

LA CULTURA DEL EMPODERAMIENTO FEMENINO: EL CASO DE SAVAGE X FENTY

Proyecto de Investigación de Florencia Mendez

Supervisora: Mercè Oliva

MU en Estudios Internacionales sobre Medios, Poder y Diversidad
Departamento de Comunicación
Universitat Pompeu Fabra
2021-2022

Resumen:

Esta investigación examina cómo se construye la identidad femenina en los tres espectáculos audiovisuales de la marca de lencería Savage x Fenty que se estrenaron en 2019, 2020 y 2021. El objetivo es entender cómo se representa a los cuerpos en esta construcción y cómo esto se relaciona con los debates contemporáneos sobre empoderamiento femenino dentro del marco teórico del feminismo. Se analiza el texto a través de su iconografía, composición y semiótica para comprender el discurso que construye la marca. El análisis demuestra una amplia representación de cuerpos femeninos que exhiben su faceta sexual y poder desafiando al ideal de belleza impuesto y reproducido por la publicidad. En la discusión se analiza la importancia de la misma para generar menos dolor en las minorías oprimidas por el sistema capitalista y patriarcal. Los resultados pueden ser tomados como referencia para crear campañas publicitarias en las que no se banalice la cultura del empoderamiento femenino.

Palabras Clave: empoderamiento femenino, feminismo, postfeminismo, publicidad, ideal de belleza, sexualidad femenina, semiótica, iconografía, savage x fenty, construcción de marca, rihanna

Tipo de Proyecto: Tesis de Investigación

Tabla de Contenidos

1. Introducción	4
2. Objetivo y Preguntas de Investigación	7
3. Revisión de la Literatura y Marco Teórico	8
3.1 Patriarcado y Capitalismo	9
3.2 PostFeminismo y Cultura del Empoderamiento	10
3.3 Representación de la sexualidad femenina	12
3.4 El Ideal de Belleza	13
3. Diseño y Metodología de la Investigación	14
3.1 Selección de muestra	14
3.2 Metodología de análisis	15
3.2.1 Análisis Semiótico	15
3.2.2 Iconografía	16
3.3 Procedimientos de análisis de la información	17
3.4 Limitaciones e inconvenientes éticos previstos	18
4. Análisis y resultados	19
4.1 El Cuerpo	19
4.2 La Marca	25
4.3 Lenguaje No Verbal	31
4.3.1 El Espacio	31
4.3.2 La Moda	35
4.3.3 La Coreografía	38
4.4 El Lenguaje Verbal	41
5. Discusión	44
6. Conclusiones	47
7. Referencias	48

1. Introducción

Savage x Fenty (SxF) es una marca de lencería que fue lanzada al mercado en mayo del 2018. Forma parte del portfolio de marcas de la cantante y empresaria Rihanna. Ofrece una amplia variedad de tallas (más de 50, contra las 20 que ofrece Victoria's Secret, por ejemplo). La marca se posiciona como una alternativa para deconstruir discursos de opresión sobre los cuerpos a través del empoderamiento femenino.

Uno de los diferenciales de SxF es la representación de distintos tipos de cuerpo entre sus modelos ya que, en palabras de Rihanna, “Toda mujer merece sentirse sexy”¹ (Rudzinski and Orabona 2019, 2:17). La prensa destaca que las modelos son “muy reales y muy diversas”² y que la marca conquistó la diversidad desde sus comienzos (DiValentino 2019).

SxF presentó su primer desfile en la semana de la moda de invierno/otoño de Nueva York en el 2018. La prensa se refirió al mismo como “La diversidad de la Semana de la Moda en su máxima expresión.”³ (Scott 2018) y “La pasarela de Nueva York ha sido testigo de toda una lección de 'Body Positive'.” (Panicello 2018).



Fuente: L'Officiel

¹ “Every woman deserves to feel sexy”. Todas las traducciones fueron realizadas por la autora a no ser que se indique lo contrario.

² “very real and very diverse”

³ “Fashion Week diversity at its finest.”

En el año 2019 SxF presentó su colección con un nuevo formato, grabado y transmitido por Prime Video. La prensa lo describió como “empoderante, entretenido, provocativo y sexy”⁴ (Shang 2019).



Fuente: www.savagex.es

Las presentaciones de 2020 y 2021 siguieron el mismo formato, un espectáculo pensado exclusivamente para la pantalla.



Fuente: Latex Magazine

⁴ “It was empowering, entertaining, provocative and sexy”



Fuente: Getty Images

El movimiento feminista se ha diversificado a lo largo de los años transformándose hasta convertirse en lo que hoy reconocemos como cuarta ola del feminismo. La precede una tercera ola que había comenzado en la década de 1990 y buscaba reunir los ideales de igualdad de género y libertad sexual, reconociendo que existen múltiples definiciones de feminismo en simultáneo (Snyder-Hall 2010). Se buscaba promover la inclusión y lo colectivo con un compromiso con el pluralismo y el respeto a la autodeterminación, es decir la libre elección (ibid).

En la actualidad “El nuevo discurso económico patriarcal convierte la vida en mercancía. El neoliberalismo intenta convencernos de que los deseos se pueden convertir en derechos si se tiene suficiente dinero para comprarlos y reduce la libertad a un mero intercambio” (Varela 2020, 103), en este contexto es que surge esta cuarta ola feminista, en la que hay una toma de conciencia mayoritaria y una lucha contra la raíz de la opresión de las mujeres (Varela 2014).

El feminismo se ha convertido en un fenómeno global (Varela 2014), lo que lo convirtió en algo masivo y facilitó la aparición de una faceta comercial. Llegó a los medios de comunicación y además de resultar revelador, emancipatorio y empoderador para muchas mujeres e identidades femeninas, también dió lugar a discursos que impulsaron una cultura del empoderamiento al servicio de intenciones publicitarias. Algunas autoras señalan que esta popularidad se transformó en un mecanismo anti-feminista que acentuó las diferencias de

derechos entre las mujeres (Braidotti en McRobbie 2009). SxF se posiciona como una marca que busca marcar la diferencia en la industria a través de su discurso arraigado a la cultura del empoderamiento, un concepto íntimamente ligado a estos movimientos feministas.

Esta investigación surge en un contexto en el que socialmente las mujeres e identidades femeninas se ven atrapadas en la contradicción que supone la imposición de un ideal de belleza exigente y la exhortación a confiar en sí mismas. Estas presiones se ejercen a través de los discursos a los que se ven expuestas por vivir en sociedad, el culto a la confianza se expresa a través de la cultura de consumo del cuerpo y se basa en la promoción de ideales como el autoestima femenino y la confianza en una misma (Gill and Orgad 2016).

Resulta relevante analizar el rol que ocupa el discurso del empoderamiento femenino en la publicidad dado que “Los medios se han convertido en el sitio clave para definir los códigos de la conducta sexual. Emiten juicio y establecen las reglas del juego.”⁵ (McRobbie 2004, 258).

2. Objetivo y Preguntas de Investigación

En los últimos años los mensajes publicitarios atravesaron un cambio significativo y comenzaron a representar a las mujeres como activas, independientes y sexualmente poderosas (Gill 2008). En un contexto político y cultural en el que el feminismo ha dejado de ser repudiado para convertirse en un discurso de moda y deseado por la juventud (Gill 2016), una parte del movimiento deja de articularse en torno a la idea de la igualdad y comienza a hacerlo alrededor de la noción de libertad (Varela 2014).

Esta investigación pone foco en los espectáculos de la marca de lencería SxF con el propósito de analizar cómo se construye la marca discursivamente para comprender el lugar que se le da a la cultura del empoderamiento femenino. Las preguntas que guían esta investigación son:

- 1) ¿Cómo se construye la identidad femenina en los espectáculos? ¿Qué papel se le da a los cuerpos en esta construcción?
- 2) ¿Cómo se relaciona esta representación con los debates contemporáneos sobre empoderamiento femenino?
- 3) ¿Cómo se construye discursivamente la marca?

⁵ “The media has become the key site for defining codes of sexual conduct. It casts judgement and establishes the rules of play.”.

3. Revisión de la Literatura y Marco Teórico

El marco teórico de esta investigación será principalmente el de la teoría feminista. A partir de ésta pueden analizarse las representaciones de la cultura del empoderamiento femenino en los medios de comunicación y comprender cómo éstas inciden sobre la construcción de la identidad femenina en la sociedad.

La teoría feminista cuestiona el orden establecido y busca acabar con las discriminaciones políticas, sociales y económicas que sufren las mujeres por el solo hecho de serlo (Varela 2014). Según Varela (2014) es a través de la misma que se logra nombrar opresiones del sistema y desenmascarar trampas del lenguaje y representaciones sexistas con rigor académico.

En las últimas décadas el feminismo se ha transformado y diversificado a través de las llamadas olas del movimiento que dieron lugar a distintas corrientes. Algunas autoras se refieren a una de ellas como el postfeminismo (Varela 2014), sugiriendo que representa un momento histórico después del feminismo de la segunda ola -la cual garantizó la participación de las mujeres en la esfera pública-, que denota una alineación con movimientos como el posmodernismo y proponiendo conexiones con la tercera ola (Gill 2016) -la cual buscó transformar también el espacio privado-. Existe todavía hoy una discusión sobre qué representa esta corriente (Gill 2007).

Gill (2007) define esta noción como una sensibilidad contradictoria que mezcla nociones del feminismo como la igualdad de derechos, con temas que podrían asociarse al antifeminismo, como por ejemplo nociones tradicionales de feminidad o belleza. Esta noción parte de concebir que las conquistas de derechos más importantes por las que lucha el feminismo ya se han conseguido, y por lo tanto ya no hay por qué luchar. Es dentro de este marco teórico que el postfeminismo se vuelve un concepto clave que utiliza “(...) un léxico y una iconografía tomados del feminismo activista, pero puestos a trabajar al servicio de ideas y perspectivas que aparentemente ofrecen poco o ningún desafío real a las relaciones de poder de género.” (Gill 2016, 14). A partir de esta premisa es necesario también considerar los estudios culturales como parte del marco teórico ya que éstos conciben los textos como el lugar en el que se originan los debates para definir significados (Fiske 1987).

3.1 Patriarcado y Capitalismo

Se reconoce al patriarcado como un sistema de dominación masculina (Amorós 2021) que se desenvuelve como una dialéctica opresora y dual a la par del sistema capitalista, siendo que se adaptan y sostienen mutuamente (Puleo 1995). La dominación del sistema patriarcal sobre las mujeres se propicia a través de distintos mecanismos como por ejemplo la competitividad entre mujeres (Adichie 2014), este rasgo también forma parte de la identidad cruel del capitalismo que nos habla de competencia, esfuerzo, trabajo y mérito (Tenenbaum 2019).

Los mecanismos neoliberales del sistema capitalista proponen un orden a través de marcos establecidos en la vida social y económica donde luego los individuos deben tomar sus propias decisiones y controlar sus propios destinos (Rose y Miller 2010).

La publicidad es un vehículo de ideología al servicio del modelo de sociedad capitalista (Varela 2014). Williamson (1978) señala que la misma es una de las mayores influencias ideológicas en las sociedades capitalistas contemporáneas.

Durante mucho tiempo la publicidad fue acusada de representar a la mujer como objeto para la mirada masculina o lo que se conoce como *male gaze*. Este concepto refiere a que las mujeres son “representadas como objetos para la mirada de los hombres en lugar de entidades independientes cuyo valor difiere de cómo son vistas por los hombres”⁶ (Griffin 2017, *male gaze*), contribuyendo a silenciar el deseo de las mujeres al presentarlas principalmente como objetos para el consumo y el placer de los varones. Para describirlo, Mulvey (1975) se basa en la diferencia sexual que domina las imágenes y como el placer de mirar se divide entre activo (masculino) y pasivo (femenino). Según su definición, la mujer es exhibida como objeto erótico para los personajes de la historia que se desarrolla en la pantalla y/o como objeto erótico para el espectador quien, por medio de la identificación con el actor también puede, indirectamente, poseerla (Mulvey 1975).

A finales de los años 90 la industria de la publicidad notó que para seguir atrayendo a la audiencia femenina debía repensar la manera en la que representaba a las mujeres (Gill 2008). Gill (2008) analiza las representaciones de género en la publicidad contemporánea y destaca cómo actos triviales de consumo son retratados como empoderantes. En su artículo distingue 3 construcciones de la identidad femenina en la publicidad:

⁶ “displayed as objects for men’s gaze rather than as independent entities whose value is distinct from how they are viewed by men”

- ***The midriff***. “De objeto sexual a sujeto (hetero)sexual deseante activo”⁷ (Gill 2008, 41): suele ser una mujer joven, atractiva y heterosexual que conoce su poder sexual y juega deliberadamente con él (Gill 2008). Son representadas como poderosas y no como víctimas o sujetos pasivos. Según Gill (2008) la problemática de esta construcción se da en que excluye a las personas que no son heterosexuales ni blancas, también discrimina a mujeres adultas, discapacitadas, gordas o cualquiera que esté por fuera de los estándares de belleza normalmente requeridos; además de invisibilizar el trabajo y sufrimiento que requiere estar dentro de los estándares de belleza.
- ***La mujer vengativa y la publicidad de la venganza***:⁸ según Gill (2008) se la construye como poderosa, luchadora y en control, mientras que se describe su relación de amor-odio con un varón. Se referencia iconográficamente a las mujeres vengadoras, celosas y destructivas del cine clásico de Hollywood (Gill 2008). Gill (2008) señala que la mujer no puede cambiar las cosas pero sí responder con enojo sin cambiar las relaciones de género vigentes, implicando que las relaciones entre varones y mujeres son sinónimo de batallas.
- ***La ‘lesbiana hot’***⁹: es relevante que aparezcan representaciones por fuera de la heteronormatividad, pero estas mujeres suelen ser retratadas dentro de estándares de belleza femeninos e interactuando con otras mujeres, excluyendo a aquellas que rechazan la feminidad tradicional (Gill 2008). Podría decirse que la figura se construye para la *male gaze* pero buscando evadir críticas por sexismo dado que lo que se representa es el deseo mutuo entre mujeres (Gill 2008).

Wolf (2002) señala que mientras la definición de belleza continúe en manos de otros agentes (como la publicidad, por ejemplo), las mujeres seguirán siendo manipuladas por la misma.

3.2 PostFeminismo y Cultura del Empoderamiento

Según Gill (2008) la inclusión femenina como agente sexual en la publicidad plantea nuevos problemas y desafíos, esto se debe a que seduce a las mujeres con nuevas representaciones que por momentos continúan teniendo una carga ideológica a favor del sistema capitalista.

⁷ from sex object to active desiring (hetero)sexual subject.

⁸ The vengeful woman and revenge advertising.

⁹ The ‘hot lesbian’

Algo similar plantea McRobbie (2009) cuando señala que el capitalismo ofrece a las mujeres entretenimiento popular que pareciera haber incorporado una agenda feminista en sus tramas y argumentos, presentándose como un capitalismo amigable.

La cultura del empoderamiento influye en cómo mujeres y feminidades construyen sus identidades y, en consecuencia, en cómo se conforman o fraccionan los movimientos feministas. Como se mencionó anteriormente, este concepto busca ser apropiado por la publicidad con su lógica neoliberal e individualista. En este contexto aparecen discursos como el del postfeminismo, construido por conceptos como la autovigilancia y el autocontrol con foco en el individualismo y el empoderamiento, y un énfasis en el consumismo (Gill 2007). Resulta evidente la relación entre postfeminismo y el modelo neoliberal que promueve la competencia, haciendo foco en la capacidad del individuo para ser responsable de sí mismo (McRobbie 2009). La cultura del empoderamiento define mandatos que las mujeres deben cumplir a través de su propio esfuerzo, culpándose a sí mismas si no lo logran (Wolf 2002).

El término postfeminismo aparece en un contexto en el cual muchas mujeres han adquirido derechos que mejoran notablemente su situación social, política y económica, mientras que la desigualdad de género persiste en numerosas cuestiones sociales (Felitti y Spataro 2018), sobre todo desde un punto de vista interseccional. El concepto de interseccionalidad es utilizado para discutir más de una opresión a la vez y revisar cómo pueden relacionarse distintos “ismos” (Ko and Ko 2021), como por ejemplo sexismo, racismo, capacitismo, clasismo, etc. Fue acuñado por Kimberlé Crenshaw (2017), quien describe que se trata de un filtro a través del cual se puede observar dónde reside el poder, cómo se entrelaza y choca.

Braidotti (2011) caracteriza al postfeminismo como un modelo etnocentrista, que proclama la supremacía blanca considerando que son estas mujeres las que alcanzaron la libertad y por lo tanto ya no necesitan incentivos sociales ni políticas emancipatorias, mientras que el resto se quedaron “detrás” y por eso demandan acciones sociales emancipatorias especiales o formas aún más combativas de “liberación” forzada. Por otro lado, Gill (2007) remarca que el postfeminismo construye su discurso sobre una “marcada sexualización de la cultura” (149) en la que uno de los aspectos más llamativos es la obsesiva preocupación por el cuerpo.

La definición del verbo empoderar proclama “Hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido.” (Real Academia Española 2021) o “Dar a alguien autoridad, influencia o conocimiento para hacer algo.” (ibid.). Según McRobbie (2009) el sello del empoderamiento femenino es su conexión de mujeres jóvenes con las nociones de cambio, el

derecho al trabajo y nuevas libertades, particularmente sexuales. Según la autora, dentro de estos discursos de libertad está implícito que determinadas culturas son inferiores a la occidental por no tener acceso a las mismas libertades (McRobbie 2009).

Banet-Weiser (2018) señala que en el contexto del capitalismo neoliberal y su preponderancia por el emprendimiento individual y autogobierno, empoderarse tiene como objetivo volverse capaz de gobernarse a una misma. La autora añade que para corrientes como el postfeminismo empoderarse está ligado a economías culturales, y que el empoderamiento se alcanza a través del cuerpo, haciéndolo visible y por lo tanto mercantilizándolo, siendo esto uno de los aspectos del patriarcado contra el que el feminismo ha estado luchando durante siglos (Banet-Weiser 2018). De esta manera podría entenderse que las mujeres, a través del disfrute de estas prácticas, contribuyen de manera voluntaria a la perpetuación de la subordinación femenina sin que ello implique que tengan poder en la producción y reproducción de la cultura machista (Bordo 2003). Bordo (2003) señalaba que el placer y el poder de lo diferente se ganaba con esfuerzo dado que “El sexismo, el heterosexismo, el racismo y la discriminación por edad, (...) siguen estando fuertemente normalizados dentro de nuestra cultura”¹⁰ (299), por ende asumir que las mujeres estamos empoderadas para mirarnos en el espejo y ver lo que está bien en lugar de lo que está mal es erróneo, dado que la cultura nos enseña a ver nuestro cuerpo como incorrecto y defectuoso (Bordo 2003). En cambio, propone que lo que se necesita es que se reconozca colectivamente lo que la cultura continuamente nos presenta como opciones individuales como compartido (Bordo 2003).

En el afán capitalista de perseguir la acumulación de capital, se propicia la mercantilización de discursos populares, como el de la cultura del empoderamiento femenino, y de las mujeres y sus cuerpos (Gill 2008, Varela 2014). Esta práctica encuentra su amplificación a través de la publicidad que busca incorporar el poder cultural del feminismo mientras neutraliza su crítica social y política (Gill 2008).

3.3 Representación de la sexualidad femenina

Sin embargo, cabe mencionar que “todavía existe el miedo y desprecio hacia la sexualidad femenina y la intolerable reacción cultural cuando las mujeres se adueñan de su sexualidad y sus cuerpos.”¹¹ (Wolf 2016). De acuerdo a Evans, Riley y Shankar (2010) el sexualizarse de

¹⁰ “Sexism, heterosexism, racism, and ageism, (...) remain strongly normalizing within our culture.”

¹¹ “there's still the fear and contempt of female sexuality and the just intolerable cultural reaction when women take ownership of their sexuality and their bodies.”

manera explícita “representa un cambio en los discursos públicos de una feminidad heterosexual constituida a través de la pasividad, cuya sexualidad era presentada como inferior a la del compañero varón, hacia una sexualidad más activa, segura y autoerótica”¹² (115).

En un contexto plagado de discursos con una ideología que empuja a las mujeres a sentir que valen menos (Wolf 2002), la cultura del empoderamiento aparece como una herramienta de supervivencia colectiva, pero que fue adoptada por la industria de los medios y la publicidad, quitándole el foco a las acciones colectivas y poniéndolo en aquellas que apuntan a la autorregulación (Gill y Orgad 2016).

Representar la sexualidad femenina es importante porque a lo largo de la historia los varones fueron siempre libres para gestionar sus necesidades sexoafectivas y no así las mujeres (Tenenbaum 2019). Esta diferencia sobre el control de la sexualidad es una condición política que fue instrumental para el sometimiento de la dominación de las mujeres por parte de los varones (Tenenbaum 2019), con sistemas que los respaldan como el patriarcado y el capitalismo. Wolf (2002) señala que la sexualidad femenina está definida y construida de manera negativa y que, según Greer (en Wolf 2002), las mujeres serán libres cuando tengan una definición positiva de la misma.

El hecho de que existan cuerpos que no se consideren material de deseo, tiene que ver con que estos nunca aparecen como sujetos sexuales en las imágenes públicas, son infantilizados o incluso su sexualidad aparece como motivo de risa (Tenenbaum 2019). Las identidades dueñas de estos cuerpos son las que sufren bajo los mandatos de belleza.

La sexualidad resulta un concepto relevante en esta investigación porque según demuestra el estudio llevado a cabo por Jantzen, Østergaard, y Sucena Vieira (2006), para las entrevistadas comprar y usar ropa interior tiene que ver con el sexo y la sexualidad, inclusive su propio placer. También señalan que al interesarse por su ropa interior deben ser consideradas tanto un sujeto como un objeto de deseo.

3.4 El Ideal de Belleza

Los mandatos de belleza a los cuales se referirá esta investigación, son los que se encuentran bajo lo definido como belleza hegemónica. El término hegemonía refiere a una situación en la que una alianza provisional de ciertos grupos sociales se impone sobre otros grupos

¹² “represents a shift in public discourses from a heterosexual femininity constituted through passivity, whose sexuality was placed as inferior to her male partner, towards a more active, confident and autoerotic sexuality.”

subordinados, no simplemente por coerción sino moldeando el consentimiento para que su poder parezca tanto legítimo como natural (Hall en Hebdige 1979), ésta debe ser ganada, reproducida y sostenida (Hall et al en Hebdige 1979).

Widdows (2018) señala que el ideal de belleza está cada vez más presente y funcionando como un ideal ético para muchas personas y que éste “Proporciona un marco de valores contra el cual los individuos se juzgan a sí mismos y a los demás como buenos y malos”¹³ (2). Según Widdows (2018) una persona puede ser convertida en un objeto para ser mirado y juzgada de acuerdo al ideal de belleza. A partir de esto se puede reflexionar sobre la figura de los desfiles de moda, en los que esta práctica se encuentra completamente normalizada.

El ideal de belleza establecido es tan poderoso y agresivo que contribuye a que las mujeres siempre encuentren algún defecto en sus cuerpos (Varela 2014) y a su vez efímero, dado que el envejecimiento en las mujeres suele no considerarse bello (Wolf 2002). Asimismo Varela (2014) menciona como Germaine Greer describe “la perversa relación entre belleza, salud, autoestima y codicia capitalista en lo que se refiere a las mujeres. Así, expone que toda mujer sabe que por muchos que sean sus demás méritos, no vale nada si no es guapa o atractiva o aparenta serlo.” (334).

SxF presentó su primer desfile en la semana de la moda de invierno/otoño de Nueva York en el 2018. La investigación realizada por Hakeem (2020) argumenta que se trató de una oportunidad para la marca para establecer nuevos ideales de belleza.

En una realidad en la que “La cualidad llamada ‘belleza’ existe objetiva y universalmente.” (Wolf 2002, 12), es importante preguntarse qué rol debería tomar la industria de la publicidad en sus reproducciones para contribuir a la construcción de una sociedad más igualitaria.

3. Diseño y Metodología de la Investigación

3.1 Selección de muestra

Esta investigación toma como muestra los tres espectáculos de SxF que fueron producidos para Prime Video (disponibles en esa plataforma): SxF Show (SxF1) y el homónimo Vol. 2 (SxF2), dirigidos por Rudzinski y Orabona (2019, 2020), y el Vol. 3 (SxF3) dirigido por Rudzinski y Weintrob (2021), analizando en detalle una selección de 60 secuencias que

¹³ “Provides a value framework against which individuals judge themselves, and others as being good and bad”

resultaron más relevantes a criterio de la investigadora dado que representan: cuerpos, vestuario, presencia de marca, espacios y coreografía.

3.2 Metodología de análisis

Para realizar esta investigación utilizaré como métodos principales el análisis semiótico e iconográfico de las imágenes, incluyendo un análisis de la composición de la imagen.

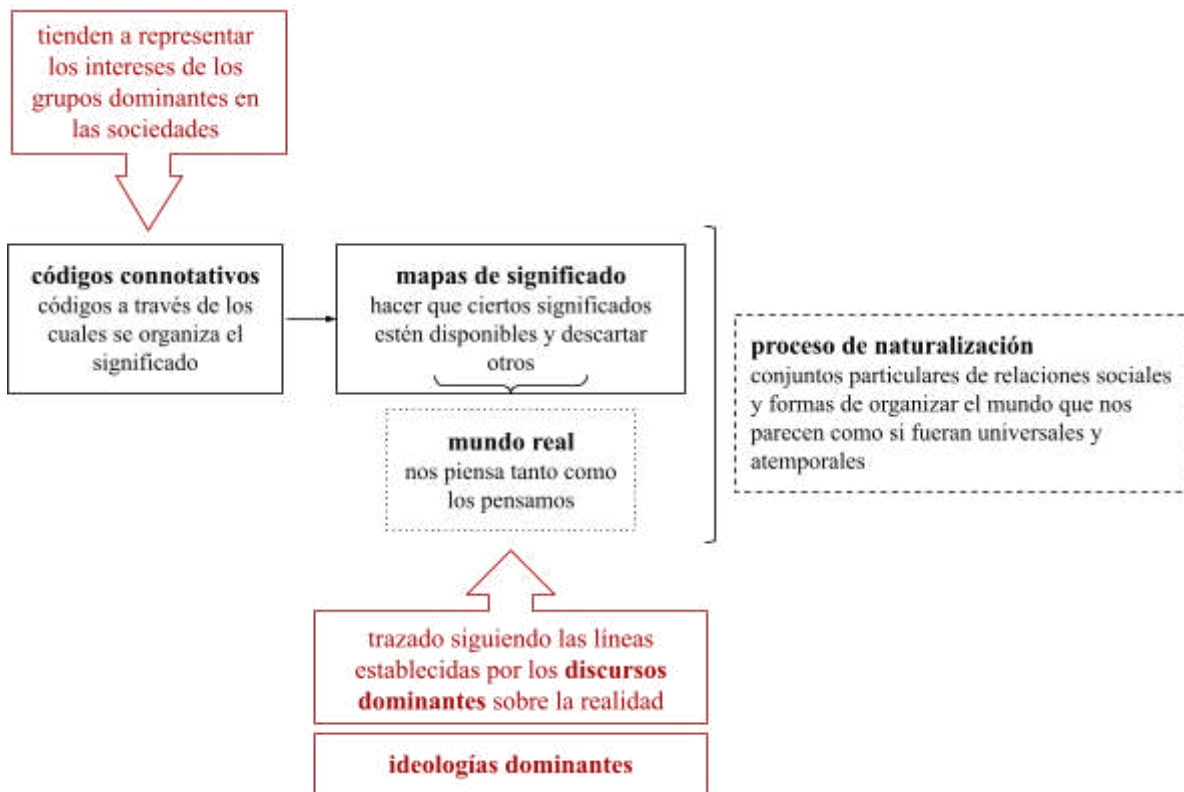
3.2.1 Análisis Semiótico

Fiske (1987) sugiere considerar a la televisión como un agente cultural que produce y circula significados; y que el análisis semiótico “intenta revelar cómo estas capas de significados codificados se estructuran en los programas de televisión”. (8). Rose (2001) señala que este tipo de análisis estudia los signos y códigos de las imágenes, que funcionan como un conjunto de formas convencionales de generar significado que son específicas para grupos particulares de personas, para identificar cómo éstas crean significados. Puede considerarse que todos los aspectos de la cultura poseen un valor semiótico, y que los fenómenos más dados por sentidos pueden funcionar como signos (Hebdige 1979).

A partir de herramientas que permiten observar con detenimiento las imágenes y sus signos, puede reconocerse cómo se reproducen las diferencias sociales y se reflejan los intereses de poder, buscando evidenciar la ideología detrás de un texto (Rose 2001).

Según Rose (2001) puede definirse a la ideología como un conocimiento que se construye de manera tal que legitima las relaciones sociales desiguales de poder. Hebdige (1979) señala que ésta satura los discursos cotidianos en forma de sentido común y que la misma prospera en la inconsciencia.

Hebdige (1979) describe cómo para descubrir la dimensión ideológica de los signos primero debemos tratar de desentrañar los códigos a través de los cuales se organiza el significado, para eso utiliza conceptos acuñados por Hall (en Hebdige 1979) como *códigos connotativos* y *mapas de significados*. En el siguiente cuadro, una representación gráfica de esta explicación:



El análisis de la composición de la imagen puede dividirse en una serie de componentes: puesta en escena (*mise-en-scène*), montaje y sonido (Monaco en Rose 2001). Esta interpretación es solamente descriptiva y no considera prácticas sociales ni imaginarios visuales, tampoco tiene en cuenta la interpretación de las imágenes por parte de la audiencia (Rose 2001). Esta metodología tiene en cuenta los siguientes aspectos según Monaco (Rose 2001):

- Mise-en-scène: cuadro y planos
- Montaje: cortes
- Sonido: tipo de sonido y relación con la imagen

3.2.2 Iconografía

El análisis iconográfico constituye una de las fuentes para realizar un análisis del discurso producido por un texto y entender los posibles significados secundarios e intrínsecos de una imagen (Rose 2001). El valor de esta metodología radica en la interpretación que puede darle a una imagen su audiencia contemporánea (Rose 2001).

Rose (2001) describe los tres niveles de análisis que propuso en 1957 Panofsky (en Rose 2001), quien desarrolló el método:

- 1) Pre-iconográfico: es fácil de entender a partir de lo que se ve en la composición de

una imagen (Panofsky en Rose 2001).

- 2) Iconográfico: requiere de una interpretación de la resonancia simbólica específica de la imagen (Rose 2001).
- 3) Iconológico: requiere explorar el significado cultural de la imagen (Rose 2001).

Esta metodología busca identificar los motivos que aparecen en las artes visuales. En la pintura por ejemplo, los motivos representan fragmentos del mundo que se eligen representar y que al hacerlo entran en juego las herramientas de creación específicas y personales de cada artista (Bergala y Balló 2016). En el cine estos motivos representan expresiones de un momento de intensidad concreta que crean sentido relacionándose con la cultura pictórica (Bergala y Balló 2016). Bergala y Balló (2016) señalan que algunos motivos visuales son recurrentes en el cine debido a su potencial escenográfico y narrativo.

3.3 Procedimientos de análisis de la información

Para asegurar coherencia en el nivel de análisis de la información, he desarrollado tres tablas de análisis basadas en lo expuesto por Gillian Rose (2001) en su libro *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*.

Show: Figura/Escena: Minuto:	
Composición de la imagen	
Mise-en-scène	
• Tomas	
Distancia	¿Qué planos se utilizan? ¿Qué efecto generan en la audiencia?
Ángulo	¿Qué ángulo de elevación utiliza la cámara? ¿Qué efecto generan en la audiencia?
Punto de vista	¿La cámara insinúa tomar el punto de vista de alguna de las personajes? ¿Hay <i>male gaze</i> ?

Show: Figura/Escena: Minuto:

Análisis Semiótico		
Signos		
<ul style="list-style-type: none"> ● Códigos sociales 		
Cuerpos		¿El/la personaje que aparece en escena es una celebridad? ¿Cómo se le puede describir? (edad/género/etnia/capacidades/cuerpo)
Vestuario		¿Qué visten los personajes?
Lenguaje no verbal	Conducta	¿Qué emociones demuestran las personajes? ¿A quién o a quiénes dirigen su mirada?
	Actividad	¿Quiénes o qué tocan las personajes? ¿Las personajes comparten el espacio con otras personas? ¿Cómo puede describirse a esas personas?
<ul style="list-style-type: none"> ● Lenguaje Verbal 		
¿Qué dicen los diálogos? ¿Qué dicen las letras de las canciones?		

Show: Figura/Escena: Minuto:		
Análisis del discurso: Iconografía		
Íconos	<ul style="list-style-type: none"> ● Espejo/Reflejo 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Alturas (escaleras/fábrica/ascensor) 	
Conceptos (ligados al empoderamiento)	<ul style="list-style-type: none"> ● Trabajo 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Sexualidad 	

3.4 Limitaciones e inconvenientes éticos previstos

La principal limitación de esta investigación está relacionada con la metodología elegida, dado que mis antecedentes y características personales podrían afectar el análisis de los resultados. Esto es debido a la reflexividad producida por mi rol de investigadora que me podría llegar a impedir separar mis valores del mismo.

Por otro lado cabe mencionar que al no incluir participantes en la metodología ni utilizar contenido generado por usuarios, no se espera ningún inconveniente ético en relación a esto.

Es importante destacar que por la extensión de esta investigación se debió dejar de lado consideraciones económicas, por ejemplo respecto al capital inversor detrás de la marca. Esto indudablemente tiene relación con cómo se construye la estrategia comercial de la misma y por lo tanto su imagen. Además de otras cuestiones relacionadas a la producción y el desempeño social y ambiental de la marca. Para futuras investigaciones sería interesante considerar estos aspectos y preguntarse si puede haber inclusión y empoderamiento femenino sin considerar políticas ligadas a la sustentabilidad.

Además, esta investigación se basa exclusivamente en las imágenes producidas por SxF y no se detiene a observar cuestiones inherentes a la realización de las mismas, como por ejemplo el cupo de género en los equipos creativos, de producción y técnicos, ni las dinámicas de poder que pueden haber tenido lugar dentro de los mismos.

4. Análisis y resultados

En esta sección, analizo los resultados obtenidos organizándolos en cuatro apartados: el cuerpo, la marca, el lenguaje no verbal (dentro del cuál se revisan el espacio, la coreografía y la moda) y el lenguaje verbal de las secuencias.

4.1 El Cuerpo

En cada edición de SxF se hace hincapié en un discurso ligado a la inclusión en referencia a la representación. Cuentan con modelos (reconocidas públicamente o no), celebrities y artistas que visten prendas de la colección que está siendo presentada. En SxF1 no aparecen modelos varones, pero esto se debe a que la marca no contó con productos para esas identidades hasta el año 2020. En todas las ediciones aparecen cuerpos diversos en materia de etnias, contexturas, habilidades, edades, género y orientaciones sexuales, y no se identifican diferencias significativas en la composición de la imagen cuando se representan en cámara cada uno de estos cuerpos.



Figura 1 y 2. Mismo plano para distintos modelos. Fuente: SxF Show Vol. 1, Prime Video, (17:59, 18:03)



Figura 3. Fuente: SxF Show Vol. 1, Prime Video, (25:39)



Figura 4. Lizzo. Fuente: SxF Show Vol. 2, Prime Video, (24:05)



Figura 5. Cindy Crawford. Fuente: SxF Show Vol. 3, Prime Video, (3:01)

También se observa una representación interseccional, es decir que aparecen cuerpos que personifican más de una minoría, por ejemplo una mujer discapacitada y negra o una mujer trans y negra.



Figura 6 y 7. Mama Cax. Fuente: SxF Show Vol. 1, Prime Video, (13:42, 13:43)



Figura 8. Laverne Cox. Fuente: SxF Show Vol. 1, Prime Video, (26:15)

En cuanto a la manera en la que estos se muestran, se observan distintas distancias de plano: general, entero, medio, americano, primer plano y plano detalle. Los planos con distancias de cámara cortos buscan sugerir intimidad en línea con el universo de la sexualidad que proponen los espectáculos. Sin embargo, a partir de esta premisa se evidencia algo que no debe pasarse por alto al mirar estos espectáculos: por más que exista diversidad en los cuerpos representados, los significados generados a partir de la manera en la que se los representa tienen que ver con códigos sociales occidentales. En esta cultura, un radio de 60 cm alrededor de nuestro cuerpo se codifica como un ámbito privado, y quien ingrese será hostil cuando no se lo invita, o estará sugiriendo intimidad, cuando es invitado (Fiske 1987).

En el uso de este tipo de planos se encuentra una similitud con los desfiles de moda tradicionales dado que utilizan las mismas distancias de cámara. El diferencial de los espectáculos de SxF en cuanto a la puesta en escena, radica en la composición de los planos, los ángulos y movimientos de cámara utilizados, el director ilustra esto cuando en una reunión de producción sugiere: “Ponemos a 5 modelos en fila pero no las vemos a todas a la vez desde la perspectiva inicial del plano, conforme van saliendo del plano se revela una nueva forma” (Rudzinski and Orabona 2019, 3:39).

En SxF1 hay público y el mismo aparece en cámara en algunas oportunidades por lo que forma parte de la composición general del espectáculo. Los cuerpos que conforman esta audiencia, cumplen con los mismos parámetros de diversidad que se propone representar en el escenario.



Figura 9. Público. Fuente: SxF Show Vol. 1, Prime Video, (17:12)

Por otro lado, se observa que se contradicen nociones de belleza hegemónicas, presentando como empoderados y bellos cuerpos con características por fuera del ideal de belleza imperante. Esto se evidencia tomando el cabello como ícono, signo de fuerza, belleza y seducción (Craig Faxon 1998), dado que aparecen mujeres sin cabello largo o casi calvas.



Figura 10 y 11. Mujeres con cabello corto. Fuente: SxF Show Vol. 2, Prime Video, (50:25), SxF Show Vol. 3, Prime Video, (8:09)

También pueden verse cuerpos sin depilar, contradiciendo el mandato del ideal de belleza que propone cuerpos suaves y sin vello corporal, siendo éste sinónimos de vergüenza (Widdows 2018).

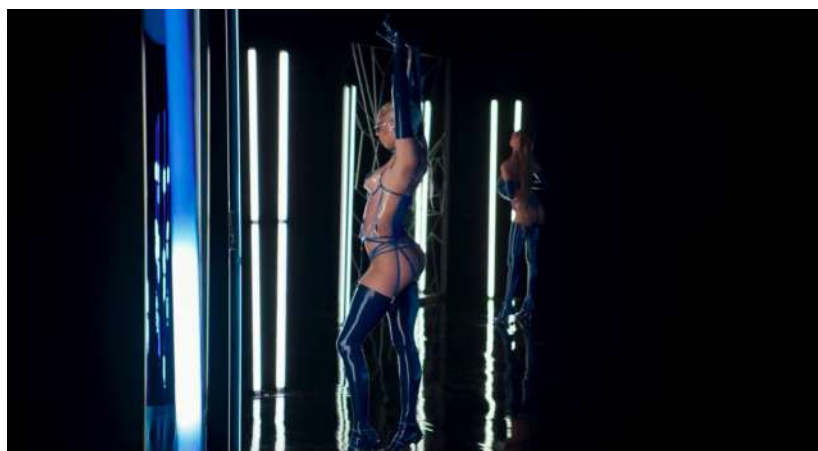


Figura 12. Mujer con vello en las axilas. Fuente: SxF Show Vol. 2, Prime Video, (28:21)

En SxF3 aparece una mujer embarazada, dando lugar en el imaginario de la cultura del empoderamiento a personas cuyos cuerpos atraviesan esta faceta. Esto se opone a la representación tradicional del ícono de la persona embarazada en el arte, alejada del imaginario sexual, cuyo poder reside en la fertilidad y el optimismo de dar paso a una nueva vida, o por el contrario se asocia a la vergüenza que significa esta condición para una mujer si no está casada o si es demasiado joven (Gersch-Nešić 1998).



Figura 13, 14, 15. Mujer embarazada y bailarinas. Fuente: SxF Show Vol. 3, Prime Video, (32:15, 32:23, 32:24)

El análisis iconográfico de esta investigación toma referencias de esta metodología de análisis aplicada al arte, Rihanna señala en SxF1 que ve los cuerpos de quienes participan del espectáculo como piezas de arte (Rudzinski and Orabona 2019). La mirada tiene importantes implicancias sociales que puede señalar desigualdades dado que el contacto visual es un medio fundamental para establecer relaciones de igualdad entre humanos (Dwyer 1998). Se observa que en las representaciones de los cuerpos demostrando conductas sexuales o de intimidad, las modelos interactúan entre sí o ponen la atención en sí mismas en mayor medida de lo que miran a cámara. De esta manera las situaciones en las que podría entenderse que se ponen al placer de la mirada de un tercero son escasas. Las miradas a cámara de las modelos que podrían suponer una impronta de la mirada masculina, o la llamada male gaze, se ven equilibradas con la presencia de modelos masculinos con la misma actitud hacia el espectador.



Figura 16. Normani y bailarinas. Fuente: SxF Show Vol. 1, Prime Video, (33:55)



Figura 17. Bailarines. Fuente: SxF Show Vol. 3, Prime Video, (25:18)

4.2 La Marca

La marca aparece de distintas maneras a lo largo de los tres contenidos. En SxF1 y SxF2 se presentan testimonios de Rihanna y el equipo que trabaja para SxF, mientras que en SxF3 no hay diálogo más allá del espectáculo.

En la introducción de SxF1 se enuncian distintas definiciones sobre el espectáculo que intentan denotar la originalidad del mismo, resaltando constantemente el rol de Rihanna para lograrlo. Ella misma exclama: “Soy yo la inspiración. Soy yo quien está en el origen de todo.”¹⁴ (Rudzinski and Orabona 2019, 1:33). Se señala que es un desfile híbrido y no convencional que celebra la diversidad y lleva el concepto de desfile de moda a otro nivel porque se trata de una expresión de arte performático que integra moda, baile y actuaciones musicales en directo (Rudzinski and Orabona 2019). Jennifer Rosales, Senior VP de la marca,

¹⁴ “It’s all me as the muse. It’s all me that’s, like, behind everything.”

declara que no tienen una audiencia target, sino que es una marca para todo el mundo y que se busca ir en contra de lo que todos los demás hacen (Rudzinski and Orabona 2019), entendiendo a los mismos como la competencia dentro de la industria, remarcando que Rihanna no hace nada que ya exista (Rudzinski and Orabona 2019). Ésto sugiere que representar el empoderamiento femenino y la inclusión de esta manera es algo que no se hace dentro de la industria. También se muestran imágenes de una reunión de lanzamiento de marca en el año 2017 donde una mujer habla de la importancia de los valores que quiere defender la marca para que la gente entienda cómo está creada (Rudzinski and Orabona 2019).

Luego Rihanna habla sobre las tallas y medidas que ofrece SxF, diciendo que la marca busca que las mujeres no se sientan excluidas por ser de una talla “distinta”¹⁵ (Rudzinski and Orabona 2019, 2:13). Al mencionar la palabra ‘distinta’, se está reconociendo de manera implícita que existe una norma, que se define en términos de lo que en la revisión de la literatura de esta investigación se desarrolla como ideal de belleza hegemónico. Luego de estas declaraciones se retratan distintas modelos que visten la marca mientras definen qué significa ser sexy para ellas. En el momento en el que una de ellas enuncia que para sentirte sexy y segura tienes que saberte poseedora de esas cualidades sin importar lo que los demás tengan para decir (Rudzinski and Orabona 2019), se muestra un plano detalle de una prenda donde visiblemente se ve el logo de la marca.



Figura 18. Modelo y logo de la marca. Fuente: SxF Show Vol. 1, Prime Video, (2:38)

Cuando se hace referencia al proceso de diseño y Rihanna señala que busca contar una historia desde su perspectiva. Esto lo refuerzan las personas de su equipo diciendo que todas las piezas pasan por ella antes de que lleguen al público (Rudzinski and Orabona 2019).

¹⁵ “different size”

Rihanna menciona específicamente las etiquetas de las prendas, diciendo que están pensadas desde cómo se sienten hasta qué tan fácil es quitarlas, porque “nadie quiere ver una etiqueta cuando está tratando de ser linda para su persona especial” (Rudzinski and Orabona 2019, 5:45). Respecto a este punto, es difícil pensar en una identificación marcaria con más fuerza que una etiqueta, por lo tanto que la creadora y dueña de la marca haga estas declaraciones está cargado de simbolismo. En primer lugar, porque a través del enunciado se busca transmitir que la marca es secundaria dentro del imaginario que se viene construyendo en esta introducción, es decir que la misma tiene como objetivo acompañar el proceso de empoderamiento al que se alienta a la audiencia, pero sin ser protagonista del mismo. Sin embargo, se contradicen algunos de los valores de marca que fueron presentados cuando se indica que lo que se busca es verse bella para otra persona y no para una misma.

Por último se aborda el casting del inminente espectáculo y Rihanna señala que “es muy importante que el casting cuente la narrativa de lo que representa la marca. Y lo que representamos aquí, sobre todo, es inclusión”¹⁶ (Rudzinski and Orabona 2019, 8:54). Luego, este atributo es reforzado por una modelo mientras se muestra con un plano detalle que viste una prenda donde visiblemente se lee la marca. Más adelante, en la prueba de vestuario antes del espectáculo vemos como distintas modelos con distintos tipos de cuerpo prueban las prendas de la marca, dando a entender que las mismas son para todos los cuerpos.

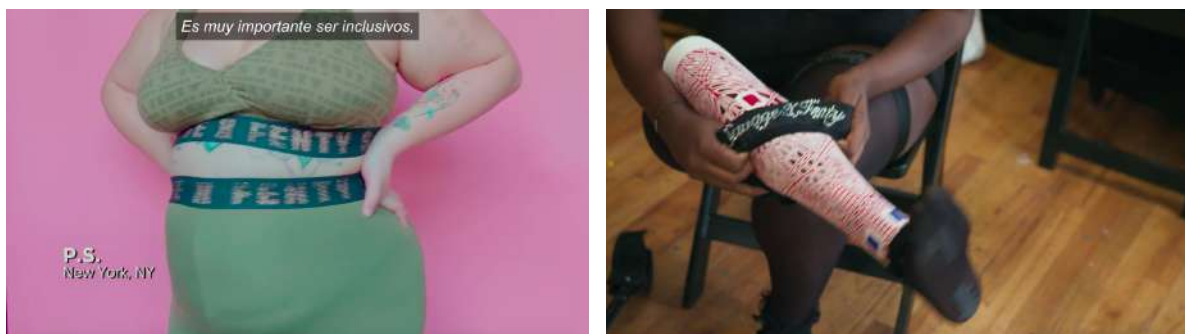


Figura 19 y 20. Modelos y logo de la marca. Fuente: SxF Show Vol. 1, Prime Video, (10:46, 9:46)

Las palabras finales de Rihanna se escuchan en off mientras se muestra el detrás de escena del espectáculo y la alfombra roja que recorren los y las invitadas de la marca, diciendo que se puede gritar un mensaje a través de la moda (Rudzinski and Orabona 2019).

¹⁶ “It’s very important that the casting kind of tells the narrative of what the brand stands for, and what we stand for mainly here is inclusivity.”



Figura 21. Atuendo de persona en la alfombra roja. Fuente: SxF Show Vol. 1, Prime Video, (14:00)

El episodio de SxF1 cierra con una placa negra con un texto en blanco donde se lee una llamada a la acción: “Compra la Colección Ahora”¹⁷ (Rudzinski and Orabona 2019, 50:38). En cuanto a SxF2 el llamado a la acción aparece al principio: “Colección Disponible Ahora”¹⁸ (Rudzinski and Orabona 2020, 0:11).

En la segunda edición las intervenciones de Rihanna y el equipo de SxF están mezcladas con los testimonios de celebridades que forman parte del espectáculo. Además no aparecen condensadas al principio, sino que por cortes que dan lugar a segmentos titulados: Inspiración, Estado de ánimo, Sexualidad y Comunidad. En cada uno de estos segmentos se hace referencia al producto y otra vez a la intervención de Rihanna en cada etapa de la creación de éstos. La repetición de este recurso puede entenderse como una estrategia de marketing que busca utilizar la popularidad de la cantante para generar aspiracionalidad y por lo tanto, ventas.

¹⁷ “Shop The Collection Now”

¹⁸ “Collection Available Now”



Figura 22. Isotipo de SxF con fragmento de diálogo. Fuente: SxF Show Vol. 2, Prime Video, (13:26)

A diferencia del espectáculo anterior, en SxF2 los diálogos relacionados a la producción ponen el foco en el producto y no en el montaje del espectáculo, por lo tanto se percibe una actitud más comercial.

Dado que constituye un diferencial de marca, una vez más se hace referencia a la amplia variedad de tallas que ésta ofrece. Rihanna menciona que para ella la inclusión es algo instintivo, “no tengo ni que pensarlo”¹⁹ (Rudzinski and Orabona 2020, 41:30) y a continuación vemos un plano detalle del isotipo de la marca en una prenda mientras una voz en off dice “Nunca habría pensado que Rihanna tuviera tallas para mí”²⁰ (Rudzinski and Orabona 2020, 41:31), generando una repetición en la representación de este atributo de marca.



Figura 23. Isotipo de SxF con fragmento de diálogo. Fuente: SxF Show Vol. 2, Prime Video, (41:31)

¹⁹ “It’s not anything I really think about”

²⁰ “I would never have thought Rihanna had sizes that would fit me”

La inclusión como valor de marca sigue siendo reforzado a lo largo de todo el segmento titulado Comunidad. Las personas que dan su testimonio hablan de este valor como una característica inherente en Rihanna mientras sobreimprimen titulares de la prensa que describen tanto a ésta como a la marca como un ejemplo de diversidad e inclusión. Este recurso busca legitimar lo que se está diciendo, utilizando la voz de la prensa como una credencial que posiciona a la marca.

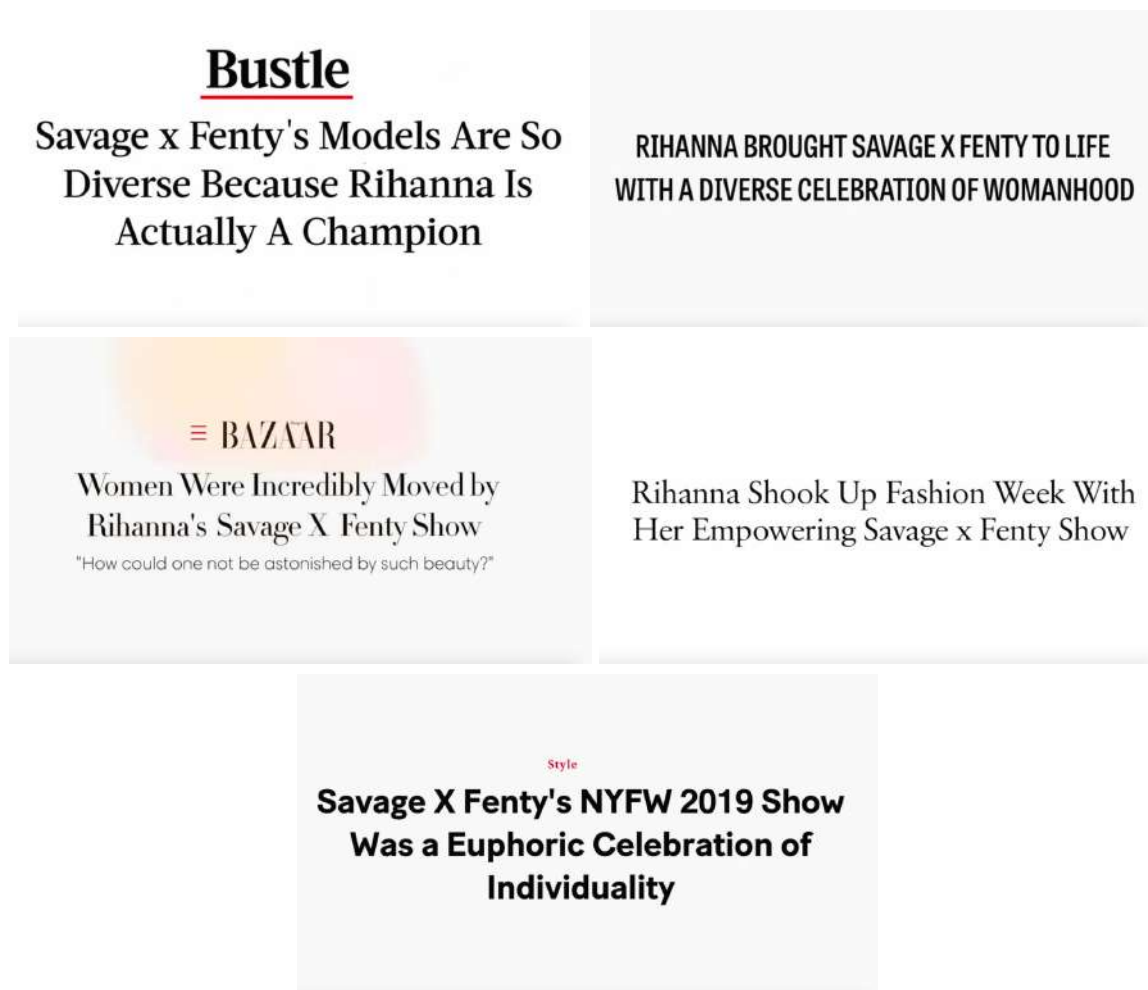


Figura 24, 25, 26, 27 y 28. Titulares de prensa. Fuente: SxF Show Vol. 2, Prime Video, (40:50, 40:52, 40:54, 40:56, 40:58)

SxF3 abre con el mismo llamado a la acción que el SxF2 pero este espectáculo a diferencia de los dos anteriores no cuenta con diálogos. Todo lo que ofrece la marca es el contenido.

4.3 Lenguaje No Verbal

4.3.1 El Espacio

Tomando lo propuesto por Rose (2001) en relación a la organización del espacio dentro de la imagen es importante considerar tanto la organización del espacio dentro de una imagen, como la forma en que ésta ofrece una posición de visualización particular a su espectador. Como se mencionó, se utilizan distintos tipos de planos tradicionales para el tipo de contenido, pero lo novedoso está en los ángulos y los movimientos de cámara. La importancia que se le da a los mismos aparece cuando, en SxF1, Rudzinski (2019) dice tener en cuenta que el balance era correcto, y que la proximidad y la intimidad eran buenas. La gran mayoría de los planos en los tres espectáculos tienen como protagonista a la coreografía, los componentes estéticos o artísticos de cada escena y el efecto visual que genera al espectador.



Figura 29. Titulares de prensa. Fuente: SxF Show Vol. 1, Prime Video, (18:06)

En SxF1 y SxF2 aparecen medios de elevación como escaleras y un ascensor. Como símbolos de ascenso y descenso, generalmente el primero es sinónimo de mejora y el segundo, de empeorar (Grimley Kuntz and Braver 1998). SxF3 termina con Rihanna, creadora de la marca, subiendo en un ascensor y luego desde la azotea de un rascacielos, con el edificio de Union Bank de fondo, mientras viste las prendas de su marca y se ve rodeada de varones. De esta manera se implica el crecimiento y éxito de la marca, en un sistema capitalista y patriarcal donde el éxito económico no suele estar ligado a mujeres y mucho menos negras.

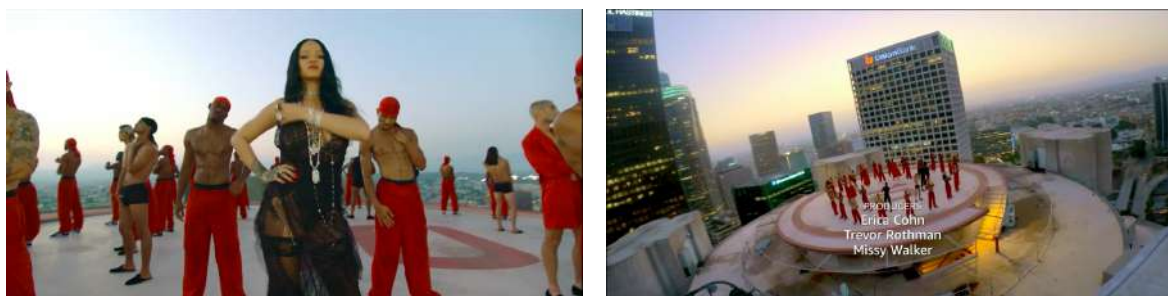


Figura 30. Rihanna en la azotea. Fuente: SxF Show Vol. 3, Prime Video, (37:50 y 38:31)

El ícono de la escalera también representa continuidad e introduce verticalidad en los desplazamientos, a los que concede un tiempo extra como un recurso teatral, según el cual la bajada implica un acercamiento al espectador y la subida simboliza el éxito (Garson 2016). Este paralelismo tiene sentido dado que en SxF1, Rihanna señala que quiere pensar el espectáculo como un musical de moda con bailarinas y actrices (Rudzinski and Orabona 2019).

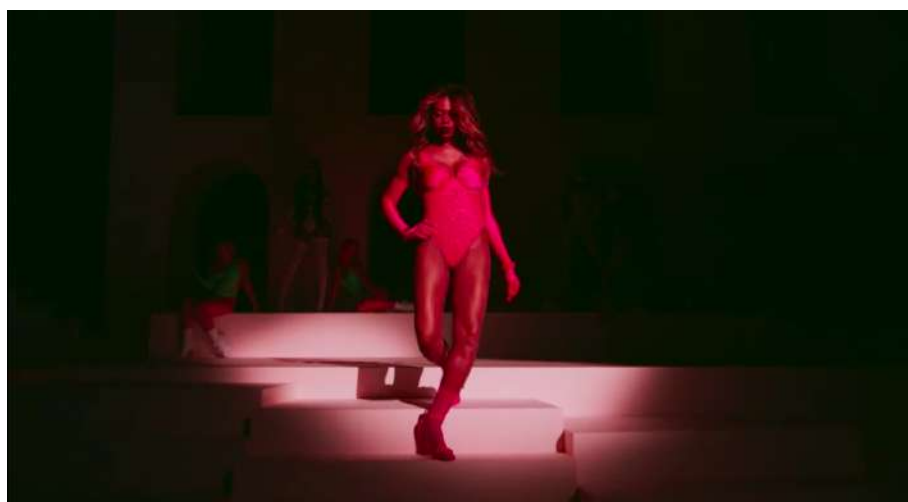


Figura 31. Laverne Cox en escalera. Fuente: SxF Show Vol.1, Prime Video, (26:30)

Es significativo que en SxF3 quien abre el espectáculo, subiendo por una escalera de manera casi triunfal, es Cindy Crawford de 56 años, contradiciendo un mandato basado en el discurso de que las modelos tienen fecha de caducidad a medida que envejecen (Mears 2008). Una mujer adulta simboliza el éxito mientras denota sensualidad y poder.



Figura 32. Cindy Crawford en escalera. Fuente: SxF Show Vol.3, Prime Video, (2:51)

En SxF1 la cantante Halsey, abiertamente bisexual, desciende una escalera mientras canta. La misma no apunta a la audiencia, sino que recorre un camino paralelo a la misma. En el trayecto pueden verse distintas mujeres con desdén seductor, al final de la escalera la cantante se encuentra con una bailarina con quien interactúa en un juego de sensualidad mientras la iluminación es roja. Se ve un paralelismo entre descender del edén a la tentación y el pecado (Grimley Kuntz and Braver 1998).

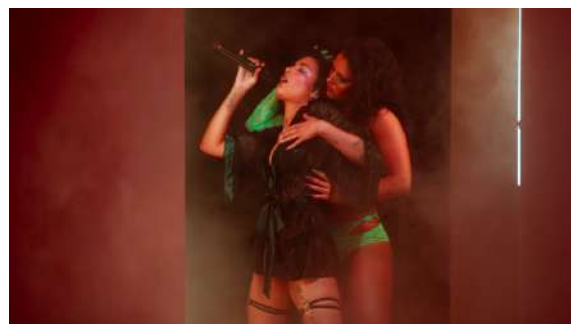


Figura 33, 34 y 35. Halsey en escalera y con bailarina. Fuente: SxF Show Vol.1, Prime Video, (36:55, 37:07, 38:21)

El espectáculo en SxF1 sucede en una misma gran escenografía compuesta por distintas estructuras, el director dice querer lograr que todo se vea por igual, para representar de esa manera la inclusión (Rudzinski and Orabona 2019). La más grande de estas formas es un muro con ventanas que por la forma de éstas aparenta ser un fragmento de una gran torre. Iconográficamente las torres con ventanas indican la existencia de historias internas (Grimley Kuntz and Braver 1998), en cada una de estas ventanas aparece una mujer distinta, de esta manera podría leerse que cada una tiene su propia historia, pero que igualmente puede mostrarse empoderada.



Figura 36, 37 y 38. Escenografía. Fuente: SxF Show Vol.1, Prime Video, (15:24, 38:18, 39:01)

En SxF3 aparece un ícono importante para la simbología de la sexualidad: la cama. En el cine clásico, la misma se “erigía como el espacio idóneo para alabar el poder benefactor de la sexualidad” (Bou 2016, 54). En relación a los personajes femeninos, la cama representa también el lugar desde el que la mujer impone su poder erótico (Bou 2016).



Figura 39, 40 y 41. Lourdes Leon en la cama. Fuente: SxF Show Vol.3, Prime Video, (10:50, 10:53, 11:01)

4.3.2 La Moda

Los espectáculos tienen como objetivo presentar las colecciones de lencería y ropa interior de SxF. El sujetador es una prenda que se asocia al disciplinamiento de los cuerpos femeninos, precisamente de los senos que culturalmente siempre fueron para un otro, ya sea como símbolo de amor y nutrición, o como fetiche erótico (Bordo 2003). En la industria de la moda los sujetadores tienen el papel de darle al busto la forma que el ideal de belleza del momento exige (Collins en Bordo 2003). En los tres espectáculos pueden verse distintos modelos de sujetadores vestidos por distintos tipos de cuerpos, por lo tanto no se representa una única forma de cuerpo.



Figura 42. Bailarinas con distintos sujetadores. Fuente: SxF Show Vol.1, Prime Video, (23:33)

Los tipos de prendas que se muestran no cambian según el tipo de cuerpo que las viste, es decir que no se intenta tapar determinados cuerpos ni utilizar cortes de confección distintos según las formas de cada uno. Esto resulta relevante en una cultura en la que las mujeres dejan de vestir determinadas prendas que les gustan por tener baja confianza corporal y la preocupación por la apariencia limita severamente lo que las mujeres pueden ser o hacer (Widdows 2018).



Figura 43. Bailarinas con vestuario similar. Fuente: SxF Show Vol.2, Prime Video, (3:49)

En cuanto al calzado, algunas personas aparecen con calzado deportivo o urbano, en su mayoría bailarinas y bailarines, y otras con tacones, como es el caso de algunas de las celebridades. Por el rol de cada una de las mismas, esta asignación resulta coherente, sin embargo también podría estar marcando una diferencia de poder (Gutiérrez en Peker 2018).

Los zapatos con tacones tienen un valor simbólico en relación con el postfeminismo (Gill 2008) dado que son emblema de exponer una feminidad segura y poderosa (Jackson y Scott 2004), que durante mucho tiempo se relacionaron con significados sexuales, además de que pueden ser dolorosos para caminar, dando más importancia a la imagen sexual que a la libertad de movimiento (Gill 2008).



Figura 44, 45 y 46. Bailarinas vistiendo zapatillas y modelos con tacones. Fuente: SxF Show Vol. 3, Prime Video, (32:35, 31:03), SxF Show Vol. 1, Prime Video, (39:49)

La ropa que expresa sexualidad puede usarse socialmente para “(...) avergonzarnos, culparnos o acosarnos con el mito de la belleza”²¹ (Wolf 2002, 273) y según la autora esto podría dejar de suceder cuando la sexualidad femenina se afirme y pueda ser dirigida sin estigma al objeto de deseo que las mujeres elijan (Wolf 2002). En el segmento Sexualidad de SxF2, Rihanna menciona que es empoderante “vestir lo que quiero, como quiero y para mi misma, no para otros”²² (Rudzinski and Orabona 2020, 26:46), esto es significativo pero también puede llegar

²¹ “(...) shame us, blame us, or target us for beauty myth harassment”

²² “(...) wearing whatever the hell I want, however the hell I want to hear it. For myself, not even for anybody else”

a banalizar la discusión por la liberación sexual de la mujer. Wolf (2002) señala que “Podemos vestirnos para nuestro placer, pero debemos defender nuestros derechos”²³ (274).

También se hace referencia al maquillaje como algo que puede utilizarse para “fluir entre géneros y sexualidades” (Rudzinski and Orabona 2020, 22:04), atribuyéndole una cualidad que no suele resaltarse por ésa industria dado que son productos que se ponen al servicio de la belleza, y no de la diversidad.

Al hablar de moda se menciona que puede usarse como una forma de expresión, aunque luego también se señala la impresión que se ofrece a otros y cómo estos reaccionan a ti (Rudzinski and Orabona 2020). Además, los entrevistados se refieren a Rihanna como una ‘*shape shifter*’²⁴ (ibid, 22:30) reforzando la idea de trabajar en una misma para cumplir con las exigencias de los parámetros sociales.

Erykah Badu aparece en SxF3 vestida con un gran sombrero que podría estar representando los atuendos de las brujas que fueron perseguidas en Europa y el Nuevo Mundo (Tenenbaum 2019). Las mismas representaban a “mujeres libres, deseantes y peligrosas que, en muchos casos, no servían domésticamente y sexualmente a un hombre, que compartían saberes por fuera de las instituciones patriarcales de circulación y legitimación del conocimiento, que construían comunidades en lugar de quedarse cada una sola en su casa” (Tenenbaum 2019, 75).



Figura 47. Erykah Badu. Fuente: SxF Show Vol. 3, Prime Video, (24:09)

4.3.3 La Coreografía

En SxF1 Rihanna describe la coreografía del espectáculo diciendo que tiene fuerza, que no es delicada ni frágil, que es descarada (Rudzinski and Orabona 2019). Las representaciones de

²³ “We can dress up for our pleasure, but we must speak up for our rights”

²⁴ Que cambia de forma, en español.

la sexualidad femenina en las coreografías son constantes. Un ejemplo se da en SxF1 cuando la modelo Cara Delevigne recorre una fila de mujeres y a medida que pasa por al lado de cada una de ellas reproducen una expresión de placer. En SxF3 Rihanna interpreta una coreografía desde un sillón en la cual toca su cuerpo evocando a la masturbación femenina.



Figura 48. Cara Delevigne con bailarinas. Fuente: SxF Show Vol. 1, Prime Video, (23:30)

Las bailarinas se tocan constantemente: a sí mismas, entre ellas y a las modelos. Losilla (2016) señala que “(...) el hecho de tocar al otro se corresponde con el acto de verlo” (293), con esa acción se refuerza el acto de dar visibilidad a todos los tipos de cuerpos que se quiere representar en el discurso.



Figura 49. Bailarinas. Fuente: SxF Show Vol. 1, Prime Video, (40:55)

Iconográficamente los espejos son un elemento que “nos permiten confrontar nuestro yo físico y espiritual”²⁵ (Shefer 1998, 599). En SxF2 una modelo realiza una presentación frente a un espejo donde explora su potencial y sexualidad pero éste le devuelve una imagen distorsionada. El texto podría estar criticando la mirada social, señalando que lo que tenga para ofrecer la mujer aún presentándose empoderada, no será suficiente. De esa manera el espejo también simboliza la duda (Jousse 2016), poniendo en juego la confianza en sí misma de la mujer que se posa frente al mismo. Por otro lado, en las obras de arte las mujeres que eran retratadas específicamente mirándose en un espejo, eran representadas casi exclusivamente como objeto de placer para el espectador masculino, uniéndose a los espectadores en la admiración de su propia belleza (Shefer 1998). En este caso, un reflejo deformado fallaría en representar lo bello y por ende generar deseo.



Figura 50. Bailarina frente al espejo. Fuente: SxF Show Vol. 2, Prime Video, (26:20)

La cantante Lizzo realiza una presentación similar frente al espejo y en la misma aparece un juego interesante con las miradas. Cuando se cree que está mirando al espectador para seducirlo, por un corte que nos muestra un contraplano nos damos cuenta que en realidad se está mirando a sí misma en el espejo.

²⁵ “allows us to confront our physical and spiritual selves”



Figura 51. Lizzo frente al espejo. Fuente: SxF Show Vol. 2, Prime Video, (23:56)

Las coreografías que reúnen varias bailarinas tienen un tono similar al género musical en el que pueden observarse secuencias en serie que demuestran derroche y exuberancia como una exhibición capitalista (Martin 2016). En esta línea las mismas pueden interpretarse como una mercantilización de los cuerpos restándoles unicidad y diversidad, convirtiéndolos así en una “generalidad abstracta” (Sartre en Martin 2016, 111). Esto podría verse reforzado en SxF3 dado que uno de los sets representa una fábrica, emblema de la producción en serie.



Figura 52 y 53. Bailarinas. Fuente: SxF Show Vol. 1, Prime Video, (16:44), SxF Show Vol. 2, Prime Video, (44:04)

4.4 El Lenguaje Verbal

En esta sección se analizarán tanto los diálogos como algunos pasajes llamativos de las letras de las canciones interpretadas. Como fue mencionado en el apartado Marca, en SxF1 y SxF2 Rihanna hace declaraciones en relación al desarrollo creativo de los espectáculos y las prendas de la colección. Se refiere a conceptos como diversidad, inclusión y representación, otorgando entidad a la mujer como agente. El concepto *empoderamiento* y otros ligados al mismo, como por ejemplo *poder*, son mencionados reiteradas veces en los primeros dos

espectáculos. En SxF1 se lo menciona principalmente en relación a lo que se busca generar en el target de la marca (Rudzinski and Orabona 2019). En SxF2 cuando se hace referencia a que la moda y el maquillaje te permiten encarnar quien quieres ser con confianza (Rudzinski and Orabona 2020); también cuando se habla de sexualidad y poder vestir lo que cada una desea para sí mismas (ibid); por otro lado, Rihanna define como que “roben tu propio poder” la “contaminación” de la sexualidad por haber tenido “experiencias horribles” (ibid, 27:10) y que la misma es “tu propio poder interior divino”²⁶ (ibid, 28:04); también la modelo Paloma Elsesser señala que “la sexualidad es intrínsecamente poderosa, la han convertido en un espectáculo para otros pero la sexualidad es personal”²⁷ (ibid, 17:20).

En SxF1 se les da la palabra a las modelos, aún cuando no son consideradas celebridades. Se las presenta a través de fotos y videos cortos en los que posan simulando una instancia de casting en la que la cámara insinúa tomar el punto de vista de quien está realizando el mismo. Es decir que la audiencia se sitúa desde el punto de vista de quien aprueba o no que la persona tenga un lugar en el espectáculo. Una de las modelos señala que cuando puede sentirse sexy para ella misma, es cuando más sexy se siente (Rudzinski and Orabona 2019) mientras que otra menciona “Claro que tengo conflictos con mi cuerpo, todo el mundo los tiene”²⁸ (Rudzinski and Orabona 2019, 2.:45). Esto diversifica las voces, da importancia a experiencias de mujeres que podrían representar a la audiencia. No sucede lo mismo en SxF2 dado que solo se entrevista a las celebridades con un estilo alejado del de SxF1 y más parecido al lenguaje documental.



Figura 54 y 55. Modelo con fragmento de diálogo. Fuente: SxF Show Vol. 1, Prime Video, (2:24, 2:27)

²⁶ “It’s your own divine inner power.”

²⁷ “Sexuality is inherently powerful. It’s kind of been co-opted into a performance for someone else. But sexuality is so deeply each of our own.”

²⁸ “Of course I have body issues, everybody does”



Figura 56 y 57. Celebrities. Fuente: SxF Show Vol. 2, Prime Video, (9:18, 9:32)

En cuanto a las letras de las canciones, en el primer show las mismas objetivizan a las mujeres y tienen un tono violento con frases como “Eché a la perra de la habitación y no le di desayuno”²⁹ (*All the way up* - Fat Joe). Lo mismo en el Vol. 2: “Su trasero es una nave espacial que quiero montar”³⁰ (*She wants to move* - N.E.R.D).

Al comienzo de SxF2 una narradora dice: “ella es una salvaje, una bestia”³¹ (Rudzinski and Orabona 2020, 2:43) y esto puede interpretarse como que al expresar su sexualidad la mujer pierde su entidad de humana, representa una bestia o una salvaje, es decir un actor ajeno a la sociedad ya que según la definición que aparece en el diccionario, salvaje es un adjetivo que significa “Falta de educación o ajeno a las normas sociales” (Real Academia Española 2021). Esta observación remite al nombre de la marca: *Savage x Fenty* (traducido como Salvaje por Fenty), la utilización de este concepto podría interpretarse como una contradicción en la definición de sexualidad femenina que busca dar la marca: normalizarla dentro de los parámetros sociales que suelen tratarla como un tabú. Aún así también puede significar una crítica de la marca a la sociedad, dado que se adueña del discurso que señala a la sexualidad femenina como salvaje y ajena, y genera una estrategia de marca que incluye a los cuerpos excluidos en muchos aspectos por el sistema.

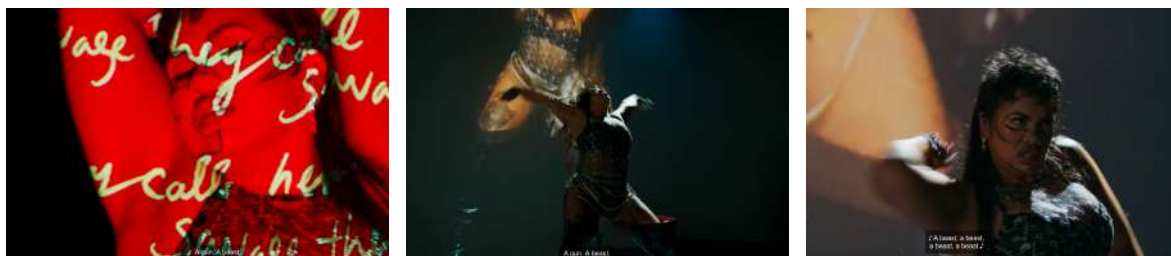


Figura 58, 59 y 60. Fuente: SxF Show Vol. 2, Prime Video (2:43, 2:47, 3:00)

²⁹ “Kicked the bitch out the room and gave her no breakfast”

³⁰ “Her ass is a spaceship I want to ride”

³¹ “She’s a savage, a beast”

La ausencia de diálogo en SxF3 provoca que la atención solo esté colocada en el espectáculo, por ende no solo en las prendas, sino también en el simbolismo presente en las coreografías y el uso de los espacios.

5. Discusión

Se debe partir de la noción de que este análisis se basa en las imágenes producidas por una marca. Como tal está claro que su objetivo es vender pero la mirada está puesta en cómo lo hace, es decir cómo se desenvuelve la misma dentro del sistema en el que vivimos hoy, sin perder de vista el modo en que el feminismo se opone a todas las desigualdades y sirve para visibilizar lugares donde el capitalismo más salvaje nos hiere (Tenenbaum 2019).

Se debe considerar el hecho de que estos desfiles buscan vender sin decirlo de manera explícita, siendo presentados como un entretenimiento, una expresión de arte performático para la audiencia. No se contradice que lo sean pero no por eso dejan de ser publicidad. Los medios de comunicación son los encargados de transmitir mensajes a través de este tipo de formato, que muchas veces refuerza estereotipos de género, y de repetirlos hasta la extenuación (Varela 2014). En un contexto social marcado por la cultura del consumo, resulta importante poder elegir entre opciones que transmitan un mensaje de inclusión y que otorguen agencia a las identidades femeninas. Varela (2014) sugiere como fórmula que a la hora de comprar se considere qué tipo de publicidad realiza cada marca y evitar -en la medida de lo posible- que se enriquezcan aquellos que no muestran ningún respeto hacia la dignidad de las mujeres, esto constituye un acto de consumo verdaderamente empoderante: decidir qué valores se consumen cuando hacerlo es inevitable en una sociedad capitalista.

A pesar de las contradicciones que puede suponer la cultura del empoderamiento y su mercantilización, es a través de este discurso que los espectáculos de SxF logran representar a una extensa variedad de mujeres y feminidades invisibilizadas (distintas formas y tamaños de cuerpos, etnias, discapacidades, edades, estados -como el embarazo- e identidades de género y orientaciones sexuales), otorgándoles agencia en temas como sexualidad, placer, creatividad y poder de decisión.

En nuestra sociedad, las modelos y bailarinas conforman una gran parte de la población afectada por trastornos alimenticios producto de querer alcanzar un peso acorde al ideal de belleza. Bordo (2003) utiliza el término “bulimia vocacional” (66) y Wolf (2002) señala que en el momento en el que escribe “La modelo, bailarina o actriz promedio es más delgada que

el 95 por ciento de la población femenina”³² (185). Esto acentúa la importancia de la representación de cuerpos que pesan más de lo que la sociedad considera correcto o bello.

En concordancia con lo expuesto por Gill y Orgad (2016) no es cierto que la falta de confianza es lo que impide a mujeres y feminidades prosperar pero, en una sociedad regida por valores neoliberales, es importante transmitir un mensaje que empodere y no genere más dolor en las poblaciones más vulneradas. La representación del empoderamiento femenino que se observa en los resultados puede hacer una diferencia en los valores y aspiraciones de las audiencias. La cultura del empoderamiento en el discurso de SxF aparece como una nueva forma de ver estos cuerpos e identidades, Tenenbaum (2019) argumenta que “es necesario que los cuerpos diversos se muestren, que se vean, que no se escondan. En una sociedad tan visual como la nuestra, lo que no se ve no existe y lo que no existe no es una opción de vida posible ni un objeto de deseo.” (175).

Sin embargo no debe perderse de vista que la responsabilidad de erradicar desigualdades y violencias contra las mujeres no debe recaer en las mismas y el discurso del empoderamiento puede presentarse como una solución mágica, propuesta incluso por otras mujeres, a una historia entera de opresión. No obstante, es válido reconocer que **el discurso de SxF** y su representación sientan un precedente en la industria de la publicidad y la moda, para que la responsabilidad comience a estar también del lado del emisor y no solo del de las receptoras de estos mensajes. Esto se ve evidenciado en la repercusión que tiene en la prensa, como se muestra en los titulares que aparecen en SxF2.

En cuanto a la **construcción de la identidad femenina**, a partir del análisis vemos que en los espectáculos la misma se construye mayoritariamente alrededor de la expresión de la sexualidad. Se la representa apoderada de la misma, demostrándolo a través de movimientos coreográficos retratados por planos de cámara que muestran sus expresiones y que no le dan demasiada importancia al punto de vista del espectador. Aquí se evidencia el cambio del que habla Gill (2008) cuando señala que donde antes este tipo de representaciones de las mujeres en los medios las presentaban como objetos pasivos ante una supuesta mirada masculina, hoy las mujeres se presentan como sujetos sexuales activos y deseosos. Entendiendo que esto puede ser problemático, se contrastan los resultados con las definiciones de Gill (2008) sobre la representación de la identidad femenina en la publicidad: SxF toma de la definición de *The midriff* la caracterización de la misma como poderosa, pero rompe con la connotación negativa de esta categoría, sin excluir a quienes están por fuera del estándar de belleza e

³² “The average model, dancer, or actress is thinner than 95 percent of the female population”

incluyendo distintos cuerpos e identidades de género en su discurso. La representación de las identidades con orientaciones sexuales no hetero aparece a través de la coreografía y el uso que se le da al espacio, se hace una crítica social a la asociación de las mismas a lo prohibido o el pecado. Sin embargo, cuando estas escenas son más explícitas, las protagonistas tienen rasgos de belleza femeninos marcados, cayendo en lo que Gill (2008) describe cómo el estereotipo de la *'lesbiana hot'* al servicio de la *male gaze*.

En cuanto al empoderamiento femenino en relación a la sexualidad, como se expuso en la revisión de la literatura para esta investigación, el mismo otorga agencia a estas identidades para decidir sobre su propia sexualidad y aporta a la construcción de la mujer como sujeto deseante, convirtiéndola en una amenaza para el sistema que sostiene su subordinación (Tenenbaum 2019). Este análisis demuestra que el hecho de que el texto plantee que todos los cuerpos pueden ser actores sexuales, no significa que esté sexualizándolos.

En la era del postfeminismo, los mensajes que pregonan el valor del individualismo y la autoexigencia que nunca será suficiente para cumplir con el ideal de belleza, están embebidos en la industria de la publicidad. Las personas con cuerpos que se salen del ideal de belleza casi nunca aparecen como deseables o erotizadas en las imágenes públicas, esto naturaliza que estos cuerpos se vean excluidos como sujetos sexuales o deseantes (Tenenbaum 2019). Sin embargo Wolf (2002) señala que las mujeres necesitan ayuda por parte de la cultura para imaginarse libres del ideal de belleza. Ante el avance de una industria que parece no retroceder, con aciertos y pocos errores, SxF se presenta como una alternativa utilizando el discurso del empoderamiento, pero diferenciándose a través de la representación de cuerpos que están por fuera del ideal imperante, dándoles la oportunidad de mostrarse empoderados si así lo desean. El deseo es otro importante concepto que, como arrojan los resultados, tiene lugar en el discurso de SxF. Wolf (2002) escribe sobre la importancia del derecho de la mujer a elegir cómo quiere verse o quien quiere ser, en lugar de obedecer lo que el mercado le ordena.

En menor medida, como era de esperarse a partir de la revisión de la literatura, los resultados arrojan también que los espectáculos construyen la identidad femenina como empoderada a través de los accesorios que estos cuerpos utilizan para expresarse (peinado, maquillaje y vestimenta) y por ende el consumo.

A lo largo de la historia el mercado ha esbozado las definiciones de deseo femenino junto con las representaciones de las mujeres, su sexualidad y belleza (Wolf 2002). En los espectáculos se resalta constantemente la participación de Rihanna en cada aspecto de la marca. Si bien

esto constituye una estrategia de venta en hacer uso de su popularidad, no puede obviarse lo valioso que resulta que el poder de decisión esté en manos de una mujer negra, representando a minorías que han sido y son oprimidas y discriminadas política, social y económicamente por el capitalismo y el patriarcado.

6. Conclusiones

El discurso de empoderamiento utilizado por los espectáculos de SxF significa un cambio positivo en la representación de la belleza en la industria de la moda y la publicidad dado que establece que no es necesario transformar el cuerpo para aceptarlo y aportar valor no solo a la sociedad sino también a las comunidades más pequeñas a las que pertenecemos donde se construyen las realidades que cada persona vive.

En este caso, la cultura del empoderamiento que aparece en el discurso de SxF contribuye a la conciencia feminista adquirida dado que rompe con el silencio impuesto a la sexualidad y el deseo femenino y da lugar a comenzar a crear la cultura de lo que consumimos a partir del deseo femenino (Wolf 2002). Si bien Gill (2008) menciona que esto a su vez podría suponer nuevos problemas y desafíos, esta investigación demuestra que este caso supone un gran avance en materia de representación en los medios de comunicación.

Este estudio puede servir como punto de partida para investigaciones sobre la audiencia que consume los espectáculos de SxF, para comprender cómo afecta el discurso de la marca a las identidades femeninas que lo consumen. También se podría profundizar la investigación en la construcción de la identidad femenina en otras marcas de lencería a efectos de poder comparar los resultados. Los resultados pueden resultar útiles para pensar otras campañas publicitarias que no banalicen la cultura del empoderamiento femenino.

7. Referencias

- Adichie, Chimamanda N. 2014. *We Should All Be Feminists*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Amorós, Celia. 2021. "Globalización y orden de género." In *Teoría Feminista 3*, edited by Celia Amorós and Ana d. Miguel Álvarez, 301-332. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Banet-Weiser, Sarah. 2018. *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. N.p.: Duke University Press.
- Bergala, Alain, and Jordi Balló, eds. 2016. *Motivos visuales del cine*. N.p.: Galaxia Gutenberg.
- Bordo, Susan. 2003. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley: University of California Press.
<https://hdl-handle-net.sare.upf.edu/2027/heb.32974>.
- Bou, Núria. 2016. "La Cama." In *Motivos visuales del cine*, edited by Alain Bergala and Jordi Balló, 53-55. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Braidotti, Rosi. 2011. *Nomadic Theory: The Portable Rosi Braidotti*. N.p.: Columbia University Press.
- Craig Faxon, Alicia. 1998. "Hair/Haircutting." In *Encyclopedia of Comparative Iconography. Themes depicted in works of art*, edited by Helene E. Roberts, 373-379. Vol. 1 (A-L). Chicago y Londres: Fitzroy Dearborn Publishers.
- Crenshaw, Kimberlé. 2017. "Kimberlé Crenshaw on Intersectionality, More than Two Decades Later," Entrevistada por Columbia Law School.
<https://www.law.columbia.edu/news/archive/kimberle-crenshaw-intersectionality-more-two-decades-later>.

- DiValentino, Ariana. 2019. "The Victoria's Secret Fashion show may be Canceled, but it Never Held a Candle to Rihanna's Savage X Fenty Runway." *Insider, Inc*, (Noviembre).
- Dwyer, Eugene. 1998. "Gaze." Edited by Helene E. Roberts. In *Encyclopedia of Comparative Iconography. Themes depicted in works of art*, 357-362. Vol. 1 (A-L). Chicago y Londres: Fitzroy Dearborn Publishers.
- Evans, Adrienne, Sarah Riley, and Avi Shankar. 2010. "Technologies of Sexiness: Theorizing Women's Engagement in the Sexualization of Culture." *Feminism & Psychology* 20, no. 1 (Febrero): 114-131. <https://doi.org/10.1177/0959353509351854>.
- Felitti, Karina, and Carolina Spataro. 2018. "Circulaciones, Debates y Apropiaciones De Las Cincuenta Sombras De Grey En La Argentina." *Revista Interdisciplinaria De Estudios De Género De El Colegio De México*, no. 4, 1-31. <http://dx.doi.org/10.24201/eg.v4i0.112>.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. Cornwall: TJ International Ltd,.
- Garson, Charlotte. 2016. "La Escalera." In *Motivos visuales del cine*, edited by Jordi Ballo and Alain Bergala, 33-37. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Gersch-Nešić, Beth. 1998. "Pregnancy." In *Encyclopedia of Comparative Iconography. Themes depicted in works of art*, edited by Helene E. Roberts, 745-755. Vol. 2 (M-Z). Chicado y Londres: Fitzroy Dearborn Publishers.
- Gill, Rosalind. 2007. "Postfeminist media culture: Elements of a sensibility." *European Journal of Cultural Studies* 10, no. 2 (Mayo): 147-166.
- Gill, Rosalind. 2008. "Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising." *Feminism & Psychology* 18, no. 1 (Febrero): 35-60. [10.1177/0959353507084950](https://doi.org/10.1177/0959353507084950).

- Gill, Rosalind, and Shani Orgad. 2016. "The Confidence Cult(ure)." *Australian Feminist Studies* 30, no. 86 (Abril): 324-344. <https://doi.org/10.1080/08164649.2016.1148001>.
- Goldman, Robert. 1992. *Reading Ads Socially*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Griffin, Gabriele. 2017. *A Dictionary of Gender Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Grimley Kuntz, Paul, and Lee Braver. 1998. "Ascent/Descent." In *Encyclopedia of Comparative Iconography. Themes depicted in works of art*, edited by Helene E. Roberts, 69-81. Vol. 1 (A-L). Chicago y Londres: Fitzroy Dearborn Publishers.
- Hakeem, Fatimah. 2020. "Examining Body Positivity in Rihanna's Savage X Fenty Lingerie Runway Show." *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* 77 (1). <https://doi.org/10.31274/itaa.12011>.
- Hebdige, Dick. 1979. *Subculture: The Meaning of Style*. Londres y Nueva York: Taylor & Francis.
- Jackson, Stevi, and Sue Scott. 2004. "Sexual Antinomies in Late Modernity." *Sexualities* 7, no. 2 (Mayo): 233-48. <https://doi.org/10.1177/1363460704042166>.
- Jantzen, Christian, Per Østergaard, and Carla M. Sucena Vieira. 2006. "Becoming a 'Woman to the Backbone' Lingerie consumption and the experience of feminine identity." *Journal of Consumer Culture* 6 (2): 177-202. [10.1177/1469540506064743](https://doi.org/10.1177/1469540506064743).
- Jousse, Thierry. 2016. "El espejo." In *Motivos visuales del cine*, edited by Alain Bergala and Jordi Balló, 186-189. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Ko, Aph, and Syl Ko. 2021. *APHRO-ISM. Ensayos de dos hermanas sobre cultura popular, feminismo y veganismo negro*. Madrid: ochodoscuatro ediciones.
- Losilla, Carlos. 2016. "El tacto." In *Motivos visuales del cine*, edited by Jordi Balló and Alain Bergala, 293-295. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Martin, Adrian. 2016. "En serie." In *Motivos visuales del cine*, edited by Alain Bergala and Jordi Balló, 111-116. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

- McRobbie, Angela. 2004. "Post-Feminism and Popular Culture." *Feminist Media Studies* 4, no. 3 (Noviembre): 255-264.
- McRobbie, Angela. 2009. *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Edited by Angela McRobbie. N.p.: SAGE Publications.
- McRobbie, Angela. 2020. *Feminism and the Politics of Resilience: Essays on Gender, Media and the End of Welfare*. Cambridge: Polity Press.
- Mears, Ashley. 2008. "Discipline of the Catwalk: Gender, Power and Uncertainty in Fashion Modeling." *Ethnography* 9, no. 4 (Diciembre): 429-56.
<https://doi.org/10.1177/1466138108096985>.
- Mulvey, Laura. 1975. "Visual Pleasure and Narrative Cinema." *Screen* 16 (3): 6-18.
- Panicello, Nerea. 2018. "Así fue el desfile 'Body Positive' de Savage x Fenty - Rihanna presenta su nueva colección." *Cosmopolitan*.
<https://www.cosmopolitan.com/es/moda/novedades-moda/g23111440/rihanna-savage-x-fenty/>.
- Peker, Luciana. 2018. *Putita golosa: Por un feminismo del goce*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Galerna.
- Puleo, Alicia H. 1995. "Patriarcado." In Celia Amorós 1995, 21-54.
- Real Academia Española. 2021. "Diccionario de la lengua española." *Diccionario de la lengua española | Edición del Tricentenario*. <http://dle.rae.es>.
- Rose, Gillian. 2001. *Visual methodologies*. Londres: SAGE Publications.
- Rose, Nikolas, and Peter Miller. 2010. "Political power beyond the State: problematics of government." *The British Journal Of Sociology* 61, no. s1 (Enero): 271-303.
<https://doi-org.sare.upf.edu/10.1111/j.1468-4446.2009.01247.x>.
- Rudzinski, Alex, and Sandrine Orabona, dirs. 2019. *Savage X Fenty Show*.
- Rudzinski, Alex, and Sandrine Orabona, dirs. 2020. *Savage X Fenty Show Vol. 2*.

- Rudzinski, Alex, and Scott Weintrob, dirs. n.d. *Savage X Fenty Show Vol. 3*.
- Scott, Savannah. 2018. "Rihanna Releases the Savage X Fenty Fall 2018 Collection at NYFW." L'OFFICIEL USA.
<https://www.lofficielusa.com/fashion-week/rihanna-savage-x-fenty-fall-2018>.
- Shang, Andrew. 2019. "Savage x Fenty." *Women's Wear Daily* 13 (Septiembre).
- Shefer, Elaine. 1998. "Mirror/Reflection." In *Encyclopedia of Comparative Iconography. Themes depicted in works of art*, edited by Helene E. Roberts, 597-608. Vol. 2 (M-Z). Chicago y Londres: Fitzroy Dearborn Publishers.
- Snyder-Hall, R. Claire. 2010. "Third-Wave Feminism and the Defense of "Choice."" *Perspectives on Politics* 8, no. 1 (Marzo): 255-261.
<https://doi.org/10.1017/S1537592709992842>.
- Tenenbaum, Tamara. 2019. *El fin del amor: Querer y coger en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ariel Argentina.
- Varela, Nuria. 2014. *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Varela, Nuria. 2020. "El Tsunami Feminista." *Nueva Sociedad*, no. 286 (Marzo), 93-106.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-tsunami-feminista/docview/2393621449/se-2?accountid=14708>.
- Widdows, Heather. 2018. *Perfect Me: Beauty as an Ethical Ideal*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- Williamson, J.E. (1978) *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth*. Nueva York: HarperCollins.
- Wolf, Naomi. 2016. "Emily Ratajkowski's Naked Ambition." *Harper's bazaar* 3645:164.
<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a16417/emily-ratajkowski-interview/>.



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona