación. Nos proyectamos porque ocupamos el lugar del personaje –viendo el mundo ficcional desde sus ojos– y luego, por eso mismo, nos cae bien y nos resulta simpático. El relato audiovisual, mediante una serie de mecanismos que le son propios, no sólo fabrica un mundo sino también un punto de vista. Y de ese punto de vista, se nos hace ocupar un lugar en el espacio de la representación (Aguilar, 2010).

La representación de las mujeres suele moverse entre madres, esposas, hijas y amigas, siendo normalmente educadas a observarse a ellas mismas en la pantalla, y no a deleitarse con una mirada activa sobre las estrellas masculinas. La mirada cinematográfica se basa en la necesidad defensiva del espectador masculino para tratar con el signo “mujer”, que le enfrenta a sus propias insuficiencias. Mulvey señaló el camino por el cual al espectador masculino se

le permite mirar a la mujer mediante Hitchcock, Von Sternberg y el cine negro, pero al “hallarse esa mirada escondida por el movimiento de la cámara y las miradas de los personajes, la mirada masculina se convierte en cine en sí” (Geraghty, 1991).

Respecto a la televisión, ha habido una mayor inquietud por mostrar a personajes contruidos en torno a las necesidades femeninas más que las masculinas para saciar al público femenino. Las mujeres fuertes, independientes y sexualmente activas de *Coronation Street*¹⁷ que a menudo trabajaban fuera del hogar, representaban una “importante extensión del abanico de imágenes que se ofrece a las mujeres dentro de las formas populares” (Lovell, 1981: 52).

Las ficciones *Widows*¹⁸ y la norteamericana *Cagney y Lacey*¹⁹ parecían ofrecer algo diferente, ofreciendo un formato “masculino” de suspense y detectives, donde se emplea más el intelecto que la emoción, para atraer a las mujeres de modo aspiracional ante la representación de mujeres no elegantes, feministas y sexualmente activas, además de trabajadoras y solteras. Lo que se valoraba de estos programas eran las representaciones de las amistades femeninas en un mundo masculino, tal y como sucede en *SENY* y en menor medida *Girls*.

Mulvey proponía que no sólo era el texto de una película lo que permitía la construcción de la posición del espectador, si no que también construía su identidad de género. La espectadora desea convertirse en la imagen y también llorar por su identificación con los problemas que suceden a las mujeres de la ficción. El hecho de ver la televisión, a diferencia de la producción de programas, no constituía un área dominante del espectador masculino ya que parecía que ciertos programas como las telenovelas y determinados horarios, además de que las mujeres pasaran más tiempo en casa que los hombres, estaban dirigidos hacia las mujeres.

¹⁷ Telenovela británica creada por Tony Warren y emitida por ITV (1960-presente).

¹⁸ Serial dramático británico (ITV, 1983-1985) creada por Lynda La Plante.

¹⁹ Serie norteamericana (CBS, 1981-1986) creada por Barbara Avedon y Barbara Corday.

Así pues se puede decir que el énfasis en la representación de la mujer en la televisión está en la construcción de los personajes entorno a un imaginario realista, abriendo la posibilidad de **identificación**:

- **La figura de la madre**

Éste estereotipo es un clásico en la representación de la figura femenina, la cual suele equiparar maternidad con sacrificio. La mujer es representada como un ente pasivo mediante unas lentes patriarcales, a través del predominio de temas como el sacrificio y la devoción, la falta de interés en las necesidades de la madre en comparación con las del niño, y la polaridad –desarrollada en la teoría freudiana– entre las figuras de la buena y la mala madre. Un ejemplo clásico del cine es *Stella Dallas* (King Vidor, 1937) en el cine y sobretodo en las telenovelas²⁰ en el caso de la televisión. Las madres de las telenovelas suelen ser personajes fuertes, con carácter que “asume la carga de ser el soporte de la familia, tanto a nivel práctico como moral” (Geraghty, 1991: 75). Esto despierta interrogantes acerca del placer de las mujeres al verse representadas como madres, debatiéndose con los dilemas morales y emocionales que implican.

- **La figura de la ama de casa**

Este estereotipo, el cual existe desde los años cincuenta, subraya el trabajo de la mujer para mantener la estructura física y emocional de la vida doméstica –el cual está además altamente menospreciado.

En series como *Mujeres Desesperadas* (2004-2012), producida por la conservadora ABC, la trama empieza con el suicidio de una de las residentes en *Wisteria Lane* (un barrio residencial de clase alta), la cual era una abnegada esposa y perfecta madre. Uno de los cuatro personajes principales es Bree Van de Kamp, un ama de casa que le preocupa por encima de todo “el que dirán” y las apariencias, madre de dos hijos que siempre se muestra perfecta ante todas las situaciones que se le presenten. Es pudiente, escrupulosa,

²⁰ Género televisivo considerado principalmente femenino ya que trata sobre relaciones personales y dramas emocionales principalmente.

recta, exquisita en las formas y siempre preocupada por la imagen pública (Fanjul, 2010). Su antagonista, el otro modelo de madre, es Lynette Scavo, una publicitaria que tuvo que dejarlo todo para ejercer de madre de cuatro revoltosos hijos. Ahora volver a su carrera profesional y sentirse realizada de nuevo en su campo, ya que las responsabilidades como ama de casa, esposa y madre le superan en muchas ocasiones.

- **La mujer de vocación profesional:**

Este estereotipo emergió alrededor de los años ochenta cuando las mujeres se estaban acercando más al mundo empresarial. Suelen ser representadas como mujeres fuertes, frías y sacrificadas en su carrera profesional. Puede que estén solteras o casadas, pero su carrera va antes que nada. En *¿Quién manda a quién?*²¹ se introduce a Angela Bower, una profesional que tenía a un niño en su casa quien cuidaba de sus hijos, lo cual fue un gran cambio para el género tradicional en televisión. Su equivalente en SENY sería Miranda, para la cual su carrera va antes que la maternidad o el amor.

- **La mujer promiscua**

La mujer atractiva que seduce al hombre y disfruta del sexo abiertamente, normalmente no está casada, no desea hijos y se le retrata como alguien que solo piensa en sí misma y su placer. Su equivalente podría ser Blanche Devereaux de *Las Chicas de Oro*²² y Samantha Jones de SENY, quien niega poder enamorarse y es consciente del poder sexual que ejerce sobre hombres (y mujeres).

- **La mujer soltera**

Este estereotipo comenzó a germinar en los años sesenta, como efecto del crecimiento del feminismo. Se presentan a mujeres que son solteras y felices porque son independientes (Carrie de SENY), o la mujer que está constantemente buscando el amor a través de citas (Charlotte de SENY). Un ejemplo más reciente puede ser Robin Sherbatsky de *Cómo Conocí a Vuestra*

²¹ Sitcom norteamericana (ABC, 1984-1992) creada por Martin Cohan y Blake Hunter

²² Comedia de situación estadounidense creada por Susan Harris (NBC, 1985-1992).

*Madre*²³, una atractiva periodista televisiva la cual no desea tener hijos ni enamorarse. Este estereotipo es clave en la elaboración de SENY y será desarrollado más adelante.

- **La mujer heroína**

Heroína fuerte, la cual “salva gente en el mundo” a través de sus habilidades intelectuales o fuerza. Normalmente son retratadas como mujeres muy fuertes física y mentalmente, e inteligentes. Un ejemplo claro es Buffy Summers de *Buffy, Cazavampiros*²⁴ quien es la elegida de su familia para matar a los vampiros, lo que subvierte los estereotipos clásicos otorgando poder a una joven chica rubia.

4. 4. 3 Antecedentes de la “mujer soltera” en la comedia televisiva norteamericana

Incluso antes de que Helen Gurley Brown escribiera *Sexo y la Chica Soltera* en 1962, las ficciones televisivas han incluido mujeres solteras. El libro de Brown introdujo la idea de solteras con fabulosas vidas, “ricas y llenas de citas”, a contraposición de los estereotipos anteriores de soledad e infelicidad (Gurley-Brown, 1962).

Muchas comedias han intentado capturar las experiencias de las mujeres solteras como personajes principales desde el final de los años 60, desde *Aquella Chica* (ABC, 1966-1971) a *La Chica de la Tele* (CBS, 1970-1977) a *Laverne y Shirley* (ABC, 1976-1983), *Three’s Company* (ABC, 1977-1984), *Living Single* (FOX, 1993-1998) y *Murphy Brown* (CBS, 1988-1998), seguido de *Friends* (NBC, 1994-2004), *Less Than Perfect* (ABC, 2002-2006), *Will y Grace* (NBC, 1998-2006) y *Mujeres Desesperadas* (ABC, 2004-2012), entre otros.

La Chica de la Tele empezó a emitirse en 1970 y es a menudo considerado el primer ejemplo donde se muestra la independencia femenina en televisión (Douglas, 1994). Basado en el estado norteamericano de Minneapolis, Mary Richards era una mujer soltera que se mudaba a la ciudad a empezar su carrera como periodista. La trama de la serie transcurría a través de dos

²³ Comedia de situación estadounidense creada por Craig Thomas y Carter Bays (CBS, 2005-2014).

²⁴ Serie estadounidense creado por Joss Whedon (The WB, UPN 1997-2003).

aspectos de su vida: sus relaciones con sus compañeros de trabajo y su relación con sus compañeros de piso. Aunque la serie supuso una revolución debido a su representación de la mujer soltera y con ambición profesional, las críticas argumentan que se retrata a Mary en un rol femenino tradicional, substituyendo a sus compañeros de trabajo y de piso por una familia tradicional. *La Chica de la Tele* fue uno de esos tantos programas producidos en los años 70 que tuvieron que lidiar con las contradicciones creadas por un lado con los movimientos feministas de la época y por otro con las nociones más tradicionales de familia.

Otras comedias que incluyen la mujer soltera como *Laverne y Shirley*, *Living Single*, *Friends* o *Three's Company* siempre muestran a las mujeres en el apartamento en el que viven. Otras series como *Murphy Brown* y *Menos Que Perfecto* siguen muy de cerca de *La Chica de la Tele*.

Todos estos shows norteamericanos han limitado excesivamente la visión del estilo de vida de un soltero. El tratamiento de temas privados como el sexo y la sexualidad, la soledad, las relaciones o los niños han sido tratados de una manera superficial hegemónica a las ideas de la familia y sociedad. Por ejemplo, *Friends* siempre proyecta a sus protagonistas mujeres como neuróticas, casi desesperadas buscando al hombre perfecto. *Will y Grace* ofrece la misma trama con la novedad de que Will sea gay, y entonces inalcanzable desde un punto de vista tradicional.

Se muestra a estos personajes como con miedo a estar solos o con la incapacidad de mantener una relación estable, no se llega a profundizar en asuntos personales femeninos tanto como se hace en *SENY* o *Girls* (maternidad, experimentación sexual, aborto, familia, etc).

Mientras que ambas dramedias han sido criticadas por su blanca heterosexualidad, los espectadores son capaces de identificarse con los problemas sentimentales (o de cualquier otro tipo) con ellas.

4. 5 Identidades socio-sexuales

4. 5. 1 Sexo en Nueva York y la *fairytale*

La concepción de SENY se produjo en un momento de profundo derechismo mediático. Económicamente, había una crisis de las principales instituciones que llevó a un aumento de capital financiero y por lo tanto a llevar a cabo políticas neoliberales. Esto llevó al individualismo más extremo y a preguntarse cómo definir la nueva identidad feminista. Ante este escenario, parece evidente que la respuesta es con el poder de consumo. Aquello que adquieres y el lugar donde trabajas te definen, subrayando la sofisticación del neoliberalismo.

Culturalmente, siguiendo con esta etapa tradicional, el final de los años 90 y comienzos del nuevo milenio tendrían como principales temas el romance y el matrimonio. Su público eran mujeres blancas, heterosexuales, con un alto poder adquisitivo, que en algún punto de su vida debían preguntarse si escalar profesionalmente significaba perder su feminidad –pues renuncian a la maternidad. La resolución de las películas suele ser “chica consigue chico”, y la moda tiene un papel relevante construyendo su feminidad. El sexo, el erotismo y la estética son ensalzados como vías de emancipación femenina y acceso al poder (Cervantes, 2010).

Angela McRobbie señala la importancia del discurso neoliberal como sustituto del feminismo. Durante la gestación de SENY en la década de los 90, la habilidad de la marca para actuar como vehículo para promocionar un estilo de vida moderno, urbano e hiperconsumista centrado alrededor de las compras, el exceso y la individualidad estaban a la orden del día.

Una Rubia Muy Legal (Legally Blonde, Robert Luketic, 2001) trata sobre la historia de una muchacha rubia, pija y cursi que busca el reconocimiento de su exnovio Warner (el cual la dejó por no ser seria ni estar a su nivel intelectualmente) como “persona inteligente” ingresando en la universidad de Harvard a estudiar derecho. La protagonista, Ellie Woods (Reese Witherspoon) representa junto a sus amigas el consumo como estilo de vida, y la belleza como un deber para la mujer. Su universo se viene abajo cuando Warner no le pide matrimonio, si no que más bien la abandona. La depresión, será vista a

través de chocolates y viajes a la manicura, prácticas vistas como típicamente femeninas. Cuando tiene la idea de ir a estudiar a Harvard –no por ambición profesional, si no para conseguir a su novio de nuevo– ni sus amigas ni sus padres la apoyarán, justificando que ya tiene la belleza y el encanto suficiente para vivir, y que estudiar es “vulgar”.

Como en *SENY*, la protagonista es blanca, de clase alta, tiene pasión por la moda y es mediante el consumo como define su identidad. Aún así, hay elementos del feminismo contemporáneo que se oponen al tradicional, como tener que luchar contra los estereotipos de que una chica coqueta puede ser lista, luchar por lo que cree, no ser competitiva con otras mujeres, y decidirse por el chico que es más inteligente y estable (y no el atractivo y rico).

SENY es un ejemplo de post-feminismo popular, ofreciendo un escenario y unos personajes que invitan a la discusión de las distintas formas de relaciones tradicionales y/o contemporáneas. Empleando las convenciones del cuento romántico o *fairytale*, la serie de la HBO se centra en la búsqueda del “amor verdadero” de Carrie Bradshaw, pasando a lo que podría llamarse un “post-feminismo de cuento [de hadas]”. Es por ello que se ofrecen cuatro arquetipos distintos de mujeres, a los que con frecuencia la gente se pregunta “¿Y tú, qué mujer de *Sexo en Nueva York* eres?”.

Carrie no se centra tanto en la búsqueda del “amor verdadero” si no más bien en el “yo verdadero”, apoyándose en sus amistades para interrogar sus experiencias con los hombres, a través de las cuales se transforma cada semana. Se tendrá que decidir, entre otras cosas, entre dos tipos de arquetipos masculinos muy distintos: un anti-héroe, Big, quien representa la pasión y el héroe, Aidan, quien es el príncipe encantador. Esta dicotomía simboliza la negociación entre lo tradicional con lo contemporáneo en la vida de Carrie. Mientras el primero es incapaz de ofrecer estabilidad a largo plazo y compromiso, el segundo es el arquetipo de la fantasía post-feminista de la masculinidad: estabilidad, igualdad, amando incondicionalmente a Carrie por quién es como individuo y no como una fantasía sexual (Di Mattia, 2006: 24).

Mientras en los medios de masas se muestra a una mujer sumisa en un mundo dominado por hombres, en *SENY* se ofrece una alternativa a la sexualidad

femenina y placer sexual, a través del apoderamiento femenino de las cuatro protagonistas (blancas, heterosexuales, delgadas, convencionalmente atractivas y de clase acomodada) todavía en un marco patriarcal y capitalista. El feminismo de SENY sugiere que las mujeres blancas, de clase alta y heterosexuales tienen el lujo de definir la liberación exclusivamente a través de su libertad sexual. Este rechazo de raza y clase simboliza una falta de atención a los escritos de la tercera ola.

Sarah Jessica Parker es consciente del feminismo de los personajes (Sohn 2002: 24) cuando dice:

Estos personajes, y las actrices representándolos, cosechan grandes beneficios del feminismo. Tienen libertad sexual, oportunidades, y la habilidad de triunfar... Si creces con el derecho a escoger, votar, vestir como quieres, dormir con quien quieras, y tener las amistades que desees, estas cosas tejen quien eres hoy.

El feminismo queda reducido pues a la oportunidad de elegir. Miranda toma la dura decisión de abortar (04x11) cuando inesperadamente se queda embarazada de su ex. En lugar de hacer de aquello algo político, la serie se ha basado en mostrar las consecuencias que tienen las decisiones de éstas en sus propias vidas. Al final Miranda decide tener el bebé, y las tres amigas mostrarán su apoyo en cualquier decisión. Por otra parte, Charlotte (04x07) decide dejar su trabajo en una prestigiosa galería de arte para convertirse en esposa y madre. Las mujeres en este caso no se mostrarán tan comprensivas, pues ven que la vida de su amiga se va a limitar a ser ama de casa. Charlotte tendrá que defenderse y remarcar que es su decisión entre casarse o seguir trabajando, tal y como denunciaban los escritos de la tercera ola.

Con la excepción de Charlotte, ningún otro personaje está interesado (abiertamente, al menos) en el matrimonio. Y SENY representa precisamente el entendimiento de las cuatro en sus distintos estilos de vida. Esto se hace patente cuando Aidan le pide matrimonio a Carrie (04x12) y ésta reacciona yéndose corriendo al baño a vomitar.

La serie critica el ideal tradicional de casarse como la aspiración primaria de cualquier mujer. En lugar de ello, priorizan el triunfo profesional de las protagonistas como los grandes y más relevantes eventos de sus vidas. Carrie

celebra la publicación de su libro y la fiesta posterior como si de una boda se tratara:

Hay un día en el que incluso la mujer más cínica de Nueva York sueña toda su vida... se imagina que todo será blanco. BLANCO. Los fotógrafos, los brindis, todo el mundo celebrando que al fin ha encontrado... un editor (5:5).

Cada mujer de SENY representa, como ya hemos dicho, a un tipo distinto de feminidad contemporánea. Al contrario que en el tradicional sitcom de mujer soltera en SENY se ofrecen cuatro perspectivas distintas en la vida de cuatro mujeres contemporáneas (Akass, McCabe 2004: 67). Hay cuatro estereotipos femeninos distintos, diferenciados a través de la orientación al sexo, el romanticismo y la confianza en la pareja como institución emocional de referencia. Charlotte, la más emocional, romántica y tradicional. Miranda, vinculada al trabajo y el éxito laboral. Samantha, la más pragmática y sexual, y por último Carrie, que combina todas estas personalidades; la innovación y la tradición.

De todos modos, pese a que SENY parece transmitir la idea de la fortaleza y poder, lo cierto es que su discurso es más bien un conflicto entre las nuevas y las viejas pautas de género. El desnudo femenino, mayoritariamente a través de Samantha, responde a la "mirada masculina", reforzando las tradicionales fórmulas de desnudo (Mulvey, 1989). La exhibición del cuerpo masculino será mucho más limitado, para añadir significados médicos o artísticos al relato.

Además, el tratamiento de la moda como medio para conferir poder femenino añade connotaciones tradicionales a los personajes en la medida en que es dibujado como seña de identidad del género (Lorié, 2011), y también trivializa y oscurece asuntos importantes (Kuruc, 2008). Mientras que las mujeres son definidas por sus prendas de vestir, los hombres serán definidos por sus carreras profesionales.

Miranda declara en 'Take Me Out To The Ball Game':

Todo lo que hablamos es Big, o testículos, o penes pequeños. ¿Cómo puede ser que cuatro mujeres inteligentes como nosotras no tengamos otra cosa de la que hablar más allá de novios? Parece que estemos en primaria pero con cuentas bancarias. ¿Qué hay

sobre nosotras? Lo que pensamos, sentimos, sabemos. Por Dios. ¿Tiene que ser todo sobre ellos?

Estas palabras resumen en definitiva el tópico principal de los productos audiovisuales donde las protagonistas son mujeres: pese a que se han representado como fuertes, independientes y con libertad de decisión, todavía muestran un lado extremadamente dependiente hacia los hombres. Estos son representados como príncipes, que dotan de propósito a las vidas de estas chicas, perdidas y “echadas a perder”. Si no logran hacer un hueco en sus atareadas vidas a esa “media naranja” que finalmente les brindará felicidad, no tendrán su final de cuento de hadas y su feminidad será entonces cuestionada.

Así pues, SENY es claramente un relato post-feminista, cuyo feminismo se puso en duda después de la burbuja inmobiliaria de 2008. Continúa objetivando y dotando de sexo a la mujer, no deja redundar en algunas de las características de la feminidad más tradicional (la imagen, la orientación hacia el varón, el desinterés por los asuntos públicos, el interés por la esfera privada, etc.) y señala una clara división de géneros, reforzando viejos modelos (Lorié, 2011).

4. 5. 2. 1 La amistad

Las relaciones amistosas redefinen la familia *sitcom* tradicional, centrándose en la relación de amistad entre mujeres por primera vez en televisión, dándole un valor supremo a la amistad y su función ayudando a cada personaje a entenderse a si misma y su vida. En ‘Ring a Ding Ding’, (04x16) Charlotte le da a Carrie su anillo de compromiso de Tiffany’s de 30.000\$ para que pueda permitirse comprar su apartamento. SENY siempre concluye con las cuatro juntas, riéndose y hablando, soportándose las unas a las otras. En ‘Shortcomings’ (02x15), Carrie abandona a su cita y su familia y se va con sus amigas. Tal y como acaba el episodio, la voiceover de Carrie hará toda una declaración: *“lo más importante en la vida es tu familia. Al final, ellos son la gente con la que acabas siempre. A veces es la familia en la que naces y otras veces es la que tú misma te haces”*.

De hecho, las familias biológicas de éstas rara vez aparecen o son nombradas. Los que los episodios sugieren es que la amistad entre ellas es más importante

que cualquier encuentro sexual o amor romántico y que las mujeres pueden ser las compañeras de las otras de una forma que los hombres no. Carrie una vez más añadirá al final de un capítulo, donde celebran la boda de Charlotte: *“Es difícil encontrar a gente que te amará sin imposiciones. Yo soy lo suficientemente afortunada de haber encontrado a tres de ellas”* (03x12).

Las conversaciones de las cuatro resultan subversivas cuando las mujeres le dan más importancia a estas que a interactuar con hombres (Cameron, 1985: 157). Así pues dan a entender que las conversaciones entre estas –donde expresan sus opiniones, angustias y experiencias mientras el grupo las procesa– gozan de cierto privilegio y son el hilo narrativo de cada episodio.

Mientras la serie muestra mujeres con opiniones distintas, nunca las representan luchando por el mismo hombre o siendo competitivas la una con la otra, como muchas otras amistades femeninas se muestran en televisión. El humor será usado estratégicamente para abordar temas complicados tales como divorcios, impotencia, infertilidad, abortos, desamores, etc.

La amenaza del dominio masculino no es las mujeres riéndose de los hombres, la amenaza es mujeres riéndose con mujeres (Reincke 1991: 36).

Las mujeres de SENY fueron portada de la revista *Times* dos años más tarde de proclamar la muerte del feminismo, esta vez con la pregunta de: “¿quién necesita un marido?” refiriéndose a las cuatro protagonistas como hijas de los movimientos de mujeres, con más independencia, opciones y libertad sexual que ninguna generación anterior.

Empleando a las protagonistas como portavoces a este nuevo grupo demográfico de mujeres, solidificaron a la serie como ejemplo de la nueva sexualidad femenina. SENY, por lo tanto, ha tenido un papel fundamental en la representación de la visión femenina de poder, un feminismo que es el vivo retrato del post-feminismo y celebra tanto el poder como la sexualidad de estas.

4.5.2.3 La mujer soltera de SENY

Este estereotipo es el eje a través del cual se desarrollan las personalidades de los distintos personajes. La serie narra la historia de lo que significa ser soltero, y expande las nociones de lo que significa tener una familia.

Michael Patrick King, productor ejecutivo de la serie declaraba “te decimos lo que nadie hubiera dicho nunca a la gente soltera en sus treinta, lo cual es “tal vez tu vida es mejor que la de la gente casada”” (Sohn, 2002: 37).

Durante años, la decisión de una mujer de vivir sola y trabajar para ello se ha visto de forma indirecta como un afán por la promiscuidad. Nuestras protagonistas nacieron en un tiempo, finales de los años 60, donde los derechos de las mujeres se expandían de una manera muy rápida. En el año 1968 en EEUU los periódicos todavía tenían secciones divididas según sexo, las escuelas discriminaban a las niñas, el aborto era ilegal, y las mujeres casadas no podían obtener créditos financieros con sus propios nombres (Rosen, 2001: xx-xxvi).

Una década más tarde, en 1978, todas estas limitaciones habían terminado. Con más oportunidades educacionales y profesionales, las mujeres podían esperar pues a casarse a los 25 en lugar de los 20 como sus madres (Kantrowitz y Wingert 2001: 50).

Mientras que las mujeres solteras estuvieron prácticamente ausentes de la cultural popular en los ochenta, con películas y sitcoms obsesionadas con familias y padres, los noventa trajeron algunas series norteamericanas como *Seinfeld* (1989-1998), *Friends* (1994-2004), y *Will y Grace* (1998-2006) sobre solteros dando un cambio radical a sus vidas juntos.

SENY empezó a emitirse en 1998, las mujeres solteras y exitosas estaban empezando a ser representadas con series como *Ally McBeal* (1997-2002) o el libro *Bridget Jones's Diary* (1996). Su debut se debe a un momento importante para la mujer soltera: en el año 2000, 43 millones de mujeres americanas lo eran, lo que representa un 40% de mujeres adultas. Además, mientras que el 83% de mujeres entre 25 y 55 estaban casadas en 1963, sólo un 65% lo estaba en 1997. (Edwards, 2000).

Kristin Davis, la actriz que encarna a Charlotte, diría en rueda de prensa (Sohn 2002: 44),

El show habla realmente sobre un movimiento cultural... nuestra generación y esos que han podido crecer con poder de elección. Nosotras no tuvimos que casarnos a cierta edad, podíamos ser mujeres centradas en su carrera profesional si así lo queríamos... el show va sobre esas elecciones y sobre ser capaz de crear una vida de la manera en que quieras crearla.

Esta oportunidad de escoger es la esencia de la serie; escoger no casarse por otorgarle sentido a sus vidas. Los estigmas contra las solteras son abordados desde la primera temporada, cuando una mujer “práctica” comenta: *“algunas personas como yo escogemos crecer, hacer frente a la realidad, y casarnos. Otros escogen pues, el qué... ¿vivir una vida vacía y adolescente?”* (01x03).

Los desprecios a las “solteronas” serán constantes en la serie desde personajes más reaccionarios y que representan a la sociedad más conservadora, tales como “perdedora”, “fresca”, “enferma”, etc. Miranda se preguntará *“¿Por qué nosotras somos vistas como “solteronas” y ellos como playboys y solteros?”* (05x03). Cuando ésta se comprará su propio apartamento, se tendrá que enfrentar a interrogatorios de todo tipo, desde su abogado a su agente inmobiliario, sobre por qué vive sola y si su padre pagará las facturas (02x05). Los estereotipos tradicionales de mujer soltera tienden a ser patéticos, neuróticos y/o psicóticos retratos, por desgracia todavía patentes en la sociedad.

Si estas mujeres son poderosas, sufren también de cierto rechazo por parte de los hombres. Cuando Miranda decide apuntarse a un sitio de citas donde conoce a siete hombres por hora, vemos cómo los hombres la abandonan cuando dice que es una abogada y que fue a Harvard. Ella justifica *“Los hombres se sienten amenazados por un trabajo exitoso... ellos no quieren una abogada (...) si no una azafata”* (03x12).

En la segunda temporada, Miranda le quiere comprar un traje a su novio camarero Steve. Él no se lo permitirá porque “empezará a pensar que es su madre”, a lo que Miranda responderá “que le den al traje, estoy siendo castigada por tener éxito” (02x10).

Por otra parte, Carrie se siente incómoda cuando Aidan le compra un ordenador. Ella es lo suficientemente independiente como para dejar a alguien entrar en su vida (04x08) y la suficiencia económica de ésta es un motivo de orgullo el cual no quiere que sea manchado.

La independencia de estas mujeres y su incertidumbre sobre el matrimonio es un signo de la creencia de que requiere demasiado sacrificio de la individualidad de una misma. Carrie será invitada a una fiesta donde son todo parejas, cogidas, acabando las frases del otro, asintiendo juntos, etc. Se pondrá el anillo de compromiso como colgante para no perder su identidad. “¿Tienes que dejar de lado tu modo de vida de soltera cuando tienes pareja?” (04x14). “Echo de menos entrar a mi apartamento y que no haya nadie... y poder hacer esas cosas que sólo haces cuando estás sola” (04x13).

Es curioso que, entre 1877 y 1924, 75% de mujeres americanas con estudios de postgrado no se casaran nunca (Collins 2001: 12). Algo justificado, teniendo en cuenta que sus necesidades maritales muchas veces incluían renunciar a avances intelectuales y económicos en aquellos tiempos. Incluso en los años 20, algunos sexólogos proclamaban que el hecho de que las mujeres accedieran al mercado laboral “las hacía frías, o peor, lesbianas” (Israel 2002: 142-143).

Así pues el retrato defensor que ofrece SENY sobre las mujeres solteras es refrescante: orgullosas y protectoras de sus victorias laborales. Su estilo de vida no pertenece a un estado efímero carente de propósito, una segunda opción, sin valor. Escoger la opción de vivir soltera o no casarse tiene tan o más valor que hacerlo. El matrimonio, según SENY, no garantiza la felicidad femenina, si no más bien la independencia y la amistad... y que los hombres (o tu pareja) sean tal vez compañeros prescindibles a lo largo de tu vida.

4.5.2.4 “Minorías” en SENY

- **El otro Nueva York:** hay muchos lados de Nueva York que no son enseñados en el día a día de la serie. Carrie y sus amigas se mueven predominantemente en las élites de Manhattan, en el *Upper East Side*, y raramente se aventuran a ir a otras zonas de la ciudad, debido a su “clase

baja”. No hablamos de suburbios o *guettos* con una alta tasa de delincuencia, si no otros barrios de clase media como pueden ser Brooklyn o Queens.

Cuando Charlotte y Carrie deciden ir a *Staten Island*, otro barrio más de Nueva York, donde Carrie participa como juez para un calendario de bomberos, el viaje parecerá una auténtica excursión a “un pintoresco país europeo” (03x31), pues no hay Cosmopolitans ni restricciones para fumar y las mujeres todavía llevan el pelo cardado y los hombres todavía huelen a Hi Karate (un *aftershave* barato muy popular entre los años 60 y 80 en EEUU).

Estos barrios “alternativos” se verán como algo excluyente, de inmigrantes y personas vistas por las protagonistas como de “segunda categoría”. Sin embargo, tanto la clase alta como la baja, comparten el mismo Nueva York: el de los sueños y la ambición.

- **Razas:** la serie promete ser diversa, con la canción de salsa de Douglas J. Cuomo que abre cada episodio. Nada más lejos de la realidad, no será hasta la sexta temporada cuando se introduce un actor afro-americano en la serie, que será el nuevo vecino y guapo doctor Robert Leeds, con el cual Miranda mantendrá una relación sentimental. Los propietarios se opondrán en un principio a que éste se una al edificio, pero Miranda lo defenderá –si bien no por un deber moral o legal, si no mera atracción física.

Samantha será la otra que mantenga una breve relación con otro personaje de color, lleno de estereotipos: cantante de rap, “lleva más joyas que ella” y emplea una jerga típica negra. La relación tendrá que terminar porque la triunfadora chef y hermana de Chivon (el amante de Samantha) no permitirá que una mujer blanca salga con su hermano. Le dirá: “*Estoy segura de que eres una persona estupenda. Pero eres blanca. Y tengo un problema con que mi único hermano salga con una mujer blanca*”, haciendo presente el racismo y subrayando que son mundos muy distintos imposibles de mezclar. Samantha empezará a ir a clubs a los que nunca había estado en zonas que jamás había visitado, mostrando donde otras razas salen y por lo tanto una faceta nueva de Nueva York no vista antes en la serie –ya que las protagonistas pertenecen a una “élite caucásica”. Pese a que la relación acaba terminando debido al rechazo de la hermana de Chivon, la serie hace patente que las protagonistas

no son racistas, pero sin embargo sí se estereotipa a ambas etnias como irreversiblemente distintas.

Así pues, la diversidad sí existe en SENY entre extras y personajes secundarios. Los taxistas pakistaníes (01x04), las sirvientas tailandesas (02x22), la limpiadora ucraniana de Miranda... unas minorías étnicas con un inglés y formación deficiente y que, por ello, tienen trabajos poco cualificados.

- **Prostitución:** el show tontea con la idea de sexo por dinero durante varios episodios. En la careta de SENY, aparece Carrie con un tutú blanco el cual evoca la idea urbana y romántica del amor en la ciudad, pero es seguidamente salpicado por un coche que pasa y que simboliza un golpe a su ideal de cuento de hadas. Big pensará que Carrie es una prostituta la primera vez que se tropiezan, pues cuando éste le pregunta por su profesión ella le responde *“Algo así como una antropóloga sexual”*. Ya en la tercera temporada, Big y Carrie mantendrán varios encuentros clandestinos en hoteles alejados de Manhattan con tal de no ser reconocidos, donde Carrie será interrogada si ejerce la prostitución por un empleado japonés (03x11). Escoger hoteles baratos y reservar estancias cortas flirtea con la idea de la prostitución.

En otra ocasión, Carrie se acuesta con un arquitecto francés. Cuando ésta se despierta, se encuentra un sobre con 1.000\$ dentro. Seguidamente debate con sus amigas si quedárselo la haría una “fresca”. Sorprendentemente, todas se lo toman con humor, concluyendo el episodio con las líneas de Carrie: *“Para bien o para mal, ya he establecido mi tarifa para mis ligues de una noche”*.

Finalmente, en la tercera temporada también aparecen tres prostitutas negras transexuales hablando tan alto que molestan a Samantha desde su casa. (03x18) Sus escandalosas voces a mitad de noche harán que nuestra protagonista se enfurezca por no poder tener sexo con sus amantes, y gritará desquiciada: *“Siete mil dólares al mes y tengo que lidiar con tres jodidas travestis – ¡No lo creo! ¡Pago mis tasas y soy miembro de la Asociación de Jóvenes Empresarias! ¡No tengo por qué lidiar con esta mierda!”*

Se muestran así una serie de diferencias entre la mujer blanca y la “mujer” negra: sexo privado y público, sexo heterosexual y homosexual, sexo pagado y

no pagado, sexo como consumo y sexo como trabajo, la mujer legal y la ilegal. Samantha aceptará y se referirá a las “travestis” como tal durante todo el episodio, pero jamás por su labor sexual. Al final serán invitadas a una fiesta que organiza Samantha, la cual supondrá un gesto de unidad con las travestis por parte de las cuatro protagonistas. Sus diferencias en clase social y el trabajo no supondrá un problema para que éstas se diviertan, si no que se conocerán hablando en profundidad sobre estilo e identidad.

- **Lesbianas:** mientras que los hombres homosexuales aparecen muy a menudo en la serie, ya sea como mejores amigos de las chicas (Stanford y Carrie, o Charlotte y Vincent), las lesbianas no lo son. Serán introducidas en la serie por primera vez en un evento que organiza Charlotte sobre la fotógrafa lesbiana María (que luego saldría con Samantha). Parecían tenerlo todo: preciosos zapatos, gafas matadoras, y el maquillaje más invisible que pueda existir (Jermyn, 2009: 99).

Las lesbianas exitosas representan, de forma inusual en televisión, un grupo de mujeres elegantes, exclusivas y femeninas. Son definidas ante el espectador por sus elecciones a la hora de consumir, muy *high end*. Charlotte se sentirá a gusto con ellas desde el principio, pero su heterosexualidad hará que las mujeres lesbianas la rechacen como amiga, ya que “si no te gusta comer coños, no eres una bollera”, le contestará una de ellas, excluyéndola definitivamente de la tribu. De esta manera, resulta chocante que una minoría decida tener el poder suficiente para rechazar a otro personaje por su preferencia sexual heterosexual, ya que en los medios se ve normalmente lo contrario.

La representación de las lesbianas en SENY precedería a *The L World* (2004-2009), una coproducción americana y canadiense retratando la vida de un grupo muy moderno de lesbianas, bisexuales, transexuales y también heterosexuales de la zona *trendy* de West Hollywood, en Los Ángeles.

- **Clase social:** Miranda y Steve encuentran difícil hacer que la relación funcione debido a sus diferencias de ingresos, de camarero por un lado y de exitosa abogada por otro. Él la acabará dejando cuando se da cuenta de que ella se puede permitir ir a ciertos sitios y él no puede permitirse siquiera

comprarse un traje para acompañarla en sus diversos eventos corporativos (02x22).

Las minorías étnicas y distintas razas diferentes a la caucásica son personajes con pequeños papeles y/o intervenciones, que se dedican al sector servicio mayoritariamente. Puede ser que de esta manera SENY muestre la realidad económica de Nueva York como una de esas urbes con masas ingentes de inmigrantes provenientes de todo el mundo, y además que la mayoría de gente se socializa con gente de su mismo grupo racial.

Aún así, también habrá breve cameos en la serie de una enfermera negra que le hace el test de sida a Samantha (03x41), una veterinaria asiática (03x48), u otra policía negra que simpatiza con Samantha (05x67).

4. 5. 3 *Girls* y el fairytale hipster

4. 5. 3. 1 Un post-feminismo renovado

El alzamiento de los discursos post-feministas en la cultura occidental señaló un desplazamiento en los debates *mainstream* alrededor de la subjetividad femenina, la cual estaba presionando a las chicas jóvenes. Se ha sugerido que el desarrollo de las teorías post-feministas reflejan la institucionalización del feminismo y dio paso a un espacio con mayor cabida a un discurso feminista más reflexivo (McRobbie, 2004).

Girls nace cuando el post-feminismo muere, bajo la influencia de la oleada de atentados con los que se inaugura el milenio y también con una dura crisis económica mundial, que comenzó en 2008. El atentado del 11 de Septiembre supuso la muerte del posmodernismo en Occidente. Por parte de la política, se intentó restaurar la idea de una América mítica donde las mujeres necesitaban la protección de los hombres y donde los hombres lograban dársela. Lo que importaba era conjurar el mito oscuro de las torres gemelas sobre la conciencia nacional (Faludi, 2007: 118).

Si bien los medios se mantuvieron imperceptibles, ya que ni *Friends* ni SENY retrataron en ningún momento la angustia de una ciudad atacada, sí que cambiaron sus estereotipos de género:

En “Sexo en Nueva York”, hasta hace poco un manifiesto de busconas con tacones altos paseando por la ciudad, el tema central ha cambiado de citas y “hacerlo” a pasar a tratar el matrimonio, la cohabitación y la paternidad. Hay un momento en un episodio de esta temporada en el que Samantha -¡Samantha!- proclama “Creo que tengo monogamia”, mirando a una Charlotte casada, a una Carrie prometida y a una Miranda embarazada “Y lo debo de haber pillado de vosotras” (Faludi, S.: 2007: 121).

Por otra parte, la crisis económica ha cambiado la representación de la mujer, dejando de lado su faceta neoliberal por una más contemporánea. *Girls* pone mucho humor tratando de distanciarse de las historias de mujeres glamorosas, de mediana edad y triunfadoras que hemos visto hasta ahora. Jessa declara a Shoshanna, su prima que reside en Nueva York, “no conocer *Sexo en Nueva York* y no tener *Facebook*”, motivo de burla hacia dos iconos mayoritariamente empleados para la representación o afirmación de una feminidad. Este desconocimiento cultural será motivo de halagos por parte de su prima cuando le contesta “*Joder, qué estilo tienes*” (01x01).

El universo de SENY es aún así un referente fundamental que está presente para las chicas de *Girls*. Por ello, Shoshanna tiene un póster de la primera película en su cuarto, y emplea las distintas personalidades de éstas para definirse (01x01):

S: Sabes, es gracioso porque eres como Carrie, con algunos aspectos de Samantha y el pelo de Charlotte. Es una muy buena combinación.

J: Oh, gracias.

S: Creo que yo soy Carrie en el fondo, pero a veces sale Samantha. Y cuando estoy en la Universidad pruebo y voy a lo Miranda.

Girls examina conscientemente el discurso post-feminista que se anuncia desde SENY, como un discurso de género sobre el que las mujeres construyen sus experiencias contemporáneas. Lena Dunham es consciente de las comparaciones, y en una entrevista para Conan (TBS, 12/04/12) éste le señala “*algunos dicen que esta serie es el Sexo en Nueva York para la siguiente generación (...) y parece que has capturado algo sobre esta joven generación. Tú conoces su mundo*”. A lo que ella responde:

Bueno, gracias. Yo pienso en la serie como una serie para chicas que vinieron a Nueva York habiendo visto SENY y queriendo la vida que ellas vieron. Cuando

llegaron no había Manolos, tenían que llevar zapatillas en el metro, su novio no era como Chris Noth (Mr. Big)... ese es el mundo que intentaba capturar.

Shoshanna de nuevo, el personaje que representa la típica lectora de *chick lit* y de la espectadora de comedias románticas y series que hemos analizado con anterioridad, saca un libro de autoayuda sentimental llamado *Escuchen señoritas: Un acercamiento al amor a través del juego claro del amor*, mientras la protagonista Hannah declara "haber leído/odiado ese libro" (01x02):

- Shoshanna (leyendo): <<Si un hombre te lleva a una cita, no está interesado, simple y llanamente. Decir "quedemos como amigos" no es una cita, es para que él decida si eres realmente buena para tener una cita, y eso es inaceptable, señoritas>>.

- Hannah: Tiene que haber excepciones para esa regla.

- Shoshanna (leyendo): <<El sexo por detrás es degradante. Punto y final. Merecís a alguien que quiera miraros a vuestra preciosa cara, señoritas>>.

- Jessa: Y, ¿si quiero centrarme en otra cosa? (...) a esa mujer le da igual lo que quiero.

- Hannah: Aquí viene mi pregunta: ¿Quiénes son las se-ño-ri-tas?.

- Shoshanna: Obvia... nosotras somos las señoritas.

- Jessa: Yo no soy la señorita.

- Shoshanna: Sí, tú eres la señorita.

- Jessa: Yo no soy de las señoritas...

- Shoshanna (enfadándose): Sí que lo eres, eres de las señoritas...

- Jessa: Eres injusta, no puedes obligarme a ser de las señoritas...

-Shoshanna: No te obligo a ser una señorita. Tú solo, vale, yo soy una señorita... ella es una señorita, tú eres una señorita... Nosotras, somos señoritas.

- Jessa: A la mierda ese jodido ridículo libro.

- Hannah: Te lo digo, acabo de leerlo pero en un momento extraño de desesperación en el aeropuerto de Detroit.

- Jessa: ¿Cómo puedes ni tan siquiera terminar un libro así? Ese libro es tan estúpido que no podría leerlo ni el váter.

- Hannah: Puede ser cursi y hortera pero realmente tiene alguna perla de sabiduría sobre cómo lidiar con los hombres.

- Jessa: Esa señora es horrible.

- Hannah: Pero, ¿por qué te molesta tanto?

- Jessa: *Me ofenden todas esas supuestas cosas que debemos hacer. No me gustan las mujeres diciéndoles a otras mujeres qué hacer, cómo hacerlo o cuándo hacerlo. Siempre que tengo sexo es mi decisión.*

Esta escena será enormemente significativa y toda una declaración de intenciones, lanzando la acusación de que a través de todos estos libros, de esas historias y consejos románticos esas mujeres están ejerciendo presión sobre otras al creer tener legitimidad para determinar qué es aceptable y que no en el comportamiento de una chica. Se cuestionan los discursos post-feministas, pese a que estos nunca han sido dominantes.

Se nos enseña que, mientras en otras series o filmes, la juventud es el bien máspreciado de cualquier mujer (Ray le dirá a Marnie *“Haz lo que tengas que hacer ahora, no vas a estar tan buena como ahora nunca más”* (01x05), en *Girls* se ataca ese ideal. Hannah acudirá a la ginecóloga a intentar resolver sus dudas sobre enfermedades de transmisión sexual, a lo que la médico le responderá: *“no me pagarían lo suficiente para volver a los veinticuatro años”* (01x02). La serie presentará continuamente una variedad de escenarios que celebran, y también ridiculizan al mismo tiempo la etapa de la juventud: el sexo es desagradable, la familia es detestable, el trabajo está mal pagado, las amistades no duran para siempre, la inseguridad e incertidumbre de su futuro genera ansiedad.

Las chicas de *Girls*, en definitiva, nos enseñan qué significa ser mujer en un periodo de la vida inestable emocional y profesionalmente, y al mismo tiempo cómo labrarse una identidad propia. Así se lo dirá Hannah a sus padres en el piloto cuando estos le informan de que no le van a mantener económicamente más: *“Podría ser una drogadicta, ¿os dais cuenta de la suerte que tenéis? (...) Estoy ocupada intentando convertirme en quien soy”* (01x01). Mientras en *SENY* el feminismo es manifestado a través de su capacidad de consumo, las chicas de *Girls* no tienen todavía acceso a él.

Asuntos como la maternidad se mencionan a menudo. Marnie le confiesa a su mejor amiga Hannah: *“Necesito ser madre. He venido al mundo para eso”* (01x02). También, en el último capítulo de la segunda temporada, Marnie le desvelará a Charlie (su exnovio) entre lágrimas *“¡quiero verte cada mañana,*

quiero tener bebés marrones contigo, y finalmente quiero verte morir!" (02x10). Su deseo es emanciparse, encontrar el trabajo de sus sueños, pero también un amor romántico. Un amor romántico sin embargo que, no dista mucho del de SENY: incluye el matrimonio, ser madres y vivir mantenidas en algunos casos.

La figura del varón sigue siendo causante de estados de desánimo y pérdida. Todavía se muestra como indispensable para el equilibrio femenino (Adam, Charlie) y también responsable de insatisfacciones y expectativas no cubiertas. Las expectativas de estas jóvenes chicas respecto a ellos son románticas en la mayoría de los casos y sexuales en contadas ocasiones, como fase de experimentación y poder de seducción. Aun así, sus relaciones con ellos no son el eje narrativo de las historias tal y como sucede en SENY, si bien todavía causan un gran conflicto en la vida de éstas.

Al final de la segunda temporada, Hannah se encuentra en un estado emocional y mental peliagudo. No llega a fin de mes, sus padres no le quieren ayudar, padece TOC, se siente sola. Desesperada, llamará a su exnovio Adam, del cual se había distanciado por sus malentendidos. Éste la verá derrumbada y acudirá corriendo sin dudarlo ni un segundo, de manera heroica a casa de ésta sin camiseta, enseñando su fornido torso, e incluso derrumbando la puerta de su casa para entrar (02x10). La temporada acaba pues con un final feliz de "cuento de hadas", donde Hannah es rescatada por un hombre protector, con la apariencia del típico héroe fálico.

El final de la serie le dará importancia al amor, subrayando que es más relevante que cualquier otro aspecto de la vida de estas chicas jóvenes. Hannah vuelve con Adam, Marnie vuelve con Charlie, Shoshanna rompe con Ray y dará paso a una nueva etapa en su vida, de la virginidad a la promiscuidad.

Además de la importancia de las relaciones sentimentales y/o esporádicas, hay rasgos considerados post-feministas y por los que la serie ha tenido atención mediática:

- **La imagen y el tratamiento natural de la desnudez es uno de los ganchos de la serie.** Las chicas no se preocupan por mantener rituales de

belleza, ni adelgazar. Hannah se defiende de Adam tras tener sexo, celebrando el intelecto femenino: *“No he pensado en perder peso porque tengo otras preocupaciones en mi vida”* (01x03).

- **Los roles dentro de la pareja son muy interesantes.** Las chicas tienen una actitud camaleónica, y pese a guardar dentro de sí algunos de los ideales románticos femeninos, vemos que esta generación no tiene tanto miedo de demandar sus necesidades dentro de una relación:

Charlie: Si me dices qué es lo que te molesta, pararé inmediatamente de hacerlo.

Marnie: Ese es el problema. No deberías de dejar de hacer algo sólo porque te lo digo. Deberías ser capaz de ser tú mismo.

C: Bueno, parece que mi forma de ser te hace sentir muy frustrada.

M: ¡A quién le importa, Charlie! Deberías ser capaz de dedicarte a lo tuyo, tocarme los huevos y que no te importe una mierda. Eso es lo que hacen los hombres.

C: Siento que ya no sé cómo hacerte el amor.

M: ¿Hacerme el amor? (riéndose para sí misma), Quieres decir, ¿follarme?

C: ¿Es eso lo que quieres que sea? Uno de esos tíos a los que se la suda todo. (empieza a decir palabrotas).

M: Puaj.

Marnie le comenta con cierto desprecio no sólo la actitud desmesuradamente comprensiva y cariñosa de éste, si no también su estética en determinados casos, como cuando éste se rapa para una causa caritativa (01x03). Charlie parece ocupar el rol de “amo de casa” para y por Marnie, observa a las chicas ducharse y depilarse juntas, se le ve normalmente en la cocina, es una persona afable y dulce. Por ello, Marnie no podrá soportar convivir con él y Hannah le preguntará: *“¿Cómo es vivir con alguien que te quiere tanto?”* (01x01) y *“¿Cómo puedes vivir con alguien que tiene vagina, en lugar de pene?”* – mostrando rechazo pues a un cambio de roles en la relación y demandando indirectamente que para que una relación funcione el hombre ha de llevar las riendas de ésta.

También los padres de Hannah son una muestra de cambio de roles. El padre de ella, Ted, se muestra cariñoso, comprensivo y más vulnerable emocionalmente que su madre Lorraine, quien se muestra inflexible y fría.

Jessa es un ejemplo de personaje activo en la sexualidad con la mayoría de personajes. En una ocasión, antes de dirigirse a su aborto en la clínica, toma una postura típicamente masculina y se pide un Ruso Blanco (cóctel de vodka, licor de café y leche) y seguidamente decide acostarse con un joven desconocido en el baño del bar, al que se dirige todo el tiempo en tono autoritario (01x02):

Chico: Wow, qué salvaje.

Jessa: Pon tus manos en mis pantalones.

C: ¿Ahora?

J: Sí.

C: Vale.

C: ¿Así? ¿Te gusta?

J: No me preguntes eso nunca más en tu vida.

C: Em, vale. Estás sangrando.

J: (sonríe para si misma y le sigue besando apasionadamente).

Las amigas, que la esperan horas en la clínica sin que ella aparezca, no la juzgarán. El aborto parece ser algo de diario y despreocupado.

Se puede concluir pues que el post-feminismo de *Girls* está renovado: no es necesario mostrar cómo de libres se sienten las protagonistas para hablar de sexo; las políticas de género son más iguales que nunca. No hay estereotipos en términos de belleza: se muestra sin secretismos la apariencia física de las protagonistas alejada de los cuerpos femeninos que se presentan a través de la publicidad. Temas tabú como el aborto, acoso sexual, la imagen corporal, las deudas y las dificultades que generan ansiedad son mostradas de una forma en la que el público ha conectado. La amistad sigue siendo fundamental, y

pese a que esta no es perfecta, tampoco se juzgan, ni muestran sentimientos de celosía o competición entre ellas.

Así pues, por un lado muestran autenticidad representado el “mundo interior” de una joven graduada en el “mundo exterior” de la crisis y la deuda lo que hace muy sencillo identificarse con él, al mismo tiempo que pone en cuestión los marcos femeninos establecidos por los medios de comunicación. Por otro lado, falla describiendo la diversidad de Nueva York y no se diferencia en el punto de vista de las mujeres de SENY: las chicas no tienen verdaderas dificultades económicas ya que siempre pueden volver a su hogar, al mismo tiempo que trabajar se presenta como una segunda opción en el duro proceso de labrarse una identidad.

4. 5. 3. 2 *Millennials* en Nueva York

Esta es una generación donde las relaciones amorosas, al contrario que en SENY, son burdas, infructíferas y triviales. Esa generación se hace llamar los “millennials”, «nacidos entre 1980 y el 2000, con un fuerte sentido de la comunidad local y global» (Strauss y Howe, 2000: 3). Otros los llaman la “Generación Yo”, donde «se les atribuye por un lado confianza y tolerancia y, por otro, cierto sentido de narcisismo» (Jean Twenge, 2006).

Las comparaciones de la serie con las cuatro mujeres de SENY son más que evidentes, pero, al contrario que en esta, *Girls* muestra un Nueva York alternativo, más sucio y más mundano. Brooklyn pasa a ser un quinto personaje donde las jóvenes trabajan, aman y lloran. Un barrio mezclado étnicamente y más económico que Manhattan.

Pese a que NYC está vista como la ciudad de la ambición y las oportunidades, los personajes sufren para llegar a sus metas en una ciudad hostil y cara donde encontrar su primer trabajo como graduado, el amor, o amistades es complicado. En cierta forma, la manera en que se ve reflejada la tranquila vida de estas chicas en encontrar un trabajo no representa el vertiginoso entorno en el que los neoyorquinos se mueven a diario. Algunos camareros de Brooklyn

declararon al diario *NY Daily News* que tienen que “vivir *outside the box*, y tener tres trabajos” para poder vivir en Greenpoint (Stebner, 06/03/14).

La influencia de las chicas de *Girls* es tal en Brooklyn que este otoño de 2014 podrían empezar un tour por el barrio, tal y como SENY hizo en su día con sus expediciones por el West Village y *Los Soprano* en Nueva Jersey.

Las localizaciones del tour, lejos de ser sofisticadas, representan un lado más urbano de Nueva York: tiendas de segunda mano y apartamentos caros en Williamsburg (la zona de Brooklyn más cercana a la gran manzana), fiestas en Bushwick, el Café Grumpy (donde Ray y un par de ellas trabajan temporalmente) y al apartamento de Hannah en Greenpoint, entre otros.

4. 5. 4 Vestimenta y poder

4. 5. 4. 1 La fantasía visual de *Sexo en Nueva York*

Simone de Beauvoir fue la primera feminista en ofrecer una crítica relacionada con la moda y la feminidad, comentando que “lo que las mujeres elegantes aprecian son ellas mismas ornamentadas, no los objetos que las adornan” (de Beauvoir, 1949: 545). Su frase más conocida es “una no nace mujer, si no que se convierte en una”, esto es, a través de la relación entre mujeres y su apariencia social, explica la divergencia entre identidad y ropa. La ropa no es algo independiente de la mujer, si no que la identifica y define.

SENY ha estado muy asociada como un escaparate de moda contemporánea. La archiconocida estilista Patricia Field se convirtió en un icono mundial de la moda a raíz de trabajar para la serie. A través de la vestimenta, Carrie será la extravagante y romántica heroína, Miranda la poderosa abogada corporativa, Charlotte la mujer *preppy* que trabaja en una galería y Samantha la estridente relaciones públicas.

Carrie es el personaje a través del cual la moda es manifestada: su consumo desmesurado de diseñadores, su fetichismo por las sandalias de Manolo Blahnik, su pasión por las revistas de moda como *Vogue* y su profesión en sí, no solo definen su personalidad si no que ilustran cómo la moda se convierte en una parte esencial de la serie. Carrie es la única que escoge

deliberadamente su ropa, sin connotaciones laborales o sociales, como modo de expresión personal en la única ciudad que le brinda esa libertad: Nueva York.

Pese a que las cuatro amigas hacen alarde de su estilo y espectacularidad indirectamente, Carrie Bradshaw es la única que tiene el verdadero apetito por la moda y la prensa del sector. Tanto es así que, en la cuarta temporada se convierte en periodista *freelance* para Vogue USA mientras mantiene su columna semanal sobre sexo en la ciudad.

Charlotte es la antítesis, en cierta manera, de Carrie, caracterizada por Field en la página web de la HBO como una “optimista chica Americana” con un estilo *preppy* clásico, que le otorga el status de ama de casa de clase alta que desea.

Su aburguesada ascendencia es acentuada a través de la serie con la vestimenta. Mientras los orígenes sociales de sus otras tres amigas se mantienen ambiguos, ella representa el conservadurismo americano. Patricia Field comenta que en cada temporada se puede ver a Charlotte llevando su trenca de Burberry, sus collares de perlas, su reloj de Cartier y sus variadas diademas.

Su predictibilidad en su estilo contrasta con la extravagancia de Carrie, aunque en varias ocasiones cambian sus estilos acorde a sus estados de ánimo. Por ejemplo, cuando Charlotte va a Atlantic City (05x03) se compra un “vestido de buscona” de licra rosa y roja tras el fracaso de su matrimonio.

Samantha es el ejemplo más erótico de la serie, pues sus prendas son conscientemente señal de su poder físico y disponibilidad sexual. Por ello, llevará colores estridentes, grandes joyas, tejidos agradables al tacto, vestidos medio transparentes, etc. Samantha insinúa sus senos y clavícula con sus escotados vestidos y camisas.

En el piloto, Samantha declara que uno de sus principios es adoptar una actitud varonil en el ámbito sexual, complementando su éxito en el mundo empresarial. Está inspirada en el personaje de Alexis (Joan Collins) de *Dinastía* (1981-1989).

Por último, las prendas de **Miranda** simbolizan su profesión de abogada. Lleva trajes oscuros y algunos colores exuberantes para acentuar su cabello pelirrojo. En 1980, John Molvoy escribió *Mujeres: Vestir Para Triunfar*, un manual altamente popular que indicaba a las mujeres de negocios cómo vestir más adecuadamente en un mundo laboral gobernado por hombres. En él, recomienda que las mujeres no deben parecer excesivamente sexuales, pues debilita su autoridad (50). Miranda sigue las reglas de éste, añadiendo toques femeninos que la reafirman como mujer.

Cuando Miranda va a alimentar a su bebé, su cuerpo se diferencia completamente de cualquier discurso sobre la feminidad; adquiriendo relevancia el acto en sí. El empleo de la moda pues, es de complementar al personaje y su rutina en lugar de subordinarse hacia él.

Darren Star, el creador, quería desde el principio que “la moda fuera muy importante” (Sohn, 2002: 148). La espectacularidad de las prendas desestabiliza a los personajes, les otorga atención, a veces tanta que pueden parecer prostitutas de alto nivel.

Dejando su estilo de lado, la serie tiene un lado sociológico de moda importante. Mientras la amistad y el sexo son dos de los componentes más relevantes, la moda les sigue de cerca.

Hay una especial relación entre SENY y el **periodismo de moda**, el cual abarca el rol de la cultura popular en el periodismo de moda contemporáneo. Angela McRobbie (1998) identifica la prensa de moda como un vínculo íntimo con el sistema económico que sostiene la producción en masa y el consumo de la moda. Su trabajo examina el mundo materialista de la industria de la moda y posiciona el periodismo de ésta como parte de la cultura del consumo. McRobbie argumenta que los imperativos económicos del sistema de la moda hacen que los escritos sobre el tema carezcan de contenido o coherencia (1998: 173):

Escribir sobre moda es informativo o festivo, nunca crítico, sólo medio irónico... Los editores y periodistas raramente rompen rankings y producen contenido que confraternice... Los medios de moda pues aseguran la visión marginal y trivial de la moda que ni se toma en serio ella misma o reconsidera su propia existencia.

Esto subraya la idea de que, mientras los escritos sobre moda son por definición una forma de cultura popular, sus manifestaciones no son necesariamente populistas en esencia.

La influencia de SENY en la prensa de moda es indudable. En Septiembre de 2000, la prensa británica publicaba: 'Sarah Jessica Parker y sus co-estrellas en el hit de televisión *Sexo en Nueva York* de la HBO tienen, sin lugar a dudas, un momento *fashion*. Todo Nueva York quiere vestir como *Sexo en Nueva York*. De hecho, toda América quiere vestir como *Sexo en Nueva York*' (Cartner-Morley, www.guardian.co.uk, 2001).

La ficción pues, se ha convertido en un abanico complejo y ambiguo de imaginario sobre moda. La audiencia se convierte en testigos del estilo particular de cada protagonista, familiarizándose con ellas al mismo tiempo que fanatizando. A veces, incluso definen a alguien como "muy *Sexo en Nueva York*" (Holgate 2001, 47).

Mientras que la ropa es editorialmente interesante, muchas prendas o *looks* pueden ser vistos como extravagancias raras que queda, tras su visionado en la TV, instantáneamente validado por el público.

En el episodio 'The Real Me' (04x02), vemos el circo que supone una pasarela de moda y el poder de seducción de ésta, desde los increíbles *looks* al champán. En otro episodios, a Carrie le roban sus Manolos en una fiesta y se enfadará desmesuradamente (pese a que afirme que tiene más de 100) y Samantha abusará de una cliente suya, una celebridad, para poder conseguir el nuevo modelo Birkin de Hermes antes que nadie.

Podemos decir que SENY proporciona un festival visual de ropa y accesorios a su audiencia, que disfruta viendo cómo sus protagonistas adquieren más poder a través de éstas en su día a día. Una atrayente forma de vida que resulta igualmente excitante: el almuerzo de los domingos, cócteles caros, taxis, fiestas exclusivas, etcétera. Así pues, funcionan como perchas que se han convertido en iconos internacionales gracias al glamour, éxito, poder y fortaleza que adquieren en su uso de la moda. En definitiva, son un espejo al que mirarse para las chicas aspirantes a mujeres neoliberales.

La potente marca que se han forjado desde un principio ha catapultado a otras con las que el público medio no estaba familiarizado²⁵, ofreciendo una imagen de feminidad sofisticada y vanguardista, cuando en la práctica su construcción responde a intereses comerciales, puesto que promueve actitudes eminentemente consumistas o refuerza algunas imágenes de mujer más tradicional (Chicharro Merayo, 2013).

4. 5. 4. 2 La *(in) diferencia de Girls* como otorgador de identidad

Girls no es una serie donde la moda se entienda como una condición indispensable para identificarte como una mujer liberada y post-post-feminista, Sin embargo, la ropa como tal cumple un papel importante en la construcción psicológica de cada una: juventud, rebeldía, riesgo, personalidad, inocencia. La cineasta Kaja Silverman anuncia que, la ropa no sólo articula el cuerpo, si no que simultáneamente articula la mente también (Silverman, 1986: 191).

Las chicas no visten de modo aspiracional, si no más bien intencional. No hay reglas. Mientras en SENY se crea una fantasía visual con diseñadores de alto nivel, Jennifer Rogien, la diseñadora de *Girls* declara que busca la autenticidad, el realismo y la verosimilitud. “Queríamos incluir todos estos factores – la juventud, el primer trabajo, la inseguridad en las relaciones, tanto las románticas como las amistosas – y ver si podíamos reflejarlo a través de la ropa”. “Los armarios de cada una están extremadamente centrados en el personaje” (Nytimes.com, 02/01/13). En SENY se quiere conectar con la “burguesía bohemia”, un grupo dominante de la sociedad americana de los años 90 donde hay permisividad sexual y prioridades como el consumo (Brooks, 90).

Como Lena Dunham declara al mismo periódico “Me desconcierta cuando los actores de las series llevan un nuevo abrigo de invierno cada día (...) Yo llevé el mismo abrigo de invierno durante tres años después de la Universidad, incluso después de que mi perro orinara en él”. Dunham añade, “la ropa está

²⁵ Emanuel Ungaro, Pierrot, Alice & Olivia o por supuesto Manolo Blahnik, quien pasó a ser considerado como el Michelangelo del calzado de inmediato.

hecha para reflejar la fantasía que las chicas tienen sobre ellas mismas y que son, en cierto modo, insatisfactorias”.

Cada chica pues tiene su propia personalidad y por lo tanto un estilo distintivo. **Hannah** será inspirada por las tiendas *vintage* o de segunda mano que recuerdan a Carrie en tanto en cuanto resultan, a menudo, extravagantes o fuera de su tiempo. A veces, se intenta que la ropa no luzca tan bien en ella, y en consecuencia resulte más verosímil a los ojos del espectador. Es en cierta manera femenina, rara vez lleva pantalones, si no vestidos o blusas con estampados y coloridos estridentes. Una de las marcas que lleva a menudo es Urban Outfitters, una cadena norteamericana especializada en ropa urbana y clasificada para la comunidad “*hipster*” (moderno).

Marnie es asistente en una galería de arte, la más convencionalmente atractiva, y la más centrada en encontrar un trabajo estable acorde a sus estudios. Siempre tiene un estilo correcto y poco arriesgado, como su personalidad. Recatada, educada y refinada en tanto prendas como ideales en la vida, en la primera temporada se le ve siempre con una coleta y ropa estructurada y monocromática. A medida que avanzan las temporadas, su estilo se vuelve un poco más salvaje como signo de su inestabilidad emocional y laboral.

Jessa es bohemía, espíritu libre, mujer fatal, eterna viajadora y experimental chica que se define como una mujer aventurera y a la que pocas cosas le sorprenden o hacen reír. Mientras la mayoría de chicas se preocupa por hombres y maquillaje, ella vive cada día de una manera despreocupada y solitaria. Sin familia, creciendo en países distintos y con dinero, prueba trabajar de niñera y seguidamente en una tienda de niños, sin suerte. Su hedonista vida, fundamentada en la experimentación, es reflejada a través de un estilo *boho-chic*, de estampados étnicos y peinados desenfadados, siempre con un toque soberbio y sexual. Según Dunham, es “la chica que tiene un sentido de estilo *cool* de forma innata, cuya confianza en sí misma puede derivar en algo muy inapropiado de vez en cuando” (Nytimes.com, 02/01/13).

Por último, **Shoshanna** es el personaje más añorado de todos. Todavía estudiando, su inocencia se transmite estéticamente cuando en el piloto,

aparece con un chándal rosa de terciopelo. Planea meticulosamente cada *outfit*, los cuales suelen ser muy sofisticados en fiestas y más arriesgados para su día a día, potenciando siempre peinados muy elaborados que den un toque chic. El rosa, los brillos, los lazos y/o los tacones son atributos recurrentes en ella que la acercan más a sus divas de *Sexo en Nueva York*.

Mientras en SENY las prendas de vestir son como un sueño donde otorgan poder a la mujer y deseo de ser mirada, en *Girls* no se dibuja como el objetivo definitivo de cualquier chica: a veces llevan *outfits* recargados, a veces salen con camisetas por la calle, a veces cometen errores estéticamente, a veces llevan vestidos de materiales extraños, a veces duermen en pijamas horteras. No es más que la vida misma.

Como ya hemos dicho, *Girls* no es una serie donde la moda que lucen sea vista como una meta para sus espectadores. Su papel consiste en definir la personalidad de éstas a través de ella. Rara vez se hace mención de alguna prenda de vestir, o de su precio lo que las realza como post-post-feministas pues no es una señal de identidad de género. Por lo tanto, vemos que para las chicas de *Girls* la moda no tiene un papel fundamental en sus vidas, a diferencia de las de SENY, a las que sus fabulosas vidas despiertan suspiros entre sus espectadores.

5. Metodología

Por lo que respecta a la metodología empleada en el trabajo de investigación, cabe mencionar que se ha basado en la búsqueda de fuentes bibliográficas y al mismo tiempo, la lectura y el análisis de textos, libros, tesis, artículos y otros documentos, sobre todo de manera *online*, de diversos autores, periodistas, profesores, doctores y catedráticos que han trabajado con una temática similar a la materia estudiada en este Trabajo de Final de Grado.

La técnica empleada en esta investigación ha sido, por una parte, el análisis de contenido de varios episodios de distintas temporadas tanto de *Sexo en Nueva York* como de *Girls*, y su contextualización mediante fuentes teóricas relevantes. Por otra parte, también hemos realizado un análisis textual para extraer cuestiones del contenido (el qué) desde la forma (el cómo).

El análisis se ha conducido a partir de los personajes principales y secundarios de ambas series y la manera en que actúan en la ciudad desde un punto de vista antropológico en tanto en cuanto estamos estudiando sus costumbres, relaciones parentales, estructuras políticas y económicas, urbanismo (Nueva York) y relaciones. Las variables que se han tenido en cuenta han sido la sexualidad, el sexo, la amistad, la figura del varón, su discurso, el consumo como dotador de poder y el contexto socioeconómico en el que los personajes se desarrollan y por tanto cómo les afecta a ellas y su entorno.

6. Aplicación práctica

6.1 Cuatro mujeres y una ciudad

6.1.1 Personajes de *Sexo en Nueva York*

- **Carrie Bradshaw** (Sarah Jessica Parker)

Es la protagonista y escritora, narradora de primer nivel de la serie con sus dilemas sobre relaciones sentimentales, que redacta para el ficticio periódico “The New York Star” semanalmente. Su carrera de escritora le permite trabajar para Vogue o la New York Magazine, entre otras. Se la define como icono pop-cultural del siglo XXI. Adicta a los clubes, bares y restaurantes más chics de la ciudad, se le puede calificar como una mujer práctica y elegante, ingeniosa, glamurosa, abiertamente fetichista hacia los zapatos como símbolo del triunfo que ejemplifica. Pese a que en numerosas ocasiones dice que está en números rojos, no dudará en dejarse cuantiosas cantidades de dinero en marcas de lujo como Manolo Blahnik, Christian Louboutin, Jimmy Choo o Dolce & Gabanna. El amor de su vida, después de los zapatos, es Mr. Big, un señor que nunca desvela su nombre y con el cuál nunca acabará de comprometerse.

- **Miranda Hobbes** (Cynthia Nixon)

Es la mejor amiga de Carrie y la más independiente y cínica de todas las amigas. Graduada en Harvard, abogada corporativa por el día y escéptica amante por la noche, es el prototipo de mujer trabajadora que vive entregada a

su trabajo y no sabe muy bien cómo comportarse en sus relaciones. Se quedará embarazada de forma inesperada, lo que marcará un antes y un después en su estilo de vida, teniendo que cambiar Manhattan por Brooklyn entre otras cosas.

- **Charlotte York** (Kristin Davis)

Es comisaria de arte y una romántica empedernida. La inocente Charlotte es el contrapunto al cinismo de Miranda, la frivolidad de Samantha y el pesimismo de Carrie. Es la más humana, solidaria y refinada de todas, que sueña con casarse y formar una familia con algún señorito rico de la City. Se casará con Trey MacDougal, un soltero de oro, del que finalmente se divorcia y encuentra el amor en su abogado judío, un hombre bajito, calvo y de cuerpo no muy atlético con el que formará una extensa familia.

- **Samantha Jones** (Kim Cattrall)

La mayor del grupo. Voraz y sensual relaciones públicas, con una gran confianza en sí misma y pieza fundamental para entender la sexualidad en el nuevo milenio. Su forma de ser es excéntrica y segura, consigue todo lo que se propone: mesas en los lugares más exclusivos, hombres de todas las razas y clases sociales, etc. Sus relaciones sexuales podrían seguir cierto patrón masculino debido a su abierta promiscuidad. Uno de los momentos más duros es su diagnóstico de cáncer de mama, que acaba superando gracias a la quimioterapia. Su relación más estable será con Smith (Jason Lewis), un aspirante a actor y modelo publicitario veinte años menor que ella.

Cada una de estas mujeres se han convertido en un auténtico icono internacional al romper tabúes y cuestionar el feminismo. Cuando Samantha anuncia en el capítulo piloto que le gusta tener sexo sin emociones, "*follar como un hombre*", resultó ser muy fresco y chocante escuchar a mujeres hablar estos aforismos en voz alta, en tacones, y en público (Naomi Wolf, 2009).

Las cuatro treintañeras se mantienen inseparables mientras conservan largas charlas sobre hombres, moda y la ciudad. Aunque todas tienen personalidades

y actitudes muy distintas, los personajes comparten características muy similares, tales como:

- **Estudios universitarios: derecho, publicidad, arte, periodismo**

Todas y cada una de los personajes posee estudios en las mejores universidades del país.

- **Raza caucásica**

Las cuatro protagonistas, e incluso los personajes secundarios que aparecen en la serie a menudo, son de raza blanca. Esto resulta inverosímil teniendo en cuenta que Nueva York es la ciudad más grande de EE.UU. En un país donde conviven todo tipo de etnias, tal y como se muestra en el gráfico realizado por *The New York's Women Foundation* en 2013, las blancas representan el 34% de sus habitantes, seguidos por un 29% de latinas, un 24% de negras y un 13% de asiáticas.

- **Éxito profesional**

Los *Hamptons* en verano –típico de la clase alta norteamericana-, sus continuas fiestas en los restaurantes más “in” de Manhattan y sus comidas y cenas diarias fuera de casa, demuestran que las cuatro llevan un estilo de vida típico de clase alta.

Carrie, en continuos episodios, demostrara que no sabe ni cómo hacerse un café en casa, pese a que tiene la máquina de café en su cocina.

- **Solteras y sexualmente activas**

Se pueden ver hombres nuevos en cada episodio, que van y vienen ante la actitud independiente de éstas, que sólo buscan placer y/o diversión, sin la necesidad de involucrarse emocionalmente. Samantha realiza toda una declaración de intenciones en el primer episodio, diciendo “esta es la primera vez en la historia de Manhattan donde los hombres y mujeres tienen el mismo poder”.

Carrie demuestra que pese a mantener sexo frecuentemente con un chico más joven que ella, no crea ningún tipo de vínculo emocional mientras que él, sorprendentemente, lo hace (01:x03).

- **Pasión por la moda**

Su caro gusto por la moda está sustentado por su poder económico, como consecuencia de su éxito laboral. Las firmas Chanel, Manolo Blahnik, y las pasarelas son constantes en la serie y las películas.

- **Noviazgo con Nueva York**

La ciudad de Nueva York ha sido asociada con el romanticismo históricamente tanto como Paris o Roma. En algunas películas de Woody Allen, como *Annie Hall* (1977) o *Manhattan* (1979), y los clásicos *Desayuno con Diamantes* (Blake Edwards, 1961) o *Tu y Yo* (Leo McCarey, 1957), “la ciudad es un patio para amantes donde deambular y soñar con los rascacielos en el horizonte, museos, otoño y bares de jazz plagados de humo y humedad” (Akass y McCabe, 2004).

Desde su creación, *Sexo en Nueva York* ha sido, indudablemente, una historia por y para Nueva York, o más bien, el Upper East Side. Más allá de la amistad del grupo, la ciudad es el sostén de la vida de éstas. Carrie abre cada episodio con su sabiduría, a veces entusiasmada y otras decepcionada, sobre Nueva York y los neoyorquinos. Al comienzo del episodio de “The Caste System” (02x22), nos dice *“Hay ciertas cosas que amo de Nueva York; esa semana en primavera cuando hace calor pero no demasiado y los árboles empiezan a florecer, los hombres en traje, tres papeles y doce columnas de cotilleo”*.

Para ser más exactos, es Manhattan lo que las cuatro mujeres adoran. En otro episodio, el último de la cuarta temporada “I Heart NY” (04x66), Carrie señala a Big, su gran amor, antes de que se mude a California permanentemente: *“Nos lo debes a nosotros. Y por nosotros me refiero a Nueva York y a mí”*.

Posteriormente, después de los sucesos terroristas en Nueva York el 11 de Septiembre de 2001, la devoción de la serie por la ciudad se hizo evidente cuando una soltera Carrie declara que, a partir de ahora, la ciudad es su “novio”. Carrie tendrá una serie de citas con ella, la ciudad, que incluye entre

otras cosas ir al cine París. Añade: *“Nunca estás solo en Nueva York, es el sitio perfecto para estar soltero. La ciudad es tu cita”*.

Darren Star, el creador de la serie afirma *“Quería crear un show que “glamorizara” Nueva York. Porque sencillamente sentí que Nueva York era una ciudad muy excitante, glamorosa que no había sido percibida de esa manera en televisión en mucho tiempo”* (Star, 2001).

La reputación de la ficción, pues, fue crucial para representar la fusión particular de la fantasía y el realismo de *Sexo en Nueva York* (Jermyn, 2009).

6. 1. 2 Personajes de *Girls*

- **Hannah Horvath (Lena Dunham)**

Aspirante a escritora, lleva más de un año siendo becaria en una editorial con la esperanza de que su supervisor le llegue a publicar su libro un día. Pero esto no es así. Cuando sus padres deciden no seguir sustentándola, ella dará el paso de exigirle un sueldo mensual, a lo que éste le responderá que no pues su *“compañera asiática al menos sabe de Photoshop”*, y por ello se queda con el puesto.

Sus relaciones por otra parte son un auténtico desastre. Adam, un joven carpintero *freelance* de Brooklyn aspirante a actor mantenido por su abuela, no se molesta ni siquiera en contestar sus mensajes. Las escenas de sexo con él son crudas, frías y ciertamente miserables desde un principio.

El personaje de Hannah es el más revolucionario, entre otras cosas por mostrar su cuerpo imperfecto (según los cánones de belleza actuales) con naturalidad en pantalla y su personalidad egocéntrica, como cualquier joven que podemos conocer en nuestro día a día y que nunca había sido mostrado antes en televisión.

Su parecido a Carrie reside en su gusto por las letras y el ideal romántico de vivir de escribir sin imposiciones (y también por los dulces). En numerosos capítulos se puede ver a Hannah engullendo *cupcakes* en la bañera, en su habitación, o directamente en la nevera como consecuencia de su ansiedad.

Esto la hace una anti-heroína post-feminista, con imperfecciones muy reales y naturales que el público ha sabido valorar de la serie.

- **Marnie Michaels (Allison Williams)**

Marnie es la chica responsable y guapa de las amigas, y la única que tiene trabajo cualificado pagado en una galería de arte.

Es, al comienzo, la compañera de piso, mejor amiga y conciencia de Hannah. La gente tiende a disgustarle este personaje por su dependencia ante los hombres. Su novio desde la adolescencia, Charlie, esta locamente enamorado de ella y, pese a que esta no se siente atraída hacia él, no sabe muy bien cómo dejarle. Cuando finalmente le deja, el enseguida encuentra a otra chica y este hecho destruye a Marnie y la vuelve miserable e insegura.

- **Jessa Johansson (Jemima Kirke)**

El personaje más excéntrico e impredecible de GIRLS es sin duda Jessa, la prima británica de Shoshanna que siempre está viajando por el mundo y decide realizar una parada larga en Nueva York. Su actitud despreocupada se ve reflejada en las decisiones que toma, en según qué medida a la ligera: acostarse con extraños, no acudir a la cita el día de su aborto, casarse con un hombre que conocía de unos pocos meses, trabajar como niñera mientras toma drogas, etcétera. En la última temporada, volverá a recaer en drogas y atenderá varios centros de rehabilitación.

Se puede decir que es una versión bohemia y poco materialista de Samantha de SENY. A ambas les gusta experimentar, son muy liberales en su forma de pensar y “se aman a ellas mismas antes que a otros”. Samantha le dirá “*Te amo, pero me amo más a mi misma*” a Richard cuando terminan su intensa relación.

- **Shoshanna Shapiro (Zosia Mamet)**

La más joven e inocente de todas, prima de Jessa, estudiante de Matemáticas en la Universidad de Nueva York. Su chándal de terciopelo rosa (01x01) anticipa que es una joven versión de Charlotte de SENY. Se define como una ávida fan de Sexo en Nueva York, tal y como se puede observar en un póster

que cuelga en su habitación de la primera película. Su mayor complejo es que a los 21 años es virgen, aunque la pierde en la primera temporada con un hombre muy cascarrabias y miserable, que regenta la cafetería donde Marnie y Hannah trabajaran más tarde, llamado Ray. La psicología de este personaje evolucionará radicalmente, pasando de darle excesiva importancia a lo que piensa su círculo más cercano a no tener ningún tipo de miramiento con este posteriormente.

- **Adam Sackler (Adam Driver)**

Es el amante intermitente de Hannah, aspirante a actor y carpintero a tiempo parcial. En la primera temporada se le ve en su apartamento, manteniendo sexo con Hannah de una manera que algunos definirían como degradante. Su relación, sin embargo, se desarrollará de una manera inesperada y Adam declarará estar enamorado de ella.

- **Ray Ploshansky (Alex Karpovsky)**

Es el amigo de Charlie (exnovio de Marnie). Tiene una cafetería en Brooklyn donde más tarde trabajarán Marnie y Hannah temporalmente. Él y Shoshanna saldrán de forma inesperada, pero la relación terminará ante las diferencias de edad y personalidad de ambos. Este tendrá un breve affaire con Marnie en la tercera temporada.

- **Elijah Krantz (Andrew Rannells)**

Es el exnovio de Hannah de la Universidad quien más tarde revela que es homosexual. Tendrá un breve affaire con Marnie también, lo que distanciará a estos, ya que cuando Hannah se entera echa a Elijah del piso que estaban compartiendo desde que Marnie se fue.

Todos estos personajes mantienen características en común que, sin embargo, no reflejan la diversidad de Nueva York –lo que ha causado una gran controversia en los medios de comunicación:

a. Representación Racial

Al igual que sucedió con SENY todos los actores principales son blancos. Sólo aparecen un par de actores negros que representan a un vagabundo y a un taxista, y una actriz asiática estereotipada como “más eficiente” y por lo tanto rival de Hannah en la editorial.

Lena Dunham declaró al *Huffington Post* (C. Rosen, 09/04/12) que el hecho de que todo el casting sea blanco ha sido una mera casualidad, y que mientras escribía la historia se basaba en ella misma y personajes de su alrededor que resultaron ser blancos.

b. Clases Medias

Las cuatro protagonistas y algunos personajes secundarios admiten abiertamente ser mantenidos económicamente por sus padres y trabajar parece una segunda opción a tener en cuenta. Además, todas poseen estudios superiores universitarios y pueden permitirse vivir en una ciudad donde el alquiler mínimo en Greenpoint, Brooklyn no desciende de los 700 dólares mensuales.

c. Pensamiento Liberal

Todas tienen una forma de pensar abierta, tal y como se ve ante su aceptación de la homosexualidad o relaciones con gente de otras etnias. Hannah sin embargo, en el primer capítulo de la segunda temporada empieza a quedar con un chico negro republicano. Sus contrarias ideas políticas separaron a la pareja, pues Hannah no puede soportarlo.

d. Heterosexualidad

Las cuatro protagonistas, pese a ser liberales y relacionarse con homosexuales, son heterosexuales. Marnie y Jessa se besarán brevemente, con la única intención de participar en un trío con un hombre (02x06).

6. 2 Sexo, sexualidad y relaciones

6. 2. 1 Sexo en Nueva York

6. 2. 1. 1 El concepto de “Amor”

«*En una ciudad tan cínica como Nueva York, ¿es posible creer en el amor a primera vista?*» Carrie Bradshaw (2:7).

Tal y como indica el nombre de la serie, las relaciones sexuales son una parte fundamental de esta, normalmente unidas a la posibilidad de que se desarrolle en amor. Pese a ser promovida como una serie sobre sexo y la mujer soltera, caracteriza la búsqueda activa de las protagonistas en la renegociación del clásico romance fantasioso (Akass y McCabe, 2004).

La fórmula de SENY es que al comienzo de cada capítulo, la *voiceover* de Carrie Bradshaw transforma la búsqueda del amor en la gran ciudad a un cuento de hadas de “había una vez” que añora a un “Mr. Right” (Señor Correcto). La manera en que se conceptualizan las relaciones es como un amor romántico capaz de transformar a los individuos, o llevarles a creer que pueden cambiar.

A menudo esperamos que a través del amor acabaremos con nuestra soledad emocional de la vida adulta pero, como Levin en la novela *Anna Karenina* de Leon Tolstoy, la verdad es que nuestro amado no es solo incapaz de ofrecernos “perfecta intimidad”, si no que además es otra persona (Mary Evans, 2003).

Evans (2003) señala que la posibilidad de la felicidad individual, organizada sobre el ideal del amor, está siendo cada vez más complicada de conseguir en Occidente (a pesar de las mejoras en general en el nivel de vida, el acceso a las píldoras anticonceptivas y la emancipación económica de las mujeres).

Carrie posiciona, durante su voz al comienzo de cada episodio, a sus amigas en esta búsqueda hacia el hombre perfecto. Charlotte es introducida como una “romántica sin esperanzas”, Miranda como una “desesperanzada cínica” y Samantha afirmando que “Mr. Right es una ilusión” (1:1). El héroe de las mujeres, según Janice Radway (1984) está siempre caracterizado por una masculinidad espectacular. Normalmente, será emocionalmente rígido, complejo y necesita de una heroína para transformarle a un perfecto modelo de Mr. Right.

Manhattan se presenta como un universo autónomo donde el sexo y el romance están en continuo conflicto. Es precisamente la ausencia de Mr. Right la fuerza narrativa de la serie. Mientras, Carrie se pregunta: «¿somos realmente tan cínicas? ¿Qué hay sobre el romance?». Es esa tensión entre optimismo y cinismo sobre la existencia del tal Mr. Right, y la esperanza de que el amor y el romance valgan la pena, sobre lo que se ha consolidado la serie.

En la serie se presentan dos arquetipos románticos de la masculinidad en la construcción de este Mr. Right. Por un lado Mr. Big, un clásico seductor fálico y por otro Aidan Shaw, un hombre emocionalmente accesible y sensible. Estos son los dos tipos sobre los que Carrie proyecta sus fantasías e invierte sus deseos sobre sus deseos sobre su propia historia vital (Akass y McCabe, 2004). Con Big, Carrie experimenta pasión sexual con un hombre impenetrable emocionalmente y sin embargo inmensamente detallista. Con Aidan, quien es fuerte, leal y dulce, Carrie sabe que tiene un futuro tranquilo y seguro.

En el comienzo de la tercera temporada, se encuentran comiendo todas juntas y Charlotte dice: «He tenido citas desde los quince años. Estoy exhausta, donde está él?» (03x01). Seguidamente sugiere que las mujeres se sienten atraídas por bomberos porque «honestamente, las mujeres solo quieren ser rescatadas», a lo que Carrie se pregunta si hay un caballero para cada mujer o si simplemente deben rescatarse a ellas mismas. ¿Debería mantener sus esperanzas en el amor, o encontrar la felicidad sin él?

Carrie, y la soltería femenina en consecuencia, se presentan como el ideal de mujer soltera independiente, fuerte y segura, pero sin embargo también como una mujer esperanzada en encontrar a ese héroe romántico que la salve de un estilo de vida carente de sentido o propósito.

6.2.1.2 Los freaks

El término *freak* o friki según la Real Academia Española hace referencia, de forma genérica, a personas que salen de la normalidad establecida, extravagantes o excéntricas.

La película estadounidense *Freaks* de Tom Browning (1932), o también llamada *La Parada de los monstruos*, es una adaptación de *Espuelas (Spurs)*,

acerca de la venganza de un enano que es artista de circo hacia la trapecista que intentó quedarse con su dinero casándose con él. Está interpretada por personas con deformidades físicas reales, incluso con padecimientos mentales y en su época fue tal el shock que acabó siendo vetada.

En el caso de SENY, al igual que en *Freaks*, muchos hombres serán representados como raritos, a través de deficiencias sexuales o irregularidades corporales. Cada semana aparecen hombres nuevos atractivos por fuera y ciertamente monstruosos por dentro.

Las cortinas se abren para mostrar al nuevo actor invitado, que tras su apariencia encantadora esconde un terrible friquismo, y por lo tanto se cierran las cortinas y no se le vuelve a ver más ante el rechazo de las protagonistas. Estas comentarán siempre al día siguiente, en su escena típica comiendo en algún restaurante de la ciudad, las imperfecciones de estos raros.

Aun así hay algunas variaciones, como hombre que cortan con ellas. En “I Heart NY” (04x18) Charlotte es rechazada por el divorciado Eric por ser una chica rica, y añade: «¿Por qué no puedo encontrar una mujer compatible conmigo?».

Pese a que a grandes rasgos los hombres son extraordinarios físicamente en el sentido de que son casi perfectos, hay ciertos caracteres que tendrán cierta anormalidad. Samantha va a tener sexo con un hombre mayor y rico, Ed, pero se dará cuenta para su horror de que sus nalgas cuelgan e huirá (02x08). Miranda, intentando adelgazar tras su embarazo, asistirá a las charlas de *Weight Watchers* (05x04) donde conoce a un hombre regordete con el que mantendrá relaciones y posteriormente romperá.

Normalmente, la desnudez masculina en SENY corresponderá a hombres blancos, adinerados, pudientes y aburguesados. Ciertamente *yuppies*, *buppies*, *guppies* o *boboes* (la versión bohemia de un burgués). De hecho, sólo aparece un hombre con problemas financieros y será Steve, el padre del hijo de Miranda, quien perderá un testículo —obteniendo ese nivel de rareza física a la que la serie se refiere (Akass y McCabe, 2004).

Las mujeres de SENY, por otra parte, representan a la nueva mujer que tiene derecho a escoger qué consumir. No será solo la nueva mujer, si no la *City Woman* –una “figura que, como en Drácula, es de irresistible poder, y de la cual el protagonista masculino sólo puede postrarse desesperanzado” (Robin Wood, 1998: 42).

Estas características harán que la ficción sea radical, pues no está socialmente bien visto que las mujeres sientan deseo hacia un hombre, si no sometimiento. (Cavell, 1996). La función de la serie en la representación femenina es indiscutible, mostrando mujeres independientes respaldando las esperanzas y logros de esta Nueva Mujer –mujeres perfectamente feministas (en tanto en cuanto a su libertad de decisión), sin embargo, bajo un concepto capitalista pues tienen la capacidad económica de comprar lo que les venga en gana.

Mostrar hombres bellos y deseables como objetos ante la mirada del espectador no es sólo feminista si no que incluye la sensibilidad gay. SENY está de hecho impregnado de guiños al mundo gay sobre género y sexualidad.

En “Todo Lo Que Brilla” (04x14) las chicas van a un bar gay explícitamente juntas como los hombres gay que simbolizan. La realidad de SENY es que el sexo no-heterosexual es verdaderamente friki, y la sexualidad *queer* es el show de las frikadas. Ellas triunfan porque contienen esa sexualidad *queer* que se propaga como si fuera un secreto escondido, lo cual no resulta ser ni post-feminista ni post-gay, si no una reafirmación de su status privilegiado.

6. 2. 1. 3 La sexualidad en la gran ciudad

Despierta. Es el año 2000. El nuevo milenio no tendrá etiquetas sexuales. Será sobre la expresión sexual. No importara si te acuestas con hombres o mujeres. Será sobre acostarse con individuos... Pronto, todo el mundo será pansexual. No importara si eres gay o heterosexual.

Samantha, la más abierta a la experimentación sexual de las cuatro, hace toda una declaración de intenciones a Carrie (2:16).

La sexualidad se vive de una manera abierta y ciertamente educativa sobre el uso de preservativos. Carrie conoce a Big cuando en un acto desafortunado se le cae el bolso con condones dentro en el piloto (1:1). La relación de Carrie con

Big es el hilo narrativo de las columnas de Candance Bushnell. La historia está basada en la relación de la escritora con Ron Galotti, un reputado editor neoyorquino. El Manhattan que retrata Bushnell es un infierno heterosexual donde los hombres y mujeres se rechazan y persiguen continuamente hasta que finalmente se establecen y se casan, o peor aún, las mujeres se mudan a vivir con sus madres de vuelta a Iowa si no encuentran a su príncipe. Es por ello que Candance Bushnell siempre mantendrá la teoría de que “el único lugar donde puedes encontrar el amor es en la comunidad gay”.

La sexualidad se vive de una manera chocante nunca antes vista en televisión. Una vez las columnas se pasaron a TV, hubo ciertas restricciones a tener en cuenta, como escenas y diálogos demasiado explícitos.

Carrie, Samantha, Miranda y Charlotte no son tratadas como “solteras” cuya misión es encontrar a cualquier hombre que las salve de sus vidas lujuriosas. Más bien su actividad es premiada y alabada, lo que es altamente inusual en la representación de la sexualidad femenina en la pantalla –normalmente será castigada socialmente.

Samantha, (“un híbrido poderoso con el ego de un hombre en el cuerpo de una mujer” según Carrie) será el personaje que encarna el deseo de la satisfacción sexual, pues es la más activa de todas. También se dice que representa el alma *queer* del grupo, con la actitud y comportamiento que un hombre gay tendría. El concepto de explorarse y experimentar sexualmente con uno mismo es principalmente *queer*, pues implica que los intereses de uno pueden variar del modelo predominante heterosexual que todos aprendimos como ideal (Damsky, 2000: xiii-xiv). De hecho, parte de que la representación de las mujeres buscando sexo a cambio de placer (y no con expectativas románticas) es que sus creadores y productores Darren Star y Michael Patrick King sean gays.

La noción conservadora por parte de hombres heterosexuales de que las mujeres de SENY son producto de una mirada gay masculina (promiscua) y una heterosexual femenina (remilgada) y no deberían entremezclarse resulta insustancial, ya que el punto realmente importante es el connatural impacto de la cultura gay, lesbiana y *queer* y su sexualidad sobre la heterosexualidad.

Samantha entrará en pánico cuando, por primera vez en su vida, no logra alcanzar el orgasmo (04x08). Miranda, por otra parte, saldrá con un tal Josh durante un tiempo hasta que acaba cortando con él por su incapaz para satisfacerle en la cama (02x04). Esto muestra que la insistencia en el orgasmo femenino es un derecho fundamental y parte esencial del sexo, cosa que no se muestra en los medios tradicionales ni el porno tradicional.

Las referencias a la homosexualidad son constantes, no sólo en los hombres sino en las protagonistas también. Tener deseos por otra mujer a la hora de realizar un trío u orgía se ve como algo aceptable y ciertamente glamuroso. Miranda se siente rechazada ante la no invitación de su amiga Charlotte en un trío, lo que le llevará a ver a su terapeuta como expresión de deseo homosexual.

Por otra parte, en la galería de arte de Charlotte se mostrará el trabajo de la artista lesbiana María. Las invitadas serán principalmente lesbianas que, al darse cuenta que Charlotte no lo es, la dejarán de lado en sus reuniones sociales, resaltando a la tribu como parte de una élite urbana chic y exclusiva con una actitud lo suficientemente poderosa como para excluir a otras mujeres heterosexuales poderosas (03x03).

De nuevo sirviendo de escenario la galería donde Charlotte trabaja y un episodio más tarde, en 'Chico, Chica, Chico, Chica' (03x04) se hace referencia a la bisexualidad. Se están exhibiendo fotografías de *drag queens* tomadas por un hombre heterosexual del cual Charlotte se encapricha y decide sorprenderle con un traje de hombre y bigote postizo. Con esta nueva identidad masculina de la que toma iniciativa sexual, Charlotte se transforma en una (hetero)sexual y agresiva Samantha.

Carrie, saliendo con un chico más joven y abiertamente bisexual, decidirá acompañarle a una fiesta donde, jugando al juego de la botella, le tocará besar a una chica hippie interpretada por Alanis Morissette. Su incapacidad para llevarlo a cabo será el detonante para abandonar no sólo la fiesta si no la relación, subrayando el desprecio al erotismo homosexual femenino y posicionando la bisexualidad como un estado de confusión, donde debes elegir "una acera" y quedarte ahí (Akass y McCabe, 2004).

En SENY sólo se muestra un tipo de heterosexualidad, y las feministas demandan subvertirlo en lugar de silenciar su práctica. Hay muchos tipos de heterosexualidad, y han sido definidos gracias en parte a la percepción de las teorías gay y lesbiana las cuales no sólo critican el status de la normativa heterosexual, sino que lo expanden más allá de la penetración vaginal incluyendo prácticas *queer* como los vibradores. En SENY en cada casi episodio hay una nueva forma de sexualidad, desde el sexo oral, anal al deseo del hombre heterosexual por ser penetrado.

Aun así, la identidades de “bisexualidad masculina” o el “hombre-heterosexual-gay” estarán ciertamente castigadas por los personajes. Charlotte mantiene una estupenda vida social y sexual con Stefan, pero al final esta le rechazara cuando ve que es muy detallista en aspectos como la limpieza. Su amaneramiento causara que Charlotte le deje, y en consecuencia se abre la posibilidad de discusión sobre los roles de género más allá del binario masculinidad-feminidad y la preferencia de las mujeres de SENY por hombres heterosexuales machos.

No será hasta la cuarta temporada cuando una de las protagonistas, Samantha, tiene una pareja lesbiana (04x03). La eyaculación de su pareja, Maria, será visualizada en pantalla, lo que resulta chocante dado su desconocimiento en los medios populares. Esto es un ejemplo más de la ampliación de representaciones culturales de la sexualidad femenina, y la limitación de la indagación masculina, la cual se ve con un punto de vista más conservador.

La forma en la que se trata la sexualidad atraía sorprendentemente a un 40% de espectadores británicos masculinos, muchos más que en *Ally McBeal* (1997-2002) o *Friends* (1994-2004). Tal y como el periodista Andrew Billen señala, escuchar las revelaciones sexuales de cuatro mujeres atractivas no está en lo alto de las cosas desagradables en la lista de los hombres. Además, teniendo en cuenta que es Darren Star quien escribe la ficción (sea cual sea su sexualidad), no resulta demasiado sorprendente pues que otros hombres logren apreciarlo (*Evening Standard*, 2001).

6. 2. 2 *Girls*

6. 2. 2. 1 El desamor, los raros y el sexo en Brooklyn

Uno de los factores más importantes del triunfo de *Girls* es su honesto contenido sexual. La transgresora serie de HBO, estrenada en 2012, muestra de manera transversal la vida sexual de las cuatro amigas. Retrata, al contrario que en *SENY* o *Gossip Girl*, una etapa de transición entre la juventud y la vida adulta femenina, de desarrollo y experimentación sobradamente franca.

Hannah, una anti-heroína del siglo XXI con cuerpo imperfecto, trastorno obsesivo-compulsivo (TOC), cierto sentido de egocentrismo y a la que todos sus sueños en apariencia le salen mal, empleará la experimentación con las drogas y el sexo para escribir sus historias. Desde adolescentes, a su ex novio que ahora es gay, al raro de Adam, al guapo vecino de la cafetería donde trabaja, etcétera. Todas estas experiencias le servirán para labrarse un futuro como escritora y definirse como una mujer liberal heterosexual.

Marnie, su mejor amiga, aburrída de su novio de toda la vida Charlie, empieza a indagar en su sexualidad. Desde Elijah, el exnovio gay de Hannah que quiere comprobar si es bisexual, a artistas extravagantes, a casi hacer un trío con un hombre desconocido y Jessa (a la que besaré), etcétera.

Shoshanah, la chica virgen, se acostará con Ray y también desconocidos. En un capítulo se acuesta con el conserje latino de la fiesta a la que acude (02x08), dándose cuenta del erotismo que transmite y halagada ante la galantería de éste. Una vez descubre su sexualidad, jugará con ella al máximo, llegando a insinuarle a Charlie en otra fiesta nerviosamente que “está tan guapo que podría acostarse ahora mismo con ella si quisiera” (02x08).

Por último, Jessa es el carácter que despierta más *sex appeal*. La joven versión de Samantha dice «*no me gusta cuando las mujeres le dicen a otras mujeres qué hacer, cómo hacerlo y cuándo hacerlo. Cada vez que me acuesto con alguien es mi decisión*» (01x02). Su inestabilidad emocional se hace patente ante su agitada vida, sin familia a la que recurrir, ni un hogar en el que esconderse, o unas amistades fieles. De mujeres, a tríos con Marnie, a

desconocidos en los baños de cafeterías, su experiencia con la sexualidad jamás tiene un objetivo romántico.

Los *freaks* de SENY son fácilmente comparables al horroroso amante de Hannah, Adam, el cual la utilizará para satisfacer sus fantasías más escondidas (01x01). En el piloto, le señala «eres una chica de 11 años que necesita ser rescatada». Mientras Hannah, aturdida y perdida, se mostrará sumisa ante él quien la dirige con su ofensivo imaginario sexual.

La serie muestra desde eyaculaciones masculinas en pechos ajenos, Adam sobre la inocente Natalia (2:8), a sexo anal (algo que por increíble que parezca todavía está penado en estados como Alabama). Las escenas explícitas han causado que alguna que otra vez la HBO se haya planteado si puede perder su licencia de emisión. Mientras en SENY las escenas resultaban ciertamente superficiales, mostrando como mucho los pechos de Samantha en varias escenas²⁶, en *Girls* no hay veto a la desnudez.

Judd Apatow, productor de la serie, añade «experimentamos con los límites de lo que la audiencia puede sobrellevar. Nos dimos cuenta de que mostrar a alguien desnudo 20 segundos es probablemente demasiado para el espectador [...] pero si lo haces 5, se reirán y dirán que es genial. Así que eso es básicamente el ratio de cuanto pene puede la gente soportar en una pantalla» (NYpost.com, 25/03/14).

Mientras que en SENY la sexualidad sucede por parte de las protagonistas con la condición de “¿y si es él [el príncipe azul]?” (excepto en el caso de Samantha), en *Girls* el sexo se mantiene con la mera condición de la curiosidad y la exploración post-adolescente. No hay príncipe azul, ni ropa interior cara, ni misma condición social. La sexualidad femenina no necesita de citas previas. La indagación en el sexo y la experimentación de las cuatro es un deseo de vivir, una forma de reivindicación y de conocer sus propios límites.

Las chicas de *Girls* pues ya no pertenecen a esa generación donde el sexo era para las chicas malas, como Samantha de SENY. El mundo laboral, sin

²⁶ Sarah Jessica Parker firmó una cláusula donde aseguraba que no filmaría desnudos de ningún tipo.

embargo, sigue gobernado por hombres en la serie (y en la vida real). Tal y como se puede ver en los episodios, los distintos jefes que las chicas tendrán en el mundo laboral son la mayoría hombres. Uno de ellos incluso acosará a Hannah mientras trabaja, acariciándole los pechos (1:2).

Se puede decir que, el sexo sin romance es una de las premisas de esta nueva generación que no necesita acostarse con alguien con un objetivo reproductivo o de enamoramiento sino meramente placentero y ocasional, como si de una anécdota que recordar se tratara.

Las chicas jóvenes parecen estar más cómodas que sus predecesoras en su fin de conseguir, incluso de manera agresiva, la satisfacción sexual, lo que muestra su lucha por alcanzar el orgasmo en sus distintos encuentros sexuales espontáneos. Aun así, las chicas serán en la mayoría de escenas sexuales el sujeto pasivo que espera que el sexo sea algo hecho por los hombres (los cuales tienen una posición activa en el acto).

6. 3. Análisis de secuencias

Las secuencias analizadas a continuación van a seguir la guía del profesor Vicente Benet en su libro de *La cultura del cine: introducción a la historia y estética del cine* (Paidós, 2008) en el apartado de análisis textual, centrándonos por tanto en contexto, intertexto, enunciación e interpretación:

- **Contexto:** se emplea una perspectiva histórica donde las imágenes configuran visiones, encierran en su interior estrategias simbólicas de configuración del mundo, alegorías a través de las cuales se representa una época. Son documentos donde se condensan simbólicamente las contradicciones y las tensiones de un momento histórico a través de una visión.
- **Intertexto:** es la relación, el diálogo y la dependencia que podemos establecer entre el texto que es el objeto del análisis y otros textos.
- **Enunciación:** las marcas que deja el sujeto en un discurso, teniendo en cuenta el montaje, la puesta en escena e incluso la organización de las estrategias narrativas.

- **Interpretación:** una vez desarrollados todos los aspectos anteriores, podemos enmarcar nuestra experiencia estética y análisis.

6. 3. 3. 1 Secuencia 1: Opening de *Sexo en Nueva York*

El *Opening* de la serie de *Sexo en Nueva York* es la pieza clave para informar acerca del tono y el tema de la serie, además de creadores, reparto y otros créditos de importancia. Sus características propias, particularmente su cualidad de reiterativa y su capacidad para soportar un *microanálisis filmico* exige concebirlo como un paradigma discursivo con entidad propia. (Bort)

Contexto

En el escenario que se nos muestra se introduce una gran urbe, abarrotada de viandantes que intuimos van a trabajar por sus atuendos (*fig. 1*). En un contexto neoliberal y de globalización como fueron los años 90, el trabajo es la principal fuente no sólo de dinero si no también de status. El status va acompañado de poder social, que requiere de poder económico. El escenario mediático de la década, desde un punto de vista anglosajón, empezó con el punto del *backlash* (Susan Faludi) que se inició en la década anterior y que muestra el clima conservador marcado por el gobierno de George H. W. Bush (1989-1993) y el final del “thatcherismo” de Margaret Thatcher en la Gran Bretaña de 1990 (aunque siga hasta 1997 con John Major). Es por ello que Nueva York es una ciudad a la que han acudido millones de inmigrantes a vivir el “sueño americano” y lo que su escenario, lleno de rascacielos, nos transmite (incluidas las torres gemelas). En una ciudad con millones de personas, la caracterización de Carrie, una mujer soltera blanca neoliberal, contrarrestará con el resto de trabajadores y turistas que se muestran rudos y demasiado ocupados juzgando el paso sosegado y sorprendido de ella, que implica estar maravillada ante la ciudad haciendo posible su propio sueño periodístico, el cual se ve reflejado en el póster del autobús donde aparece anunciada su columna semanal “*Carrie sabe sobre buen sexo*” con una pose que denota sus curvas en el vestido rosado que la cubre (*fig. 2*). Su ambición se ve acompañada por su atuendo, que evoca esa mujer neoliberal que antepone unos Manolos a la comodidad en un periodo económico bullicioso que así parece quererlo.



Figura 1 del Opening de SENY



Figura 2 del Opening de SENY

Intertexto

En el *Opening* no hay diálogos, pero la canción de jazz que suena de manera no diegética hila junto al montaje los diversos escenarios de Nueva York y sus gentes de origen diverso, representando así su cosmopolitismo. Nueva York queda unida de manera positiva a un aire de exotismo, refinamiento y ambición. Carrie camina como si de una pasarela de moda se tratara, siendo observada y juzgada por el resto. Destacará de la masa luciendo colores cálidos, el rosa y el blanco, mientras que el resto viste en colores oscuros y muestran una actitud repelente hacia ella. Su vestimenta es juguetona e infantil, como si dejara ver su vulnerabilidad en la ciudad.

La columna de sexo de Candance Bushnell, escrita de 1996 a 1998, fue adaptada posteriormente a lo que sería *Sexo en Nueva York*. Su alter ego, basado en Carrie Bradshaw, es descrito en el opening ante la llegada de ésta desde el rural Connecticut a la gran ciudad de las oportunidades, donde encontraría su trabajo y el (des)amor con Mr. Right. Su deseo entra en conflicto con la ciudad, ejemplificado a través del salpique de agua que le da un autobús sobre su atuendo (*fig. 3*).



Fig. 3 Opening SENY

Enunciación

Como si de una pasarela de moda se tratara, y luciendo un atuendo ciertamente femenino, Carrie se mueve por la ciudad como si fuera un títere movido por los hilos de un discurso de revista de moda. Las revistas para mujeres típicamente representan la cultura popular contemporánea, es decir, un conjunto de patrones culturales y manifestaciones artísticas y literarias consumidas por la clase popular por contraposición a una cultura académica y excluyente. En este caso, la urbe de las compras y el príncipe azul, donde los sueños de trabajar en el ámbito de la moda y/o relaciones sentimentales es posible, donde en definitiva puedes ser tú misma fuera de los ojos lascivos de una zona rural. Los rascacielos, lo neurótico, el escritor protagonista... son elementos que recuerdan a la manera en la que Woody Allen retrata un Nueva York romántico en sus películas.

Para Janice Winship (1987) “las revistas de mujeres son productos cuyos costes son cubiertos no sólo por el precio de compra sino también por la publicidad en estas. Las revistas venden una representación de la feminidad que moldea el lugar social de la mujer como consumidora”.

Así pues, se nos anticipa en el Opening que *Sexo en Nueva York* va a ir sobre algo fuera de lo común: un escenario retratado como algo exclusivo y sofisticado por primera vez en mucho tiempo, y desde unas lentes femeninas que reconocen abiertamente saber mucho de sexo.

Interpretación

La escena se abre con un plano largo de una calle en bullicio llena de gente yendo de un lado a otro. Nuestro foco de interés se centra en la cara de los personajes en el plano. Después se relevan planos del personaje principal a planos de la ciudad donde se mueve.

Un primer plano de su cara nos permite ver al personaje principal y voz narrativa de la serie, Carrie Bradshaw, y la ingenuidad que la acompaña.

Distintos ángulos son utilizados para mostrar el escenario donde juguetea, los rascacielos se enseñan desde un ángulo alto como si estuviéramos forzados a ponernos en la posición visual del personaje, enfatizando lo pequeña e insignificante que es (o somos) ante tal urbe (*fig. 4*).



Figura 4 Opening Sexo en Nueva York

Un sonido no diegético (canción de jazz) va sonando mientras los sucesos pasan, la cual representa el entusiasmo y agitación de la ciudad y la sofisticación de los personajes que se van a presentar. Parece embrujar al espectador con esa música que invita a la imaginación a situarse en el más paradisíaco de los escenarios, introduciendo a Carrie como una imagen erótica preparada para ser consumida por otros; los espectadores de TV y los lectores de sus columnas en la ficción.

6. 3. 3. 2 Secuencia 2 SENY Piloto 01x01 (06:50-08:54):

Es el piloto, arranque de la serie donde se celebra el cumpleaños de Miranda y se reúnen todas en un restaurante regentado por *drag queens*. Celebran su “treinta y tantos” cumpleaños con “todas sus amigas solteras”:

-Samantha: Escuchad, en esta ciudad si tienes trabajo y poder puedes hacer dos cosas; darte cabezazos contra la pared intentado encontrar pareja o ir a la mierda y echar un buen polvo como ellos.

-Charlotte: ¿usando vibradores?

-S: No, dejando los sentimientos a un lado (*fig. 5*).

[Voice over de Carrie: Samantha Jones era un producto neoyorquino, una relaciones públicas de alto nivel. Solía acostarse con auténticos bombones de veintitantos].

-S: ¿Recordáis el tío con el que estaba saliendo? ¿Cómo se llamaba... Dru?

-Todas: Dru.

-Carrie: “El dios del sexo”.

-S: pues después de hacerlo no sentía nada por él, algo así como “chico tengo que irme, nos vemos” e inmediatamente negaba su existencia.

-Ch: ¿Estás segura de que no era porque no te volvió a llamar?

-S: Cariño, es la primera vez en la historia de Manhattan en la que las mujeres tenemos tanto poder como los hombres. Además del placer de tratarles como objetos sexuales.

-M: Ya pero aquí los hombres no comen ni dejan comer. No quieren una relación estable contigo pero si les buscas solo para la cama tampoco les gusta. No funciona como tendría que funcionar.

-S: Pues entonces les olvidas.

-C: Chicas por favor, es demasiado cinismo. ¿Qué pasa con el amor?

-S: ¿Para qué es eso?

-M: Es como ese chico, Jeremiah, el poeta. La verdad es que en la cama era increíble, pero cuando se empeñaba en leerme sus poemas además de salir a cenar y contarme su vida... ¡qué horror, no había quien le soportara!

-Ch: ¿Qué queréis decir, que tenemos que renunciar al amor? Es muy triste.

-C: No, no, no, si os enamoráis os olvidáis de todo eso.

-Ch: ¡Estoy de acuerdo contigo!

-S: Oye todo eso del amor es una ilusión, ¿entendéis? Tenéis que empezar a vivir vuestras vidas.

-C: ¿Entonces tú crees realmente que es posible que las mujeres hagamos como los hombres, y busquemos solo el sexo?

-S: Piensa en *La Última Seducción*.

-C: Estás obsesionada con esa película.

-M: Oh sí, Linda Fiorentino follándose a aquel tío contra los barrotos...

-S: Sin soltar luego ese rollo de “¡oh dios mío, qué he hecho!”

-Ch: A mi me espanta esa película.

Contexto:

En el primer episodio del piloto, como en el Opening, comparten el mismo contexto. Es el año 1998, una década de bonanza económica donde el alcalde por aquel entonces Rudolph Giuliani, republicano, volvió a poner la ciudad en el mapa creando 450.000 nuevos puestos de trabajo, mejorando la seguridad y convirtiendo en superávit el déficit presupuestario de 2,300 millones de dólares que heredó.

Además, alrededor de 1980 surgieron las primeras teorías queer²⁷ como *Entre Hombres* de Eve Kosofsky Sedgwick, la cual estudiaba a aquellas personas que no se identificaban con las categorías de “homosexual”, “gay” o “lesbiana” partiendo de que el género es una construcción y no un hecho natural. En la escena se ve que los transexuales trabajan en un restaurante (intuimos ofrecen un espectáculo para los comensales) abarrotado y elegante, los cuales tienen una gran complicidad con las chicas y van vestidos como “divas” (fig. 4).



Figura 4 (01x01) SENY



Figura 5 (01x01) SENY

En la década de 1980 surgió además la tercera ola del feminismo, como respuesta de la segunda que pecaba de estar dirigida exclusivamente a mujeres blancas de clase alta. Nuestras cuatro protagonistas sin embargo, parecen haber superado el feminismo y declararse post-feministas al hablar tan abiertamente del sexo y el poder en esta secuencia (*“Cariño, es la primera vez en la historia de Manhattan en la que las mujeres tenemos tanto poder como los hombres. Además del placer de tratarles como objetos sexuales”*). Precisamente una de las críticas que se hace del post-feminismo, según Angela McRobbie, es que creen estar liberadas y disfrutar de su sexualidad (*“Es como ese chico, Jeremiah, el poeta. La verdad es que en la cama era increíble, pero cuando se empeñaba en leerme sus poemas además de salir a cenar y contarme su vida... ¡qué horror, no había quien le soportara!”*), pero lo cierto es que están constantemente buscando a ese hombre que haga que su vida “valga la pena”.

Intertexto

²⁷ Término introducido en 1990 por Teresa de Lauretis, que traducido al español significa algo como “raritos”.

En su conversación hacen una clara referencia a la película de *La Última Seducción* (John Dahl, 1994), como ejemplo de imitación y aspiración. En ella, la protagonista Bridget Gregory (Linda Fiorentino) es una mujer casada, fría y calculadora, quien no dudará en acostarse con su vecino, un hombre que se enamora perdidamente de ella, con el único fin de conseguir más dinero.

Para Samantha, que es la más liberal sexualmente, es un ejemplo a seguir en tanto en cuanto la protagonista mantiene sexo sin lazos emocionales, como una manera de ejercer su poder sobre los hombres. Con todo y eso, lo cierto es que Samantha también la alaba por emplear ese poder para conseguir más dinero. Y en la época neoliberal en la que viven, el dinero lo es todo para mantener ese status al que Samantha pertenece (*fig. 5*) y el cual es definido por su trabajo de alta ejecutiva (*"Escuchad, en esta ciudad si tienes trabajo y poder puedes hacer dos cosas; darte cabezazos contra la pared intentado encontrar pareja o ir a la mierda y echar un buen polvo como ellos"*).

Enunciación

Temas como la amistad, el amor, la mujer soltera y su sexualidad son el colchón sobre los que la serie de apoya y típico del feminismo de cuento de hadas del que he hablado con anterioridad.

El concepto del amor es de enorme importancia en la serie, pues es el fin último de cada una de ellas (*"¿Qué queréis decir, que tenemos que renunciar al amor? Es muy triste"*). Manhattan se presenta como un universo autónomo donde el sexo y el romance están en continuo conflicto. Es esa tensión entre optimismo y cinismo sobre la existencia del tal *Mr. Right* (*"Chicas por favor, es demasiado cinismo. ¿Qué pasa con el amor?"*), y la esperanza de que el amor y el romance valgan la pena, sobre lo que se consolida la secuencia.

Su amistad suple esta necesidad, donde en momentos de desesperación y decepción, resaltan el valor de tenerse las unas a las otras. En este caso, se presentan las cuatro unidas debatiendo sobre lo correcto y lo que no, dejando ver los cuatro distintos arquetipos de mujeres (Charlotte la conservadora, Miranda la cínica e independiente, Samantha la voraz relaciones públicas y Carrie la voz que reúne a todas esas mujeres en una). Empleando a las

protagonistas como portavoces de este nuevo grupo demográfico de mujeres, solidifican esta escena como ejemplo de la nueva sexualidad femenina; una sexualidad que se vive de una manera chocante nunca antes vista en televisión.

Las cuatro solteras, orgullosas y protectoras de sus victorias laborales, mantienen un estilo de vida que no pertenece a un estado efímero carente de propósito, una segunda opción sin valor. Escoger la opción de vivir soltera o no casarse tiene tan o más valor que hacerlo.

Interpretación

Este primer episodio y la chicas reunidas servirá de introducción para mostrar los escenarios donde éstas se reúnen en cada episodio (restaurantes) y los temas sobre los que sus conversaciones girarán: ¿sexo sin compromiso o amor?

Samantha y Miranda plantean su deseo de la liberación sexual como muestra de empoderamiento femenino. Charlotte representa la figura romántica y conservadora. Carrie a veces decide innovar y otras ser más tradicional, siempre debatiéndose, como en esta conversación, entre ambas.

Sea como sea el espectador, éste encontrará la manera de identificarse con alguna de ellas, que le ofrecen cuatro puntos de vista diferentes donde proyectarse y contribuir a su opinión. Además, tiene una gran importancia educativa en el sentido en el que se enseña a las mujeres que temas controvertidos como el apetito sexual, la promiscuidad y la soltería más allá de los treinta, no son motivo de secretismo y pueden ser hablados abiertamente sin ser juzgadas como “frescas” ante la predominante sociedad patriarcal.

6. 3. 3. 4 Secuencia 1 de *Girls* (piloto)

Hannah cena con sus padres, que vienen de visita desde Michigan a Nueva York (01x01):

00:00 – 03:15

-Ted (padre de Hannah): Hannah, tu madre y yo hemos estado hablando y creemos que... puede que sea la hora de que... cómo decirlo... bueno estamos viendo qué bien lo estás haciendo en el trabajo, y que las cosas se están aclarando lo que quieres, pero creemos que es la hora de un último empujón.

-Hannah: ¿Qué significa un “último empujón”?

-Lorraine (madre de Hannah): no vamos a financiarte más.

-Hannah: pero no tengo trabajo.

-Lorraine: no, pero tienes unas prácticas que dices que se va a convertir en un trabajo dentro de poco.

-Hannah: pero no sé cuándo.

-L: Hace dos años que te graduaste de la Universidad. Te hemos estado apoyando económicamente durante dos años y ya es suficiente.

-H: ¿Sabéis cómo está la economía ahora mismo? Quiero decir, todos mis amigos reciben ayuda de sus padres.

-T: Sí, y somos muy compasivos con ello.

-H: Pero soy vuestra única hija, no es que esté gastando todos vuestros recursos. Todo esto me parece muy arbitrario.

-L: No sabes nada sobre nuestras finanzas. Somos profesores, Hannah, profesores. No podemos seguir financiando tu maravillosa forma de vida.

-H: ¿Mi “maravillosa” forma de vida?

-L: Las facturas suman. Tu hipoteca, tu seguro, tu teléfono móvil...

-H: Dijisteis que era más barato para vosotros estar en el plan familiar.

-T: Sí.

(...)

-H: Esto es de locos.

-L: Ted, ¿puedes ayudarme?

-H: Podría ser una drogadicta, ¿os dais cuenta de lo afortunados que sois? Quiero decir no tiene que ser heroína, podría ser algo más traicionero como las pastillas, que muchos chavales toman y lentamente se convierten en seres

inútiles. Mi amiga Sofía, cuyos padres no le ayudan, tuvo dos abortos el verano pasado de golpe. Y nadie fue a verla.

-L: ¿Qué tiene eso que ver con esto?

-H: Simplemente quiero decir que, estoy tan cerca de tener la vida que quiero, la vida que vosotros queréis para mi, y que ahora queráis acabar con ello...

-L: No – más – dinero.

-H: ¿Desde cuándo?

-L: Desde ahora, podemos hablar sobre ello mañana.

-H: No os quiero ver mañana.

-T: Pero volamos el martes.

-H: Tengo trabajo, y después tengo una cena, y después estoy ocupada tratando de convertirme en quien soy.

Contexto

En el arranque de la temporada se deja bien claro cuál es el plano socioeconómico de EE.UU: hubo una oleada de atentados con los que se inaugura el milenio y una recesión económica causada por la crisis inmobiliaria que comenzó en 2008 donde encontrar un trabajo para aquellos que no tienen experiencia laboral todavía, los recién graduados, resulta una auténtica batalla al acabar el decenio.

Conseguir prácticas suele ir unido a “no remuneradas”, por lo que la dependencia familiar se incrementa (*“¿Sabéis cómo está la economía ahora mismo? Quiero decir, todos mis amigos reciben ayuda de sus padres”*).

Hannah tiene 24 años, comenzó a estudiar nada más comenzar dicha recesión y ha sido mantenida por sus padres durante dos años después de la graduación. (*“Hace dos años que te graduaste de la Universidad. Te hemos estado apoyando económicamente durante dos años y ya es suficiente”*). Sus prácticas no pagadas, con la espera de que lleguen a ascenderla algún día, son lo suficientemente competitivas en esta época como para rechazarlas (*“No, pero tienes unas prácticas que dices que se va a convertir en un trabajo dentro de poco”*).

Tras el empacho de las series glamorosas, *Girls* quiere reflejar a una generación que estuvo presente en el movimiento *Occupy Wall Street* que desde el 17 de Septiembre de 2011 mantuvo ocupado el Zucotti Park de Manhattan en Nueva York. Su protesta se dirigía al poder, corrupto y favorecedor para unos pocos.

Mientras SENY nace en un contexto donde el consumo es el imperativo cultural y social, en esta escena se puede ver que Hannah está viviendo otro periodo histórico en el cual sus expectativas chocan continuamente con la dura realidad: explotación laboral, alta competición, gente con alta formación y dificultades para conseguir independencia.

Intertexto

El estilo de vida neoyorquino que sugiere la madre de Hannah (*"No sabes nada sobre nuestras finanzas. Somos profesores, Hannah, profesores. No podemos seguir financiando tu maravillosa forma de vida"*) bien podría hacer referencia a una idea romántica de chicas-jóvenes-independientes de *Melrose Place* (FOX, 1992-1999), *Beverly Hills 90210* (FOX, 1990-2000), *The O.C* (FOX, 2003-2007) o *Gossip Girl* (The CW, 2007-2012). Todos estos adolescentes viven en una lujosa y acomodada comunidad en California y Nueva York respectivamente, que poco tiene que ver con las vidas de las cuatro chicas de *Girls*.

Sin embargo, persiste el sentimiento de búsqueda de uno mismo en una ciudad de millones de personas y en un mundo globalizado donde hay explotación laboral, falta de oportunidades para gente con alta formación, dificultades para conseguir independencia y donde nadie se quiere comprometer antes de los 30.

Enunciación

En su conversación dejan ver al espectador cuáles van a ser los temas abordados: dependencia económica, dificultades para encontrar trabajo o a uno mismo, relaciones desastrosas, incertidumbre. Básicamente, lo que significa tener veintitantos años, acabar de graduarse, en la ciudad de Nueva York.

Intuimos que Hannah es la protagonista ya que la primera escena que se presenta en el piloto es un primer plano de ella comiendo espaguetis (muy poco afortunado, desde un sentido estético) con sus padres en un restaurante muy elegante, donde Hannah parece no encajar (fig. 10) simbolizado a través de un espacio fuera de campo. Este primer plano ya nos indica que la narración será inusual.



Figura 10 (01x01) Girls



Figura 11 (01x01) Girls

El tipo de narración que se emplea es la de diario íntimo, un tanto egocéntrico típico de los veintipocos (yo, yo, yo) reflejo de su inmadurez emocional. (*“Tengo trabajo, y después tengo una cena, y después estoy ocupada tratando de convertirme en quien soy”*).

El cambio de roles de género es parte del discurso de la serie, es por ello que en la figura de los padres es la madre la que se muestra más fría y el padre más afectivo y comprensivo (fig. 11). (*“Hannah, tu madre y yo hemos estado hablando y creemos que... puede que sea la hora de que... cómo decirlo... bueno estamos viendo qué bien lo estás haciendo en el trabajo, y que las cosas se están aclarando lo que quieres, pero creemos que es la hora de un último empujón”*).

Interpretación

Este capítulo tiene una enorme importancia debido a que nos introduce al contexto social en el que vivirán nuestras protagonistas. También vemos que el *opening* consta de un *main title shot* (fig. 12) el cual varía en cada episodio, lo que introducirá a la serie –siempre después de la escena principal. En este caso, el *main title shot* de Girls aparece después de su conversación con sus

padres, dando paso a las historias del resto de las chicas, que se encuentran en una situación similar.

La tipografía responde a algo bello, armonioso y también intenso. Recuerda a la tipografía art deco, la cual gozó de mayor popularidad a principios del siglo XX en pósters de todo tipo. Normalmente evoca al mundo de las artes (arquitectura, publicidad, diseño de interiores), y en espacial al diseño gráfico parisino.

Cada episodio comienza con una toma estática del título de la muestra que llena la pantalla, en lugar de una secuencia más compleja. No hay animación, no hay video, sólo texto sobre un fondo sólido. Los colores cambian de una semana a otra; un toque juguetón. También crea una paleta que se basa en la sofisticación con la serie. La sencillez despojada combina perfectamente la visión de Dunham. No hay tutus o glamour tiros del edificio Chrysler, sólo un tipo de letra directa y elegante que nos invita a escuchar la verosímil y cuidada historia que nos presentará Dunham.



Figura 12 (01x01) Grls

7. Resultados

Tras el análisis realizado tanto de *Sexo en Nueva York* como de *Girls*, se puede observar cómo el discurso empleado en ambas series es **el mismo**, pese a que traten contextos y edades distintas. Por lo tanto, la hipótesis de este Trabajo de Final de Grado queda demostrada. Para justificarlo es necesario elaborar una comparativa de los análisis realizados.

Por un lado, *Sexo en Nueva York* nace en un periodo de bullicio donde se creía haber alcanzado la igualdad mediante el acceso al poder económico. Tal y como Adorno y Hockheimer defienden, la “igualdad de género no puede alcanzarse mediante el acceso a la propiedad privada, si no más bien lo contrario”. Las mujeres de SENY entonces se preguntan, “¿podemos tenerlo todo?” e intentan mostrar la respuesta a través de un debate entre el éxito en la vida pública y las renuncias o fracasos de la vida privada.

Teniendo en cuenta este contexto económico, es comprensible que se emplee el neoliberalismo como discurso en los medios de comunicación, los cuales profanan un profundo derechismo. El post-feminismo es demostrado mediante el consumo como recurso liberalizador y promotor del empoderamiento femenino. Es por ello que SENY ha tenido un papel fundamental en la glamourización de la mujer soltera en televisión, (ofreciendo una visión alterada de la realidad que sólo fue cuestionada con la crisis inmobiliaria de 2008) tal y como se puede observar en el análisis textual del *opening* donde se ofrece una fantasía visual propiamente neoyorquina.

La identidad femenina pues es promovida a través del poder de consumo y el individualismo, con la creencia de que la independencia económica las hace libres. Pero según Adorno y Hockheimer, el empoderamiento femenino no puede jamás conseguirse mediante la independencia económica pues, por un lado, no es posible tener un juicio crítico en la industria cultural y por otro, porque es parte de la lógica del capitalismo, y éste es opresivo.

En SENY se ofrece cuatro arquetipos distintos de mujeres, unos más conservadores y otros más progresistas, pero con algo en común: la búsqueda del amor verdadero y del yo verdadero. Pese a que se trata de ofrecer una

renovada imagen de mujer soltera alejada de la figura neurótica y psicótica de antaño, éstas mujeres “independientes” son definidas por su éxito profesional y su poder de consumo. En cada capítulo se ve que el eje narrativo de la serie son ellas y sus relaciones con los hombres –ocupando toda conversación–, tal y como se muestra en el análisis textual del piloto donde las cuatro mujeres debaten sobre el sexo sin ataduras o el amor. Las cuatro intercambiarán opiniones acerca de sus inquietudes sentimentales, como si su vida careciera de sentido o propósito pues jamás hablan de otros temas como pudieran ser sus hobbies, profesiones o en general asuntos de relevancia pública.

Por esto y por aspectos como su objetivización de la mujer mediante la moda, la clara división de géneros, el desnudo femenino con mirada masculina, la priorización del amor frente a la carrera profesional, falta de diversidad en una ciudad como Nueva York y también el excesivo interés en las esferas privadas, se puede confirmar que *SENY* es una ficción post-feminista, esto es, que no escucha a los escritos de la segunda ola donde se reclama la autorrealización femenina mediante una mayor presencia en espacios públicos o la completa libertad sexual (siempre hay una doble moralidad sobre si lo que hacen está bien o no).

El triunfo de la serie pues, recaerá en ofrecer un nuevo paradigma televisivo donde hay cuatro mujeres protagonistas que hablan abiertamente sobre sus inquietudes sexuales y emocionales, y que, en última instancia, es necesario respetar la libre elección de cada una (tal y como subrayaría la tercera ola).

Por otra parte, *Girls* ofrece una mayor profundidad en lo que significa ser joven y encontrar trabajo en Nueva York. En el contexto socioeconómico, los universitarios lo tienen más difícil que nunca: no hay trabajos cualificados para todos, y la competencia es muy elevada en las grandes urbes que prometen ofrecer oportunidades. Mientras esta generación está muy preparada y ha pagado ingentes cantidades por sus estudios, el camino hacia la vida adulta es retratado de una manera que resulta muy auténtica.

En *Girls* se distancian de la sofisticada fábula de *SENY* y ponen en cuestión su discurso de manera consciente. El reflejo de las actividades feministas en la cultura popular es un importante indicador de los valores de una sociedad. Una

sociedad para la que el consumo de grandes marcas como meta ha perdido significado. Para esta nueva generación, los *millennials* (nacidos entre 1980 y el 2000), el consumo es menos agresivo y superficial y más centrado en definir su (exclusiva) personalidad y valores. Una generación que, tras el desencanto de la burbuja inmobiliaria y el movimiento *Occupy Wall Street*, se preocupa más por causas sociales que sus antecesores.

Todas estas circunstancias se ven ciertamente reflejadas en la manera en que Lena Dunham relata la vida de las cuatro amigas. Se muestra que el bien máspreciado no es la juventud pues acarrea muchas incertidumbres e inseguridades, que el sistema económico predominante genera ansiedades en los personajes, que las dietas y el “discurso de revista” no tiene importancia para estas jóvenes, que el varón es un *freak* bajo la capa del antihéroe que no satisface ni sexual ni emocionalmente. Los personajes se apoyarán en sus familias para respaldarse económicamente, mostrando su vulnerabilidad, tal y como hace Hannah en el piloto. Además, mantienen trabajos que no se corresponden con los estudios: camareras, niñeras, etc.

Ocasionalmente los personajes evolucionan a puestos laborales que se asemejan a la “fantasía” de SENY: Hannah trabajará para la revista GQ y publicará un libro sobre sus memorias, su novio pasa de ser mantenido por su abuela a trabajar en Broadway como actor, Charlie pasará de ser un “don nadie” a montar una aplicación multimillonaria.

Este hecho, junto a otros como la falta de diversidad (las cuatro protagonistas y los actores secundarios son todos blancos, de clase media-alta, heterosexuales), la actitud pasiva en el plano sexual y el hecho de que el amor trastoque tanto sus vidas a su temprana edad, confirma que en *Girls* se sigue ofreciendo un post-feminismo con un nuevo disfraz.

8. Conclusiones

8.1 Confirmación o refutación de la hipótesis

En el presente Trabajo de Fin de Grado se desprende la idea de que ambas ficciones televisivas tienen un discurso post-feminista, si bien en *Girls* se cuestiona, como muestra de confusión entre la realidad económica y su universo de fantasía alimentado por la cultura de masas desde temprana edad.

Para ello, hemos explorado la relación de ambas series con teorías feministas y culturales. He intentado conectarlas con el consumo y la cultura de masas para poder responder a la pregunta de cómo están abordadas ciertas cuestiones feministas en ambas series.

Empezamos nuestro análisis, como ya he dicho, con el feminismo, la cultura de masas y el consumo para después unirlo a los personajes de *SENY* y de *Girls*. Es así cómo podemos determinar en qué aspectos éstas series –las cuales autoproclaman ser feministas– pierden su feminismo, y así darnos cuenta de que es en esta pérdida cuando pierden su feminismo con totalidad.

Como resultado, nos encontramos con que había muchas cuestiones feministas abordadas en ambas series, en materia de género, las limitadas construcciones de la feminidad, la dependencia o el prejuicio contra las mujeres solteras. El hecho de que además, se relacione a las mujeres de ambas series (que son representadas por un lado como muy pudientes y en el otro el trabajo como segunda opción) a la imagen típica de lo que es Nueva York, resulta cuanto menos controvertido para los espectadores.

Estos dos paradigmas son importantes para el feminismo en tanto en cuanto configuran una nueva visión: nuevos retratos de la mujer soltera, independencia financiera, falta de obligaciones familiares, discurso semejante a una revista, énfasis en la sexualidad, la complejidad de intentar “tenerlo todo” mientras se mantiene un sentido de “porque yo lo valgo”, representación de los dilemas que causa esta nueva subjetividad, rechazo a la victimización y neurosis femenina, incorporación de estructuras neoconservadoras en su estructura ideológica: énfasis en la clase y esnobismo, carencia de representación de raza/etnia/clase/homosexualidad, nociones de “autenticidad”

y “autobiográfico”, acercamiento al mundo digital y la complejidad de buscar tu identidad en éste, despliegue de ironía, reflexión y parodia, discurso del interés propio en la etapa de la adolescencia/temprana edad adulta, la experiencia urbana como disfrute, ansiedad, gratificación y mezquindad.

Por lo tanto, y por todo esto confirmamos la hipótesis que ha animado este trabajo de final de grado y podemos concluir que el hecho de que estos shows se asemejen y se distancien en ocasiones no es más que un signo de su ambigüedad y contradicción –tal y como el propio post-feminismo es. *Girls* se aleja del hiperconsumo desmedido pero muestra la ansiedad de acercarse a la feminidad en la era digital y un contexto urbano que recuerda al neuroticismo de Woody Allen. En *SENY*, se apela a la independencia al mismo tiempo que se muestran dependientes.

8. 2 Consecución de los objetivos planteados

Respecto a los objetivos de nuestra investigación, los cuales eran:

- O1. Realizar un estudio antropológico (en tanto en cuanto estamos estudiando sus costumbres, relaciones parentales, estructuras políticas y económicas, urbanismo y relaciones) con el fin de determinar en qué medida estos shows proclamados feministas resultan verosímiles.
- O2. Investigar si muestran dos modelos distintos de feminismo o sencillamente son el mismo vistos desde dos edades (y en consecuencia, circunstancias) distintas.
- O3. Interrogarnos en qué medida el post-feminismo ha sido representado en la televisión norteamericana.
- O4. Ahondar en la importancia del poder de consumo como identidad en el post-feminismo televisivo de *SENY* y *Girls*.
- O5. Preguntarnos cómo la industria cultural creada bajo el prisma capitalista actual promueve el empoderamiento femenino mediante el consumo.

O1. Tras estudiar el comportamiento e ideología de los personajes de ambas series podemos confirmar que estas series mantienen elementos feministas pues abordan temas que le incumben, pero fallan en su discurso neoliberal.

O2. Respecto al O2, al emplear el mismo discurso están llevando a cabo de manera inherte el mismo feminismo.

O3. Tras ahondar en los antecedentes de ambas series, podemos confirmar que el post-feminismo ha sido ampliamente representado en televisión a través de series como *Ally McBeal*, *Gossip Girl* y *Mujeres Desesperadas*.

O4. Respecto al O4, tal y como ya hemos dicho, en el discurso neoliberal se subraya el poder de adquisición como signo de empoderamiento femenino y por lo tanto tendrá una enorme relevancia en la dotación de identidad.

O5. Por último, tras recapacitar sobre los estereotipos que promueven los productos que ofrece la industria cultural en nuestro sistema actual (capitalismo), podemos decir que la manera en la que se dota de poder a la mujer no es a través de un hiperconsumo superficial basado en aparentar, si no en un consumo más racional que busca la identificación y celebración de los valores de esta nueva generación –causado en gran medida tras la crisis económica.

8. 3 Futuras líneas de investigación

Finalmente, por lo que respecta al futuro desarrollo de la investigación sería pertinente analizar en qué medida el post-feminismo ha sido representado en televisión teniendo en cuenta más series con lentes femeninas. Por desgracia, hasta que no hayan más mujeres en puestos decisivos dentro de las compañías esto es algo que va a ser muy complicado. También sería interesante estudiar cómo se van a desarrollar las pautas de consumo .

Girls sólo tiene tres temporadas por el momento, pero es interesante cómo retratan el camino a una adultez madura, tema poco abordado en los medios de comunicación. Por ello, para seguir estudiando este proceso habrá que tener en cuenta sus nuevas temporadas que seguramente acojan temas muy controvertidos. También, es importante seguir otros trabajo de su creadora, la prometedora Lena Dunham, la cual va en camino de convertirse en la Dorothy Parker²⁸ del nuevo milenio y estoy segura su figura servirá de inspiración a otras muchas chicas jóvenes en el mundo.

²⁸ Cuentista, dramaturga, humorista, guionista y poeta estadounidense conocida por su ingenio, sarcasmo y afilada pluma a la hora de captar la vida urbana del siglo XX.

SENY es sin duda un icono y marca mundial que ha influenciado a otros productos audiovisuales como *Girls*. Creo firmemente que el discurso neoconservador de estas dos series va a evolucionar a uno más liberal en los próximos años, pues hay una evolución (lenta pero consistente) de las mujeres ocupando puestos de importancia en multinacionales y que, sin duda alguna, influenciará en una nueva configuración del mundo alejada del clásico sistema patriarcal.

9. Referencias bibliográficas y documentales

LIBROS

Adorno, Th y Horkheimer, M (1998) : *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Madrid, Trotta,

Aguilar, P. (2010) *La representación de las mujeres en las películas españolas: un análisis de contenido*, In F. Arranz (Ed.), *Cine y género en España* (pp. 211-274). Madrid: Cátedra

Akass, Kim; McCabe, Janet (2004). *Reading Sex and the city*. London: Tauris.

Benet, V. J. (2004). *La cultura del Cine: Introducción a la historia y la estética del cine*. Barcelona: Paidós.

Brown, H (2003). *Sex and The Single Girl: Before There Was Sex in the City*. New York: Barricade Books. p1-260.

Butler, J. (1990): *Gender Trouble*. Londres: Routledge.

Caell, S. (1997). *Contesting Tears: The Hollywood Melodrama of the Unknown Woman*. Chicago: University of Chicago Press. 12-89.

De Beauvoir, Simone (1949). *El Segundo Sexo*. London: Picador, 1988

Evans, M (2002). *Love: an unromantic discussion*. USA: Polity Publishers. p1-124

Faludi, S (2006). *Backlash: The Undeclared War Against American Women*. 15th ed. New York: Broadway Books. p1-500.

Freud, Siegmund. *Jokes and their Relation to the Unconscious*. London: Penguin, 1991.

Geraghty, Christine. *Women and Soap Opera: A Stude of Prime Time Soaps*. Cambridge: Polity Press, 1992.

Healy, Elaine, Douglas McLeod, & Nancy Signorielli. (1994). "Gender Stereotypes in MTV Commercials." *Perspectives: Social Psychology*. (p 145-150)

Howe, N and Strauss, B (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. London: Vintage Books. p1-415.

Jameson, F. (1979) Ensayo. *La Cosificación y la Utopía en la Cultura de Masas*.

Jermyn, D (2009). *Sex and the City*. Michigan: Wayne State University Press. p34-56.

Lovell, T (1981). *'Ideology and "Coronation Street"'*. London: BFI. p40-52.

McRobbie, Ángela (2007): "¿las chicas arriba?. Las mujeres jóvenes y el contrato sexual postfeminista" en ¿Top Girls?. *CulturStudies*, 21, núms. 4-5, Julio/septiembre pp. 718-37.

Modleski, Tania, ed. *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1986.

Mulvey, L. (1975/2007). Placer visual y cine narrativo. In K. Cordero & I. Sáenz (Eds.), *Crítica feminista en la teoría e historia del arte* (pp. 81-93). México: Universidad Iberoamericana.

Neil Smith 2004, *American Empire: Roosevelt's Geographer and the Prelude to Globalization* (California Studies in Critical Human Geography)

Silverman, Kaja (1986). 'Fragments of a Fashionable Discourse'. Shari Benstock and Suzanne Ferris, eds. *On Fashion*. New Brunswick: Rutgers University Press, 1994. 183-96

Smith, A (2001). *Cultural Theory*. New York: 21st Century Sociology

Sohn, A (2004). *Sex and the City: Kiss and Tell*. New York: Channel 4. p1-190.

Twenge, J (2007). *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled--and More Miserable Than Ever Before*. San Diego : Atria Publisher. p1-300

Young, M : Ferriss, S (2008). *Contemporary Women at the Movies*. New York: Routledge. p1-219.

Wood, R (1998). *Sexual Politics and Narrative Film: Hollywood and Beyond*. New York: Columbia University Press. P34-56.

ENLANCES

Adams, A. (2012). 'Girls' vs. 'Sex and the City:' Their similarities, differences, and purposes. [online] Hypable. Disponible en: <http://www.hypable.com/2012/06/22/girls-vs-sex-and-the-city-2/> [Accedida 20 Mar. 2014].

Akass, Kim. Redfern, Catherine. Segal, Lynne. Smith, Ali. Walter, Natasha. Hertz, Noreena. Semler, Charlotte. Sykes, Plum. (2004) 'A fond farewell', The Guardian. Disponible en: <http://www.theguardian.com/media/2004/jan/29/broadcasting.tvandradio> (Accedida 29 de Noviembre de 2013)

Berman, J. (2013). *Let's Stop Using Feminism as an Excuse for Loving 'Sex and the City'*. [online] Flavorwire. Disponible en: <http://flavorwire.com/405267/lets-stop-using-feminism-as-an-excuse-for-loving-sex-and-the-city> [Accedida 12 Apr. 2014].

Bernstein, J. (2013). Cynthia Nixon, a Liberal, but With No Limousine. *New York Times*, [online] p.1. Disponible en: http://www.nytimes.com/2013/05/26/style/cynthia-nixons-embrace-of-political-activism.html?pagewanted=all&_r=2& [Accedida 26 Mar. 2014].

Bloom, Julie, (11/05/2012) 'Sexuality and other female (film) troubles', The New York Times, Disponible en: http://www.nytimes.com/2012/05/13/movies/sexuality-and-other-female-film-troubles.html?pagewanted=all&_r=0, (Accedida 1 de Diciembre de 2013)

Bouie, J. (2014). *How Millennials Perpetuate Racism By Pretending It Doesn't Exist*. [online] Business Insider. Disponible en: http://www.businessinsider.com/how-millennials-perpetuate-racism-by-pretending-it-doesnt-exist-2014-5?utm_content=buffer9081f&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer [Accedida 15 Jun. 2014].

Cadensa, Kerena (14/04/2012) "Feminism and Flawed Women in Lena Dunham's "Girls", Ms Blog Magazine. Disponible en:

<http://msmagazine.com/blog/2012/04/14/flawed-women-and-feminism-in-lena-dunhams-girls/> [Accedida 1 Enero 2014]

DeBose, C. (2013). Semantics, Semiotics, and "Girls" in the Blogosphere. [Blog] *in media res*. Disponible en: <http://mediacommons.futureofthebook.org/imr/2013/01/18/semantics-semiotics-and-girls-blogosphere> [Accedida 10 Apr. 2014].

Duff, S. (2014). *Lena Dunham on Girls sex scenes: You have to know each person's limits* [online] Metro. Disponible en: <http://metro.co.uk/2014/01/16/girls-star-lena-dunham-discusses-the-fine-line-of-spanking-and-denies-victoria-beckham-story-4266330/> [Accedida 18 May. 2014].

Frazer, N. (2013). De como cierto feminismo se convirtió en criada del capitalismo. Y la manera de rectificarlo. [Blog] *Sinpermiso*. Disponible en: <http://www.sinpermiso.info/textos/index.php?id=6362> [Accedida 25 Apr. 2014].

Gargione, F. (2012). *How Realistic Is the Styling on HBO's Girls?*. [Blog] *Racked*. Disponible en: http://ny.racked.com/archives/2012/06/15/majorly_relating_to_hbos_girls_even_if_the_clothes_need_work.php [Accedida 08 Jun. 2014].

Grant, D. (2012). The intergenerational Dialog (Episode 2 "We're Ladies"). *The New York Observer*, [online] p.1. Disponible en: <http://observer.com/2012/04/girls-an-intergenerational-dialog-episode-2/> [Accedida 25 Mar. 2014].

Goodman, T. (2012). *Review: 'Girls' Is Brilliant Gem For HBO*. [online] The Hollywood Reporter. Disponible en: <http://www.hollywoodreporter.com/bastard-machine/review-girls-lena-dunham-brilliant-HBO-298379> [Accedida 11 May. 2014].

Hawkins, J. (2005). *"Sex and the City" and Third Wave feminism: Defining feminisms in popular culture*. [online] Digital.lib.washington.edu. Disponible en: <https://digital.lib.washington.edu/researchworks/handle/1773/2103> [Accedida 26 Mar. 2014].

Jones, J. (2013). The Appropriate Response: Complexities of Girls' Reception in Gawker Recaps. [Blog] *in media res*. Disponible en: <http://mediacommons.futureofthebook.org/imr/2013/01/16/appropriate-response-complexities-girls-reception-gawker-recaps> [Accedida 14 Jan. 2014].

Johnson, M. (2014). *The Hannah - Marnie Exchange You Didn't See On HBO*. [online] The Huffington Post. Disponible en: http://www.huffingtonpost.com/2013/05/09/girls-deleted-scene-hannah-marnie-which-guys-they-attract_n_3248499.html [Accedida 25 Jun. 2014].

Kavanagh, A. (2012). Is HBO'S Girls The New Sex And The City. *Sabotage Times*, [online] (1). Disponible en: http://www.sabotagetimes.com/tv-film/here-come-the-hbo-girls-again/#_ [Accedida 9 Jan. 2014]

Keyhan, R. (2014). *Girls vs Sex and the City: Can You Even Compare?*. [online] HBO Watch. Disponible en: <http://hbowatch.com/girls-vs-sex-and-the-city-does-it-measure-up/> [Accedida 25 Apr. 2014].

Leupold, J. (2003). Sex and the City screws with feminism. [Blog] *Portfolio at NYU*. Disponible en: http://journalism.nyu.edu/publishing/archives/portfolio/leupold/Sex_and_the_City.html [Accedida 21 Feb. 2014].

Lewis, C. (2014). The Sexist Backlash Against HBO's Girls. [Blog] *Maisonneuve*. Disponible en: <http://maisonneuve.org/post/2012/04/23/sexist-backlash-against-hbos-girls/> [Accedida 25 Feb. 2014].

Mail Online, (2013). *Cynthia Nixon reveals her 'devastation' at Sex and the City for teaching true love is just 'a man who buys you a walk-in closet'*. [online] Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2332154/Cynthia-Nixon-reveals-devastation-Sex-City-teaching-true-love-just-man-buys-walk-closet.html> [Accedida 26 Apr. 2014].

Mason, N. (2013). *ECONOMIC SECURITY AND WELL-BEING INDEX FOR WOMEN IN NEW YORK CITY*. 1st ed. [ebook] New York: The New York Women's Foundation, pp.5-36. Disponible en: <http://www.nywf.org/wp-content/uploads/2013/04/New-York-Womens-Foundation-Report.pdf> [Accedida 10 Apr. 2014].

McInnis, K. (2014). HBO's Girls WILL NEVER be Sex and the City. [Blog] *ixdaily*. Disponible en: <http://www.ixdaily.com/drop-your-skirt/hbos-girls-will-never-be-sex-and-city> [Accedida 6 Abr. 2014].

Morales, F. (2012). *Llega 'Girls', una comedia dramática con la calidad del sello HBO*. [online] EL PAÍS. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/05/television/1346869244_836954.html [Accedida 16 Jun. 2014].

Mortimer, C. (2012). TV Show "Girls" Does More For Feminism Than Sex & The City Ever Did. *Sabotage Times*, [online] (1), p.Singel. Disponible en: <http://sabotagetimes.com/reportage/tv-show-girls-does-more-for-feminism-than-sex-the-city-ever-did/> [Accedida 15 Feb. 2014].

New York Post, (2014). *HBO cut hardcore sex scene from 'Girls'*. [online] Disponible en: <http://nypost.com/2014/03/25/hbo-cut-the-high-points-of-sexual-intercourse-from-girls/> [Accedida 18 May. 2014].

Nussbaum, E. (2013). *It's Different for 'Girls'*. *The New York Magazine*, [online] p.1. Disponible en: <http://nymag.com/arts/tv/features/girls-lena-dunham-2012-4/index6.html> [Accedida 8 Jun. 2014].

Powers, J. (2014). Girls on TV: Is Lena Dunham the Woody Allen of Her Generation?. *Vogue*. [online] Disponible en: <http://www.vogue.com/culture/article/girls-on-tv-lena-dunham-is-the-woody-allen-of-her-generation/#1> [Accedida 21 Apr. 2014].

Read, M. (2014). A Girls Writer's Ironic Racism And Other 'White People Problems'. [Blog] *Gawker*. Available at: <http://gawker.com/5903468/a-girls-writers-ironic-racism-and-other-white-people-problems> [Accedida 16 Feb. 2014].

Rosen, C. (2012). Lena Dunham, 'Girls' Star, On 'Labia Saturation,' Oversharing And Her Tattoos. *HuffPost TV*, [online] p.1. Disponible en: http://www.huffingtonpost.com/2012/04/09/lena-dunham-girls_n_1411470.html [Accedida 20 Mar. 2014].

Ryan, M. (2012). HBO's 'Girls' Isn't Racist, Television Is Racist (And Sexist). *Huffing TV*, [online] p.single. Disponible en: http://www.huffingtonpost.com/maureen-ryan/girls-hbo-racist_b_1451931.html [Accedida 25 May. 2014].

Stebner, B. (2014). EXCLUSIVE: 'Girls' tour could be busing into Brooklyn this fall, featuring Greenpoint coffee outpost Cafe Grumpy. *New York Daily News*, [online] p.1. Disponible en: <http://www.nydailynews.com/new-york/brooklyn/girls-bus-tour-works-featuring-cafe-grumpy-article-1.1712134> [Accedida 18 Jun. 2014].

Smith, E. (2012). HBO's 'Girls' depicts wasteland of sexual promiscuity. *The Washington Times*, [online] pp.1-2. Disponible en: <http://www.washingtontimes.com/news/2012/apr/24/hbos-girls-bleak-response-to-sex-in-the-city/?page=2> [Accedida 13 Mar. 2014].

Tiffe, R. (2013). Voice of a Generation?: The Potential of Authenticity in HBO's Girls. [Blog] in *media res*. Disponible en: <http://mediacommons.futureofthebook.org/imr/2013/01/15/voice-generation-potential-authenticity-hbo-s-girls> [Accedida 16 May. 2014].

The Daily Quirk, (2013). *NYC Girls Then & Now: Carrie vs Hannah*. [online] Disponible en: <http://thedailyquirk.com/2013/05/24/nyc-girls-then-now-carrie-vs-hannah/> [Accedida 25 Jun. 2014].

The Guardian, (2009). Carrie Bradshaw: Icons of the decade. [online] p.1. Disponible en: <http://www.theguardian.com/world/2009/dec/22/carrie-bradshaw-icons-of-decade> [Accedida 25 Jun. 2014].

The balcony, (2012). "*We are the ladies!*" - *Girls*, review. [online] Disponible en: <http://onsophiesbalcony.wordpress.com/2012/10/25/we-are-the-ladies-girls-review/> [Accedida 15 May. 2014].

The Hollywood Reporter, (2012). *TCA: Lena Dunham Says HBO's 'Girls' Isn't 'Sex and the City'*. 1. The Hollywood Reporter, p.1. Disponible en: <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/tca-hbo-girls-lena-dunham-judd-apatow-281483> [Accedida 14 Feb 2014]

Settembere, J. (2014). HBO's hit series 'Girls' is getting backlash for its depiction of New Yorkers as shiftless losers. *New York Daily News*, [online] p.1. Disponible en: <http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/hbo-girls-backlash-article-1.1571491> [Accedida 17 Apr. 2014].

Scott, C. (2012). 'Girls' is not diverse, not feminist and not empowering. *The Independent*, [online] p.1. Disponible en: <http://www.independent.co.uk/voices/comment/girls-is-not-diverse-not-feminist-and-not-empowering-8224704.html> [Accedida 7 Feb. 2014].

Sun, F. (2013). *Girls Costume Designer Jenn Rogien on Her 9 Favorite Outfits from Season 2 | TIME.com*. [online] TIME.com. Disponible en: <http://style.time.com/2013/03/18/girls-costume-designer-jenn-rogien-picks-her-9-favorite-outfits-from-season-2/> [Accedida 22 May. 2014].

Wong, S. (2012). The Critique of HBO's *Girls*: Labour Mobility and the Problem of Finding a job in New York City. *Minyanville*, [online] p.1. Disponible en: <http://www.minyanville.com/business-news/editors-pick/articles/hbo-girls-lena-dunham-twx-mcd/4/19/2012/id/40513?refresh=1> [Accedida 20 May. 2014].

10. Anexo: curriculum vitae

Yasmina Elkak

Eye-Detailed. Energetic. Endlessly Curious.

80 Roehampton Lane

SW15 5PY London

03/02/1992

07506376926

yasmina.elkak@gmail.com

WORK EXPERIENCE

- **VOLUNTEER AT ADVERTISING WEEK EUROPE 2014** 31 March – 4 April, London
- **PRODUCTION ASSISTANT HOUSE OF HOLLAND (LFW A/W 2014-15)** February 2014
Creating invites for the show, multiple errands, attending visits, keeping a tidy atmosphere both in the office and show.
- **ORGANIZER ASSISTANT CRAZE FASHION MODEL CONTEST** (Shoreditch, London) November 2013
Preparing the catwalk, Bringing up to date with Social Media
- **SALES ADVISOR ZARA** 2013 July - November (King's Road, London, UK)
Re-stocking in the back office, Attending and advising customers with doubts, Assisting visual merchandisers enquiries regarding shopfloor display.
- **EVENT HOSTESS AT THE SCOOP INTERNATIONAL FASHION SHOWROOM** July 2013 (The Phillips Gallery, London, UK)
- **CONTRIBUTOR IN LOVELYGRAM** 2013 January – November (less than a year)
Writing about Fashion, Traveling and Lifestyle in an online mag; Involved researching new global trends, learning about Wordpress platform and Social Media, Digital Content.
- **BRAND EMBASSADOR FOR L'ÓREAL HAIR PRODUCTS** 2013

- **PRODUCTION ASSISTANT INTERN AT MADONNA UNIVERSITY** October 2012 – December 2012
Editing professional videos for companies, Setting up TV Studio with the necessary equipment, Learning the correct use of lights in TV.
- **COSTUME DESIGN ASSISTANT** October 2012 – December 2012
Collaborated with a low-budget movie production set in Detroit.
- **PRODUCTION ASSISTANT PAH FEST HOLLYWOOD** October 2012
*I worked organizing Christopher Coppola's **Project Accessible Hollywood Film Festival** in Los Angeles City College.*
- **BRAND EMBASSADOR KANGAROO TV** July 2012
- **VOLUNTEER IN FIB MUSIC FESTIVAL** July 2012

EDUCATION

- **UNIVERSITY of ROEHAMPTON – London** (2013) Erasmus BA **Business and Digital Media**. Some of my classes are: *Corporate Strategy, Digital Marketing, Magazine Journalism, Applied Marketing Communications.*
- **UNIVERSITY OF THE ARTS LONDON, CENTRAL SAINT MARTINS – Short Course** October to December 2013: **Fashion and Textile Forecasting.**
- **MADONNA UNIVERSITY – Michigan, USA** (Fall Semester 2012) Honours BA **Broadcast and Cinema Arts**. *Classes: Video Editing, TV Production, Talent and Performance for TV and Radio.*
- **UNIVERSITAT JAUME I** (2010 to present) BA **Audiovisual Communications.**

+LANGUAGES

-**Spanish** and **Catalan**: Native

-**English**: Full professional proficiency