

The Twilight Saga:
Franquicias cinematográficas, consumo participativo e identidades culturales

Meritxell Esquirol Salom.
(Universitat Oberta de Catalunya)

Resumen

Según Angela McRobbie, últimamente las industrias culturales, que siempre han atendido a los públicos juveniles femeninos como un nicho de mercado potencial, han intensificado sus estrategias mercantiles. Por ello, hoy, los valores comerciales ocupan un lugar crucial en la formación de los modelos de feminidad juvenil. Dichos modelos, comercializados y promocionados mediante distintos objetos culturales vienen diseñados por las políticas y economías culturales contemporáneas. La saga *Twilight* es un buen ejemplo de estas estrategias, puesto que funciona como una franquicia o narración transmediática, conceptos acuñados por Henry Jenkins, por su capacidad de reproducirse continuamente en la industria del ocio. Entre otras autoras, Angela McRobbie y Valerie Walkerdine, reflexionan acerca de la construcción de nuevos pactos de género mediante el consumo de estas propuestas culturales, que intentan conciliar relatos históricamente feminizados con un panorama de libre acceso cultural propio de las lógicas mercantiles contemporáneas. En este trabajo se atiende a cómo el *target* de la saga negocia con los modelos de feminidad propuestos. Para ello se presta atención, principalmente, a los *fan films* que circulan en Internet. Observamos que todas estas producciones inciden en los puntos más relevantes de la saga en cuanto a la construcción de un ideal femenino tradicional. Ante esta realidad, nos planteamos reflexionar si *The Twilight Saga* funciona como una representación normativizada de una idea de feminidad o, por el contrario, gracias al uso participativo de los *fan films*, se establecen resistencias y nuevos pactos de género. El objetivo que subyace a esta cuestión es situar la discusión de las prácticas de consumo de la cultura popular en el marco de los estudios culturales, para atender a cómo las políticas culturales neoliberales de un mercado económico globalizado intervienen en la construcción de las identidades culturales.

Este artículo propone un análisis de los procesos de construcción de las identidades culturales contemporáneas, en un contexto fuertemente marcado por políticas culturales globales y políticas económicas neoliberales, en las que los valores mercantiles cada vez tienen mayor protagonismo en las lógicas de producción y consumo. Este hecho se analiza a la luz de las teorías críticas feministas propuestas por Angela McRobbie y Valerie Walkerdine, entre otras, para entrever hasta qué punto son las propias lógicas del mercado las que se encargan de producir y distribuir una propuesta de feminidad con la única finalidad de rentabilizar un nicho de mercado emergente: el *target* femenino/las mujeres. En concreto nos basamos en uno de los fenómenos juveniles de más éxito de los últimos años, *The Twilight Saga*, y en las prácticas de consumo y significación de sus fans. Observaremos cómo este fenómeno mediático está diseñado según las lógicas de la industria del entretenimiento contemporáneas que permiten pocas fisuras en sus estrategias de distribución, y que encuentra en las fans un segmento del mercado en el que perpetuar sus contenidos.

Términos como “narración transmediática” y “economía afectiva”, utilizados por Henry Jenkins (2008), nos ayudarán a comprender cuáles son las estrategias de la producción cultural en la era de la convergencia mediática, en la que los valores comerciales, subrayados por unas prácticas de consumo participativas, ocupan hoy un lugar crucial en la formación de los modelos de feminidad juvenil. Por otro lado, a partir de la concepto “mascarada post-feminista” de Angela McRobbie (2009), analizaremos cómo las producciones culturales contemporáneas explotan y mercantilizan una representación de la mujer que enmascara, gracias a la instrumentalización del feminismo por parte de las lógicas comerciales y de ciertos discursos gubernamentales/institucionales, un cierto sentimiento anti-feminista que contribuye a la promoción de una feminidad conservadora que parece contradictoria con los logros feministas actuales.

Lo que se pretende aquí es complementar el estudio de los fans y sus grados de compromiso, actividad y cohesión grupal, con cuestiones propias de las políticas y economías culturales, pues no queremos caer en la presunción de suponer que cualquier ejercicio táctico generado por un colectivo fan determinado constituya una práctica de resistencia en sí misma. Tal y como defendería Jenkins, debemos concretar el estudio de los fans y la cultura participativa en su propio marco analítico, sabiendo distinguir cuando los usos previstos o no previstos de los fans posibilitan y procuran nuevas propuestas en el campo de la creación de nuevos significados e identidades socioculturales, más allá del desarrollo de sus competencias expresivas y creativas. El planteamiento que subyace a esta cuestión es situar la discusión de las prácticas de consumo de la cultura popular en el marco de los estudios culturales, para atender a cómo las políticas culturales neoliberales de un mercado económico y cultural globalizado intervienen en la construcción de las identidades culturales.

1 *The Twilight Saga: Una franquicia cultural femenina*

La franquicia cinematográfica *The Twilight Saga* es, sin duda, uno de los eventos mediáticos de más trascendencia entre la población juvenil femenina de los últimos años. Las tres adaptaciones fílmicas de la tetralogía literaria estrenadas hasta la fecha de escritura de este trabajo han irrumpido en las prácticas del consumo y en el imaginario juvenil de una manera más que exitosa. Sólo en el mercado español, la recaudación en taquilla de los filmes hasta hoy estrenados, ha logrado una suma superior a 40 millones de euros.¹ Pero esta cifra no

¹ Según datos del Ministerio de Cultura: *Twilight* (2008) de Catherine Hedwich: 12.575.236,56 € con 2.128.805

es el único dato que nos permite cuantificar el alcance de su éxito. Paralelamente, toda una serie de productos relacionados con los contenidos del film ha sido distribuida y comercializada por distintas plataformas mediáticas de una manera más que rentable. Las revistas para adolescentes españolas revisan continuamente la vida y las imágenes de todos sus protagonistas, convertidos ya en celebridades, bien en forma de crónicas y espacios monográficos, bien como reclamos comerciales en forma de pósters y postales. A ello cabe sumar toda una amplia colección de licencias en *merchandising* de la saga en forma de pulseras, collares, joyeros, paraguas, utensilios escolares, muñecos, *fast food*, etc. que tienen su sección fija en grandes almacenes y en otros negocios especializados como el cómic o la literatura juvenil. Además, la expectación que los actores protagonistas despiertan entre el público juvenil es capaz de congregar a miles de fans en festivales o en actos milimétricamente programados por las distribuidoras oficiales de la saga en España. Estamos hablando, a modo de ejemplo, de cosas como el Evento Fan celebrado en Madrid el 5 de noviembre de 2009, pocos días antes que *Luna Nueva* (Chris Weitz 2009) el segundo film de la saga, llegara a las salas. O como la *TwilightCon*, primera convención sobre la saga en España, organizada por KLZ Events y que creó grandes expectativas entre sus fans y en las páginas web especializadas.²

Pero, ¿a qué debe *The Twilight Saga* las claves de su éxito? Sin duda, el contenido de las distintas entregas, que como veremos más adelante, constituyen un relato de corte romántico y melodramático, tal y como hicieran filmes predecesores que también irrumpieron significativamente en la recaudación en taquilla como *Titanic* (James Cameron 1997) o *Pretty Woman* (Garry Marshall 1990), ya es un reclamo seguro para un tipo de *target* determinado. Y más, si tenemos en cuenta que dicho relato se expone y dosifica en perfecta sintonía con los hábitos de consumo y con el corpus estético y cultural de algunos de los colectivos juveniles contemporáneos.

No obstante, ¿qué diferencia marca *The Twilight Saga*? ¿Qué es lo que hace que se convierta en evento mediático? Creemos encontrar la respuesta en su contexto de producción, distribución y consumo. Según apunta Henry Jenkins (2008) vivimos en una era en la que, desde los procesos de producción, se enfatiza el flujo de los contenidos a través de distintos

espectadores; *Luna nueva* (2009) de Chris Weitz: 19.970.534,86 € con 3.293.089 espectadores y *Eclipse* (2010) de David Slade 18.017.893,81 € con 2.942.653 espectadores.

² Véase, por ejemplo, la web <http://saga-twilight.com/2009/12/16/convencion-de-crepusculo-en-espana/>.

canales mediáticos, y en la que la cultura participativa y las posibilidades de interactuar con los contenidos son estrategias básicas para conseguir que los fans, consumidores de cultura popular más activos que representan la vanguardia de la nueva relación con los medios de comunicación de distribución masiva, rentabilicen tanto como sea posible la vida de un contenido o producto cultural. Ver cómo las posibilidades de una cultura participativa se diseñan según unas estrategias comerciales y economías culturales concretas y estratégicamente desplegadas, resulta pues fundamental para explicar nuestro interés hacia la saga. Aunque es cierto que los colectivos fans tienden a coordinar sus prácticas de consumo de un modo que posibilite una cierta unidad en sus prácticas de significación, no debemos apresurarnos a afirmar que éstas se generan de una manera libre y espontánea sino que, de algún modo, y sí al menos en nuestro caso de estudio, estas ya vienen pre-propuestas en sus estrategias de producción.

2 Fans y economía afectiva

Siguiendo con Henry Jenkins (2008; 2009), el autor afirma que hoy ya nadie duda de que los fans han dejado de ser un colectivo que vive al margen de la industria cultural. Sus espacios y prácticas de opinión y expresión han dejado de situarse en lugares próximos a la clandestinidad. Hoy, sigue Jenkins, los fans, que antaño fueron un colectivo incómodo, cuando no estigmatizado por los discursos culturales de corte academicista y por las propias industrias culturales, son fundamentales para el funcionamiento de la cultura. Así pues, el fan ya no es una suerte de “granuja” que se apropia de un contenido, lo colecciona, lo comenta, lo manipula, y lo vuelve a poner en circulación. El fan, gracias a estas prácticas de consumo, se convierte en un valor seguro para la industria, y es el que, de algún modo, se encarga de perpetuar la rentabilidad de un producto o contenido. Y este es un hecho cada vez más común y habitual por parte de los grandes públicos. Hecho que la industria observa, asume y aprovecha, produciendo y reproduciendo productos vinculados a un contenido por tantas plataformas mediáticas o de distribución comercial le sea posible. Fijémonos en el caso que nos ocupa, *The Twilight Saga*.

Los contenidos de los libros de la saga y sus adaptaciones cinematográficas, se desarrollan y retroalimentan a través otros productos culturales y comerciales que están en plena sintonía con los hábitos de consumo y participación en la industria del ocio por parte de las jóvenes y las adolescentes. Son innumerables los circuitos y las plataformas: una adaptación en cómic de la primera de las entregas; la publicación de *La vida secreta de Bree*

Tanner de Stephanie Meyer (2010), desarrollo novelado a modo de *spin-off* de una de las vampiresas que aparece en *Eclipse*; la revisión de la vida de los personajes en revistas especializadas a modo de manual del perfecto fan; una amplia colección de productos y objetos relacionados con la mitología de la saga; una red comercial en la que conseguir el atuendo necesario para imitar el estilo del protagonista favorito; una producción en ficción televisiva de Antena 3 en la que unos jóvenes vampiros intentan encontrar el sentido de sus vidas... así como toda una serie de productos culturales afines a la sensibilidad de la saga, como la proliferación en el mundo editorial de novelas fantásticas neorrománticas, aventuras mitológicas, y otras revisiones del mundo vampírico. Y cómo no, la aparición de un sinfín de plataformas y foros de discusión en la Red, en la que no sólo se cuelgan y actualizan opiniones e información acerca de los contenidos de la saga y de sus contenidos paralelos, sino en el que también se comparten creaciones literarias, *fanfictions*, y audiovisuales, *fan vids*, confeccionadas por miembros de los colectivos fans.

Toda esta retahíla de productos y plataformas mediáticas en las que *The Twilight Saga* se representa y reproduce de forma continuada propicia unas dinámicas de consumo participativas mediante las que los colectivos fans pueden acceder a su contenido por distintas vías de acceso, definiendo así lo que Henry Jenkins entiende por narración transmediática (2008). Cada una de estas plataformas permite una aproximación concreta al contenido de la narración primigenia, aumentando así el conocimiento, el control y la lectura experta de las fans sobre el texto. Es decir, permite a las fans estar conectadas con el producto mediante una gran variedad de experiencias. Al mismo tiempo, contribuyen a la cohesión del un sentimiento de grupo/pertenencia de sus fans, y al que volveremos a referirnos más adelante (Black 2006). Pero no debemos olvidar que interesa que cada experiencia significativa de la fan con el producto se traduzca también en una experiencia comercial. Mejor dicho, tras esta cultura participativa protagonizada por los colectivos fans existe una estrategia comercial, pues las relaciones que se establecen entre productores y consumidores, y entre las plataformas de distribución y las prácticas de consumo poderosas, están estratégicamente diseñadas.

Ante una perspectiva de competencia mercantil global, económicamente dominada por el sector servicios, las industrias de la tecnología y la comunicación han asumido un gran incremento de participación y posición de poder en el sector financiero (Rifkin 2000; Walkerdine 2001; McGuigan 2004), en el que la comercialización de los productos o contenidos deja escaso espacio para la improvisación. Las industrias, o mejor dicho, las

corporaciones mediáticas, activan toda una serie de recursos cuya finalidad es la de garantizar la circulación del producto por múltiples circuitos de distribución a los que los fans o los públicos fidelizados accederán. Y éste será un producto lo suficientemente goloso y estratégicamente diseñado que a su vez motivará a los públicos a sumar experiencias y a profundizar en ellas en otras plataformas. Al fin y al cabo, como hemos dicho antes, lo que se promueve y mercantiliza es una cultura participativa.

Con su concepto de “economía afectiva” Jenkins (2008) define la estrategia mercantil mediante la que, desde la producción cultural, se pretende comprender las bases emocionales como fuerza motriz de la toma de decisiones de los públicos. Así pues, según este autor, esto supone que los productores culturales se han puesto al día acerca de algo que en la tradición teórica de los estudios culturales ha sido uno de los principales focos de interés: el estudio de los fans, sus prácticas de participación activa mediante el consumo, y los compromisos que generan sobre el texto. Todo ello adaptado a las leyes de la mercadotecnia que “pretende moldear esos deseos del consumidor para influir en las decisiones de compra” (Jenkins 2008: 70) Esto es, intentar cuantificar el deseo, calcular la intensidad de relaciones entre producto y consumidor, mercantilizar su compromiso, y convertirlo todo en rédito de inversión con el objetivo de configurar pautas de consumo.

2.1 Diseñando un marketing participativo

Como hemos visto, nos enfrentamos al estudio y análisis *The Twilight Saga* como una franquicia cinematográfica (Jenkins 2008), en la que se han activado dinámicas de actuación comercial basadas en la expansión del producto en mercados potenciales que mueve sus contenidos en distintos canales de distribución, y que ha coordinado esfuerzos para extender la marca *Twilight* y comercializarla mediante licencias de *merchandising*. Y podríamos afirmar que esta es una de las razones principales por las que un contenido estrechamente vinculado a un *target* femenino, como es una historia romántica y melodramática, ha logrado convertirse en un evento mediático. En este sentido, cabe apuntar que hasta la fecha la inmensa mayoría de filmes o franquicias cinematográficas que han ocupado dicho puesto en el *ranking* de popularidad cultural, han sido películas de acción, en el que el modelo de superhéroe clásico ha sido el protagonista.

En el caso que nos ocupa nos encontramos con que *The Twilight Saga* ha sabido conciliar las lógicas de producción cultural propias de un mercado económico neoliberal con la búsqueda de un mercado emergente, que no es otro que el femenino. Tal y como apunta

Jim McGuigan (2004) en *Cultural Policy* cuando hace referencia a las distintas estrategias de los mercados culturales, “marketing is never simply about giving the customer what he or she is said to want spontaneously but, rather, it is a means of increasing sales through a careful profiling of consumers and putting it in the effort where it counts”. (2004: 45). De este modo, las corporaciones mediáticas establecen estrategias de capitalización de la producción cultural equilibrando el libre y flexible acceso al contenido, con la confección de consumidores modelos, que a su vez se van consolidando y perfilando por el propio *merchandising* del producto. Mediante el control absoluto de sus estrategias comerciales, buscan a la vez que crean públicos y consumidores fieles a la marca o al contenido, que en un momento dado rentabilizarán los costes de producción mediante el pago de las experiencias ahora vinculadas a la adquisición: participar y compartir. Dicho de otro modo: los públicos económicamente no rentables no interesan, y lo que interesa es fidelizar a los públicos económicamente rentables mediante la promoción de una cultura participativa cuyo libre acceso se cobraran en un futuro. La mercadotecnia busca aumentar las inversiones emocionales del consumidor —que no son otra cosa que sus prácticas de significación— para así pautar sus prácticas de consumo.

2.2 Participando y creando fans

Como hemos visto anteriormente, *The Twilight Saga* se perpetua por un sinnúmero de productos y plataformas, pero quizás sean los foros, redes sociales y *webs* las plataformas que mejor ejemplifiquen la profundidad en la experiencia de consumo y significación propia de la cultura participativa a la que se encuentran adscritas las franquicias cinematográficas, y que a su vez, son producto de la estrategia *marketing* a la que McGuigan hacía referencia, ya que permiten una interacción y creación de contenidos por parte de los colectivos fans. Si echamos un vistazo a los contenidos que se distribuyen mediante estas plataformas virtuales vemos que actúan como una suerte de gestoras de conocimiento compartido, revisado y renovado continuamente. Así, sólo por citar algunos de los contenidos que desde aquí se distribuyen, encontramos la actualización de las últimas novedades en licencias de *merchandising* de *Twilight* y la promoción de concursos para obtenerlos gratuitamente; recomendaciones de lecturas juveniles neogóticas y neorrománticas afines a los contenidos e la propia saga; el anuncio y seguimiento en forma de crónicas de los eventos fan creados alrededor de la saga, etc. Todo ello actualizado constantemente por los propios usuarios. Además, cada espacio *web* cuenta con su foro de participación e interacción, donde encontramos líneas de debate alrededor de los personajes, de las obras literarias y de sus

adaptaciones fílmicas en las que se comparten y negocian los contenidos de la saga al mismo tiempo que se discute sobre la capacidad heroica de cada uno de sus protagonistas. Pero en estos foros no sólo hay espacios previstos para la discusión de sus personajes, sino también lugares destinados a la creación de contenidos en forma juegos de rol, de *fanfiction* —recreaciones en prosa de los personajes de la saga— o *fanvid* —recreaciones audiovisuales a partir de distintos momentos de tensión narrativa.

Así, estas plataformas se constituyen como espacios en los que se consolida y se profundiza en la experiencia de consumo y significación de los colectivos fans. En esta línea, los *fanvids* o las *fanfictions* nos parecen ejercicios representativos de la interpretación y la creatividad de los colectivos fan, para comprender qué tipo de trascendencias significativas se construyen a partir de las prácticas de consumo cultural (Jenkins 2009; Black 2006). A partir de la observación de estas creaciones, podemos conocer cuales son las experiencias comunes de estos colectivos, cómo comparten y construyen conocimiento, y cómo refuerzan una suerte de normas sociales, pues en el proceso de creación y consenso, se encuentran íntimamente vinculados sus propios procesos de socialización individual.

3 Producción y reproducción de contenidos

Antes de seguir con la observación de los procesos de lectura crítica y creativa que las fans realizan en las plataformas virtuales, creemos oportuno poner por escrito los aspectos más relevantes de los contenidos de *The Twilight Saga* que, aunque a lo largo del artículo se han anunciado como pertenecientes a relatos históricamente feminizados, aún no se han explicado. A pesar de lo complejo y problemático que puede suponer que hoy hagamos el ejercicio de adscribir un contenido literario o cinematográfico a un género o estilo concreto (Altman 2000), después de la lectura de los libros o del visionado de los filmes probablemente no tardaríamos mucho en apuntar que *The Twilight Saga* se construye como un relato romántico, de corte melodramático, dirigido a un público adolescente eminentemente femenino.

A pesar que la saga combina distintos momentos de tensión narrativa de corte épico como la presentación de las mitologías y escala de valores de vampiros y licántropos, estrategias de ataque y defensa de ambos clanes, o luchas espectaculares con el fin de proteger a Bella, diríamos que todo está a merced de la explotación de la trama principal que es la historia de amor entre Edward, un vampiro decimonónico, y Bella, una chica humana de 17 años, a la que tenemos que añadir un tercero en discordia: Jacob, joven hombre lobo amigo de Bella desde la infancia. Aunque el enredo amoroso está servido, el núcleo principal en el

que recae el peso emocional de la trama es el romance entre el vampiro y la humana. Historia de amor que por su naturaleza es imposible, y que busca el reto de lo eterno. Con esta línea argumental tradicional, no resulta extraño que obras de la literatura clásica como *Romeo y Julieta* de Shakespeare (1597), y *Cumbres Borrascosas* de Emily Brontë (1847), que forman parte del canon literario romántico de cabecera, sean citados y revisados continuamente.

Uno de los valores añadidos a la historia es la construcción de los personajes. Edward, Bella y Jacob presentan distintas actitudes vitales juveniles con las que resulta fácil identificarse. Descrito a grandes rasgos, Edward es la experiencia, la templanza, la racionalidad, lo adulto, lo bello y lo elegante. Jacob es la rebeldía, la ansiedad, el riesgo, la aventura y lo salvaje fuera de toda sofisticación. He aquí pues, dos polos arquetípicos de la masculinidad juvenil representados por los dos protagonistas principales, estandartes de su clan, perfectamente definidos estéticamente, hecho que funciona como un fuerte elemento de identificación entre el público juvenil. El estilo actúa como una marca reconocible de una suerte de posición ideológica frente al mundo y en él se sintetiza, mediante un procesos de apropiación y resistencias, toda una serie de símbolos que se significan en un contexto concreto (Hebdige 2004). En este sentido, en los foros y plataformas virtuales es importante para los miembros de la comunidad fan dar a conocer a qué equipo pertenecen: *The Edward Team* o *The Jacob Team*. Esta declaración pública, no sólo muestra al colectivo cómo entienden la historia de amor de la saga y su preferencia por los personajes, sino que también define, de algún modo, sus situación ante el mundo: cómo imaginan resolver ciertos conflictos, qué tipos de valores defienden, etc.

En cuanto al personaje de Bella, responsable y espontánea, despreocupada con su aspecto físico pero altamente determinante y protectora del rumbo de sus deseos y relaciones afectivas, quiere funcionar como el paradigma de la nueva mujer o nueva feminidad. Responsable en sus estudios, con curiosidades intelectuales, consciente siempre de sus acciones, fuerte y luchadora, anima a sus amigas a ser ellas mismas, a ser autónomas en sus decisiones. Es prudente en el momento de emitir juicios, y profundamente analítica. No obstante, el personaje de Bella también responde sensiblemente a la llamada de unos valores que forman parte de la feminidad más tradicional, capaz de renunciar a su naturaleza humana por amor, y de acceder, no sin previa negación y negociación, a los deseos más tradicionales de su prometido decimonónico al casarse con él.

Todo ello es, a grandes rasgos el contenido de la saga: nos encontramos pues ante una historia que explota, utilizando uno de los conceptos de Joseph Campbell, explicado en *El*

héroe de las mil caras (2005), uno de los monomitos³ más tradicionales explotados por la historia de la cultura: la historia del amor eterno. Una historia de amor con tintes melodramáticos al fin y al cabo, altamente reconocible, y que ha sido asociada de forma histórica a los gustos de los públicos femeninos (Gledhill 1987; Hollows 2000).

Volviendo a nuestro foco de interés, que es la observación de las prácticas de consumo y significativas de las fans, observamos que la mayoría de *fanvids* y *fanfictions* reproducen momentos de tensión narrativa en los que de algún modo se celebra la feminidad más tradicional.⁴ Solo por citar algún ejemplo, en el caso de los *fanvids* vemos a Bella sufriendo, frágil, perdida, y desesperada por el amor de Edward. O vemos a una Bella taciturna, abrazada a Edward como su protector. También observamos montajes audiovisuales que idolatran a Edward y a Jacob, los dos protagonistas masculinos que se disputan el amor de Bella. Todos estos productos, intercalan postales o escenas de otros filmes también románticos, recreando escenarios fantásticos, de ensueño, de tintes neo-románticos, subrayados siempre por un fondo musical en el que suenan las canciones de grupos de gran éxito entre el público joven y adolescente de estética gótica, como Evanescence, o de bandas sonoras de otras películas melodramáticas. En el caso de las *fanfictions* o los juegos de rol es muy interesante observar cómo a través de los personajes femeninos, Bella y las vampiresas, siempre se mantiene el rol de la feminidad, de lo que es la amistad en femenino, de lo risueño y soñador, de la fragilidad emocional y el deseo de ser amada y protegida, mientras que en los personajes masculinos se reproduce el rol protector o atrevido y que siempre actúa de forma más autónoma, cuando no son sólo los héroes o los galanes de la trama.

Por lo tanto, podríamos decir que, entre sus fans, el monomito del amor eterno funciona como la marca *Twilight*, propuesto por el contenido de la saga y reproducido continuamente por sus estrategias de *merchandaising*, elaboradas según el capital emocional que se les supone a los públicos femeninos. Como decíamos anteriormente, las corporaciones mediáticas se imaginan y prevén la participación del público como algo que puede iniciar y detener, canalizar y desviar, mercantilizar y comercializar la vida de una marca. Por ello, las propuestas que dichas corporaciones ejecutan conectan con las bases emocionales más

³ Según Campbell, una estructura conceptual abstraída del análisis transcultural de las grandes religiones mundiales.

⁴ En este análisis centramos nuestra atención en los *fanvids* y *fanfictions* que se publican en páginas *webs* dirigidas y organizadas por fans de la saga. Existen otras creaciones *amateurs* que circulan fuera de estas plataformas cuya tónica general es la parodia, subvirtiendo de este modo una lectura afectiva totalmente acorde con lo que propone el texto original.

relevantes, en este caso más tradicionales, del *target* femenino. Podríamos decir que el hecho de que las producciones confeccionadas por distintos colectivos construyan un imaginario homogéneo respecto a cómo se entienden, negocian y comparten los contenidos de la saga es de por sí un éxito de la industria.

4 Lecturas creativas, ¿lecturas críticas?

En este momento parece interesante plantearse una cuestión: la ejecución de *fanfictions* y *fanvids* presupone y refuerza la idea de que los públicos, en este caso los fans, no son espectadores pasivos (Jenkins 2009). Contrariamente a esta afirmación, el hecho de poder crear y recrear ficciones a partir de unos contenidos primigenios, significa, cuanto menos, que los fans conocen o están familiarizados con las reglas básicas que estructuran el relato romántico o melodramático. Conocen y reconocen las características principales que hacen de un personaje un héroe y son capaces de debatir y discutir sobre su dimensión ética. También son capaces de reproducir mediante un mensaje audiovisual momentos de espectacularidad melodramática, por lo que pensamos que aunque no de un modo experto, si están familiarizados con sus lenguajes y recursos expresivos. Y lo más importante, estas prácticas de consumo participativas les permiten desarrollar toda una serie de capacidades y competencias culturales como compartir y comparar sistemas de valores; establecer conexiones entre informaciones dispersas; la capacidad de expresar interpretaciones y sentimientos o la de hacer circular creaciones por Internet; desarrollar, en definitiva, una comprensión de sí mismos y del mundo que les rodea (Black 2006; Jenkins, 2009).

Los colectivos de fans de *The Twilight Saga*, son, en esta línea, muy capaces de activar toda una serie de destrezas que aprenden gracias a la cultura participativa. Por lo tanto, podríamos decir que nos encontramos ante públicos — eminentemente femeninos en el caso que nos ocupa— alfabetizados mediáticamente, pues saben leer e interpretar contenidos y relatos audiovisuales, y saben expresarse mediante su uso y creatividad. No obstante, ¿hasta qué punto son conscientes, si es que lo son, del tipo de valores que construyen mediante su participación? Dicho de otro modo: ¿hasta qué punto sus lecturas creativas en lenguaje audiovisual y recursos expresivos son lecturas críticas en valores?

5 Feminismo y cultura popular

A partir de la década de los ochenta, en el marco de las teorías críticas feministas, se gestan toda una serie de estudios interesados en poner en crisis los binomios bondad/maldad,

María/Eva y heroína romántica/*femme fatale* que tradicionalmente habían supuesto un punto de partida inamovible dentro de los discursos feministas en el análisis de las representaciones de las mujeres en la cultura popular. Fruto de esta inquietud y construyendo un análisis de corte post-estructuralista aparecen una serie de estudios que centran su interés en la relación entre el feminismo y el cambio cultural, en tanto en cuanto éste se representa en las prácticas y construcciones mediáticas cotidianas. Autoras como Charlotte Brunsdon y su análisis de *Pretty Woman* (1997); Ien Ang en *Watching Dallas* (1985), o ya posteriormente Akass y McCabe con *Reading 'Desperate Housewives'* (2006) —y otros títulos en la misma línea dentro de la colección *Reading...* que ellas mismas editan sobre diversas series de televisión— o Harris y Watson con *The Ophra Phenomenon* (2007), reflexionan acerca del lugar que dichas narraciones ocupan en el panorama de lo popular, y cómo intervienen en la construcción de las identidades culturales femeninas. El objetivo es repensar los procesos de consumo y significación de las mujeres no como una práctica significativa pasiva y capitalizada por el discurso sexista, sino como una práctica significativa de resistencia, en la que los públicos femeninos negocian su identidad cultural.

En la línea de estas investigaciones se apunta a que la cultura popular ofrece un imaginario femenino con el que las mujeres actuales pueden identificarse. Según sus tesis, a diferencia de las personalidades mediáticas femeninas tradicionales, normalmente confeccionadas desde el patrón de lo melodramático o de la perfecta ama de casa, las nuevas heroínas mediáticas incluyen en su representación aspectos que hasta hoy se habían invisibilizado. Es el caso, por ejemplo, de *Ally McBeal* (Fox 1997-2001), las dos entregas de las aventuras y desventuras de Bridget Jones —*Bridget Jones's Diary* (Sharon Maguire 2001) y *Bridget Jones. The Edge of Reason* (Beeban Kidron 2004), *Sex and the City* (HBO 1998-2004), o de las protagonistas de la serie *Desperate Housewives* (ABC 2004-), mujeres que son capaces de combinar los deseos y las ansiedades propias de la feminidad más tradicional —buenas amas de casa, la maternidad como objetivo a cumplir que hace que logren su completa identidad, el cumplimiento del canon estético predominante, o la búsqueda eterna del amor romántico— con los nuevos accesos socioculturales y con competencias y capacidades de la mujer contemporánea: éxito en su profesión, una formación titulada, autonomía y determinación en la toma de decisiones, el manifiesto público de sus deseos sexuales, y pleno acceso a la industria del ocio. Así pues, las espectadoras pueden ver en ellas modelos femeninos con los que establecer una negociación entre las feminidades tradicionales, que es como se las ha interpelado de modo histórico, y unos modelos femeninos

actuales que están en sintonía con lo que se supone que es la modernidad femenina (Hollows 2000; Hollows y Moseley 2006).

Muchas de estas aproximaciones post-feministas tienen un carácter bastante optimista. No obstante, en ningún momento estas autoras niegan o minimizan el carácter polémico de la trascendencia ideológica del término, pues son conscientes de que muchas de estas representaciones pueden funcionar como revulsivos feministas (Faludi 1991). Es decir, al final es la feminidad tradicional la que triunfa y la que aplaca las ansiedades y restaura las fisuras y contradicciones que los cambios sociales han provocado en las mujeres. Pero tal y como defiende Brunsdon,

this negative reading of post-feminism frequently neglects how the popular operates as a site of struggle over the meanings of feminism. [...] In essence, such an approach need not imply that post-feminism is either a good or a bad thing but that it is used in a historically-specific sense to mark changes in popularly available understandings of femininity and woman's place. (1997: 101)

Siguiendo esta línea, otras autoras como Sarah Smith (2008) y Francesca Coppa (2008) fijan su atención en cómo el consumo participativo de las fans visibiliza estas prácticas de resistencia mediante la creación de *fanvids* y *fanfictions* gestados en un marco de interrelación en el que se establecen fuertes vínculos identitarios que celebran un sentimiento feminista, y en el que la práctica o el sentimiento subversivo resulta fundamental, por un lado como punto de partida narrativo en sus creaciones y por otro como nexo identitario. Hablaríamos aquí pues de la lectura subversiva como producto de los procesos de negociación y resistencia implícitos en las prácticas de consumo que logran contestar la feminidad institucionalizada, reivindicando a heroínas tradicionales como las representantes de las ansiedades y contradicciones de la feminidad actual.

Desplazando esta tesis al caso que nos ocupa, vemos que, si bien es verdad que Bella puede funcionar como la personificación de las contradicciones de las adolescentes del nuevo siglo, también es verdad que sus recreaciones no son nada contestatarias ni subversivas. Por lo general, encontramos este tipo de lecturas y creaciones subversivas en otras plataformas de distribución como *YouTube*, que funcionan al margen de las páginas gestionadas o actualizadas por las propias fans. En éstas, es importante recordar el hecho de que se ha consolidado un imaginario homogéneo que produce y reproduce constantemente la feminidad más tradicional de Bella, tanto en sus creaciones como en los foros de discusión. Y más importante que esto es recordar que hemos considerado este hecho como un triunfo de la propia industria, que ha sabido diseñar un producto dirigido a un *target* concreto, y que éste

ha respondido de manera homogénea y rotunda. Ante esta observación, debemos ir con cierta precaución y no confundir los altos grados de actividad, creatividad, compromiso y conexión social que las fans o defensoras de la marca *Twilight* ejercen, con una aportación crítica que intervenga en el debate sobre sus identidades socioculturales, cayendo así en una postura un tanto populista a nivel académico. (McGuigan 2004).

6 Mascarada post-feminista: ¿Lo femenino como valor en alza?

En posible paradoja con la celebración mediática de esta feminidad que sublima su identidad regresando y refugiándose en sus aspectos más tradicionales —celebración sobre todo impulsada por la cultura del entretenimiento— estamos en un momento en que la realidad social, aparentemente, ha asumido parte de las reivindicaciones de las luchas feministas. Como veremos a continuación, las mujeres son un sector de mercado emergente, debido a que ahora son económicamente activas y rentables, así como por su ascenso y prestigio social en ciertas esferas de participación pública a las que hasta ahora nunca habían llegado. En términos generales, podríamos decir que vivimos en un momento en el que en los discursos culturales, institucionales y mediáticos, se promociona un tipo de imagen de la mujer intelectualmente capacitada, profesionalmente productiva, totalmente integrada en el mercado del ocio, y que es tenida en cuenta por su capacidad y potencial.

De este modo, no nos resulta extraño que las corporaciones mediáticas o industrias de producción cultural, vean en las mujeres un público-consumidor emergente. Actualmente, sabemos que, refiriéndonos al mundo occidental, las mujeres han aumentado su participación en los puestos directivos de pequeñas y medianas empresas. También sabemos que participan activamente de la vida pública y de la industria del ocio. Su acceso a la educación está totalmente equilibrado con el porcentaje masculino, e incluso llega a superarlo en algunas disciplinas y en la preparación hacia la especialización en ciertos sectores profesionales.⁵ Por otro lado, no está de más citar un concepto que parece estar muy de moda especialmente en Estados Unidos, *womenomics*, usado para designar una nueva tendencia o corriente de pensamiento en el que trabajan distintas plataformas o corporaciones económicas que promueven el valor de lo femenino en la economía, en las empresas y en el mercado laboral.

Con todo pues, partimos de la idea de que el ascenso social de las mujeres, sino totalmente consolidado, sí está mejorando su situación, y es cada vez mayor la presencia que

⁵ Véanse las estadísticas públicas del Instituto de la Mujer: www.inmujer.es, sección “Mujeres en cifras”..

las mujeres tienen en la vida pública de nuestra sociedad. Es necesario apuntar que este ascenso coincide con un nuevo régimen de acceso sociocultural basado en la meritocracia, impulsado tanto por las políticas gubernamentales de participación e integración social, y por un mercado y políticas económicas neoliberales desarrolladas en un sistema de competencia cada vez más agresivo. La participación en un régimen meritocrático, es asumida como parte fundamental de los nuevos estilos de vida emergentes, hecho que, según Angela McRobbie en *The Aftermath of Feminism* (2009), de algún modo persuade a las mujeres de que vivimos en un mundo en el que los roles de género ya no son restrictivos ni nos reconducen continuamente al espacio de lo doméstico o lo pasivo. Afirma McRobbie que este nuevo régimen produce en las mujeres lo que denomina un “sentimiento de individualismo femenino”, sobre todo en las más jóvenes, pues da a entender que las chicas gozan de un total acceso al libre mercado de las competencias gracias a que se han promovido ciertas políticas educativas y laborales que las han preparado y las autorizan para ello. Su identidad o mercado de oportunidades se debe a un nuevo régimen de acceso social y cultural basado en sus propios méritos. Llegado este punto, Angela McRobbie actualiza el concepto de “post-feminismo” y lo describe como una lógica social y cultural que se caracteriza por un tipo de sentimiento anti-feminista, visible en casi todas las expresiones de la cultura popular contemporánea. En tiempos en que distintos lemas feministas han sido incorporados a la vida política e institucional, este hecho favorece un descrédito a los logros que las distintas campañas y actividades feministas han posibilitado hasta la fecha.

En el libro citado McRobbie realiza un ejercicio de revisión y autocrítica de sus anteriores publicaciones, haciendo notar que demandas tales como “igualdad” y “elección” han perdido su carácter militante y se han diseminado por distintos textos culturales y actuaciones institucionales que actúan como una suerte de sustitutivo del feminismo. Como ella misma afirma, el hecho de que este vocabulario hoy sea utilizado tanto en las políticas educativas y laborales como en los reclamos publicitarios y de contenidos propios de la cultura del entretenimiento, ha situado el sentimiento feminista en una falsa situación de normalización, que lleva a considerar que defender el valor de lo femenino forma parte del “sentido común” —término que la autora entiende en el sentido *gramsciano* del término (McRobbie, 2009). Si bien en sus anteriores aportaciones la autora consideraba de una manera un tanto optimista que el consumo de *young women magazines* permitía a adolescentes que ni siquiera se consideraban feministas establecer negociaciones con distintos modelos de feminidad alejados de la 'bondad tradicional, ahora esta falta de consciencia le preocupa. La

autora considera que la pérdida de cierta militancia en los procesos de lectura y significación lleva a un relajamiento del sentimiento feminista, y que conduce a una trampa que puede sintetizarse en las siguientes preguntas: ¿por qué ser feminista cuando, de algún modo, ya todo el mundo participa de los valores del feminismo? ¿Por qué ser feminista cuando algunas iniciativas gubernamentales ya prevén la integración y la plena participación de las mujeres en sus estrategias de actuación? ¿Por qué ser feminista cuando el imaginario cultural se apropia del vocabulario de los discursos feministas para garantizar nuestra plena participación en el mercado? A esta falsa normalización cabe sumarle otra cuestión: un cierto desencuentro entre la generación de mujeres más jóvenes y los discursos feministas, que a la luz de este “sentido común” resultan innecesarios y redundantes. Es en este punto de desencuentro donde la mascarada post-feminista toma forma mediante el advenimiento de un nuevo sistema de regulaciones que determina la construcción cultural de la feminidad.

7 Feminidades mercantilizadas: *do it yourself*

Acorde con la idea de que desde los discursos institucionales y mediáticos se promueve una feminidad basada en un régimen meritocrático y de libre acceso sociocultural, parece que los procesos de inclusión social se ejercen, cada vez más, a partir de las prácticas de consumo de la industria del ocio y del entretenimiento. Valerie Walkerdine (2001) en *Growing up Girl*, citando al sociólogo británico Nikolas Rose, apunta que la dinámica neoliberal contemporánea, es decir, las formas de gobierno liberal formadas por sujetos libres y agentes racionales que viven en democracia, y que son re-creados en un escenario económico, social y cultural global, “demands a psychological subject who is capable of bearing the serious burdens of liberty” (2001:2). Entonces, una de las estrategias de las ideologías dominantes es la de proporcionar todo un dispositivo de políticas emancipatorias capaz de hacer soportables las cargas de unos procesos de visibilización y elección que, de manera paradójica, resultan claustrofóbicas y restrictivas debido a su naturaleza trascendental: cada individuo tiene el derecho y el deber de hacer que su vida tenga sentido, como si su proyecto biográfico fuera fruto de un proyecto de auto-realización. Cualquier persona debe ser capaz, tanto a nivel psicológico como social, de participar de un discurso que le permita definirse como sujeto libre y autónomo. y la industria cultural, proporciona las herramientas necesarias para lograrlo con la comercialización de una serie de productos cuyos procesos de adquisición celebran esta individualidad y auto-realización.

A pesar de las múltiples críticas culturales de corte marxista que vinculan el consumo

de la cultura industrializada con una suerte de despresigio cultural, lo cierto es que hoy por hoy este tipo de consumo de algún modo posibilita el desasosiego de las ansiedades socioculturales descritas por Rose. Tal como apunta Jim McGuigan (2004), la participación en el mercado cultural ya no se mide por el valor de cambio —calidad y contenido del producto adquirido— sino por el valor de uso: qué hago y quién soy con eso. Gracias a la fácil adquisición, desprovista de esfuerzo, y a la libertad de acceso, el valor de la novedad y la obtención del *commodity* o licencia de *merchandising* constituyen en sí mismas una práctica participativa y significativa que de algún modo nos hace visibles en un momento en que, como hemos visto, la competencia de las políticas culturales globalizadas y de las políticas económicas neoliberales invita a las paradojas y contradicciones identitarias. Paradójicamente, cuanto más se promueven los valores individuales basados en prácticas de consumo, la individualidad se suprime gracias a la globalización del mensaje.

Como sugiere Angela McRobbie, estas políticas dan a entender a las chicas que gozan de un total acceso al libre mercado de las competencias, gracias a la promoción de ciertas políticas que las han autorizado para ello. Sus procesos identitarios pues, se construyen en sintonía con la posibilidad de participar en un mercado de oportunidades expresamente diseñado para ellas. Debido a la promoción de este controvertido sentimiento de individualidad o *do it yourself*, las chicas ya no se enfrentan al imaginario sexista de un modo crítico. En sus lecturas deja de haber explotación y, en vez de eso, hay auto-consciencia. Las objeciones al espectáculo sexista devienen ahora lecturas irónicas. No objetar e ironizar frente a los discursos sexistas que aún hoy pueblan parte de la cultura popular contemporánea se convierte en una suerte de gusto o práctica de consumo sofisticada.

8 Conclusiones

Como hemos visto a lo largo del artículo, desde una perspectiva crítica feminista, hemos situado el análisis de *The Twilight Saga* en su contexto de producción para intentar desentrañar el porqué de las claves de su éxito, a la vez que esta herramienta epistemológica nos ha servido para explicar la paradoja que surge al observar que uno de los reclamos del filme, que garantiza su distribución y alarga su vida por las distintas plataformas de participación capitalizadas por los colectivos fan, es la explotación de una historia melodramática tradicional, que se dirige a un *target* eminentemente femenino.

Las mujeres son hoy un público emergente que las industrias de producción cultural atienden, tanto por la revalorización de lo femenino desde un punto de vista sociocultural, como porque

hoy son un sector del mercado potencialmente rentable. Por ello, el reto de las industrias es confeccionar productos culturales capaces de combinar la representación de este cambio social, con unos valores y mecanismos comerciales que las definan y afiancen como consumidoras.

Lo que hemos querido subrayar mediante esta exposición es que las políticas culturales neoliberales de un mercado económico y cultural globalizado intervienen en la construcción de las identidades culturales. Gracias a la planificación de una estrategia mercantil elaborada desde la comprensión de la economía afectiva, *The Twilight Saga* ha sabido comercializar una marca emocional en sintonía con los principios de participación y ascensión sociocultural en los que las mujeres se han visto involucradas. En un contexto que pauta la revalorización de la feminidad en virtud a un régimen meritocrático, gracias a la cultura del consumo y del entretenimiento formar parte de lo visible nunca había sido tan fácil. Tal y como afirma Angela McRobbie, gracias a la mercantilización de las identidades culturales femeninas, el sentimiento feminista queda diluido en los propios procesos de acceso y pertenencia, en detrimento del contenido.

Referencias bibliográficas

- AKASS, K. y J. MCCABE (eds.). 2006. *Reading 'Desperate Housewives'. Beyond the White Picket Fence*. Londres y Nueva York: I. B. Tauris.
- ALTMAN, R. 2000. *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- ANG, I. 1985 *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Nueva York: Methuen.
- BLACK, R. W. 2006. "Language, Culture and Identity in Online Fiction". *E-learning*, 3.2, 170-184.
- BRUNSDON, C. 1997. *Screen Tastes: Soap Opera to Satellite Dishes*. Londres: Routledge.
- CAMPBELL, J. 2005 (1949). *El héroe de las mil caras*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- COPPA, F. 2008. "Women, *Star Trek* and the Early Development of Fannish Vidding". *Transformative Works and Cultures*, 1. Versión online: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/44>.
- FALUDI, S. 1991. *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna*. Barcelona: Anagrama.
- GLEDHILL, C. (ed.). 1987. *Home Is Where the Heart Is. Studies in Melodrama and the*

- Woman's Film*. Londres: British Film Institute.
- HARRIS, J. y E. WATSON. 2007. *The Oprah Phenomenon*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- HEBDIGE, D. 2004 (1979). *Subcultura. El significado del estilo*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- HOLLOWS, J. y R. MOSELEY (eds.). 2006. *Feminism in Popular Culture*. Nueva York: Berg
- HOLLOWS, J. 2000. *Feminism, Femininity and Popular Culture*. Manchester: Manchester University Press.
- JENKINS, H. 2009 (2006). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- JENKINS, H.. 2008 (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia cultural de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- MCGUIGAN, J. 2004. *Rethinking Cultural Policy*. Buckingham y Filadelfia: Open University Press.
- MCRobbie, A. 2009. *The Aftermath of Feminism. Gender, Culture and Social Change*. Londres: Sage.
- RIFKIN, J. 2000. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- SMITH, S. 2008. "Lip and Love: Subversive Repetition in the Pastiche Films of Tracey Moffatt". *Screen*, 49.2, 209-215.
- WALKERDINE, V. 2001. *Growing up Girl. Psychosocial Explorations of Gender and Class*. Nueva York: New York University Press.