

Girly threesome

Alba Correa

“Welcome to the age of un-innocence. No one has breakfast at Tiffany’s and no one has affairs to remember”. Era el año 1998 y los espectadores de la reputada cadena HBO se entregaban a una nueva ficción serial. *Sexo en Nueva York* comenzaba con esta frase al mismo tiempo que dejaba clara su premisa (tan inconstante a lo largo de la serie) de poner en duda la legitimidad del relato de amor romántico con el que aún hoy se cría a las niñas. Sin embargo, aquel que esperase encontrar ahí una variable de cine erótico iba listo. En *Sexo en NY* no había sexo sino retórica alrededor del mismo y esto no era poco. Por primera vez un grupo de mujeres discutía de sexo en la pequeña pantalla, desde una ficción (guionizada, estilizada y todo lo demás) que ejercería su influencia en generaciones de mujeres. Era un pequeño paso, en alguna dirección, pero al que no se le puede hoy restar importancia.

La existencia de *Sexo en NY* no es casual, la serie era un bonito envoltorio para un *product placement* de lujo inteligentemente integrado y además era la respuesta de la TV de masas para los cambios socioeconómicos que llevaban años gestándose. La consumidora por excelencia del sistema capitalista ya no necesitaba electrodomésticos ni merienda para los niños. La publicidad no podía seguir apelando a su conciencia de buena madre y esposa. La mujer de clase media cosechaba aspiraciones profesionales e incluso quería gestionar su propia economía. Nora Helmer estaba dando de verdad el portazo en la casa de muñecas. Pero alguien dio con la solución a tiempo: convertir los cambios sociales en un cambio de consumo generando una nueva necesidad. La publicidad estaría de acuerdo en el fomento de una mujer de éxito profesional, independencia económica y libertad sexual si esto puede sostener un consumo masivo que se reinventaría en cosméticos, productos dietéticos, cirugía, y todo el catálogo relacionado con la estética que hoy tenemos “el placer” de compartir con los hombres en su creciente obsesión por los gimnasios.

Sexo en NY difundió en forma de relato este modelo de consumo y ayudó a su aceptación en las sociedades capitalistas, las orientó a una nueva creencia falsa acerca de lo que la igualdad de género significaba. Diez años más tarde esta tímida dosis de modernización resultaba ingenua, insuficiente y paralela a la realidad de las nuevas generaciones de mujeres. HBO y Lena Dunham aparecen con *Girls*, una nueva versión mucho mejor que la anterior. Las chicas ya no tienen 30 sino 20, no están en la cumbre de su carrera profesional sino muy lejos de lograr comenzarla, la libertad sexual ya no es un elemento trasgresor sino que está asumido. En un universo de colores pastel coherente con la moda de los *muffins* y la helvética unos personajes de estética *hipster* y aspavientos *snob* interactúan movidos por su individualismo. Dunham consigue dar voz a los problemas de un grupo social real que conoce bien (chicas jóvenes graduadas mantenidas por sus padres con frustradas aspiraciones intelectuales) desarrollando psicologías de personaje complejas y verosímiles. Salvo Jessa, que debe haberse escapado de otro tipo de serie.

Pero la de Dunham no es la única respuesta televisiva a la construcción de la última identidad femenina, Ilana Glazer y Abbi Jacobson llegan con la alternativa canalla. En *Broad City* ellas consiguen salvar el pecado capital de *Girls*: los modestos y acogedores apartamentos en Brooklyn. Los personajes se mueven entre la precariedad laboral, el consumo habitual de drogas (que en *Girls* es siempre algo casi traumático), y las motivaciones culturales desaparecen en la batalla poco glamurosa del día a día. Cada personaje y situación está marcado por la hipérbole (nadie vería una serie de ficción que no aportase algo de ficción), y de ahí su comicidad, hasta el punto que el personaje de Ilana se convierte prácticamente en un *comic relief*.

En común, las tres tienen que son mujeres preguntándose (o haciendo que nos preguntemos) cosas ante las cámaras. No es poco teniendo en cuenta que en lo que son productos culturales se ha tendido más a *hablar por* las mujeres que a escucharlas. No debe de pasar desapercibido que con estas series nos encontramos casi ante productos de *autor*, algo que por la magnitud de la tarea siempre ha sido difícilmente viable en ficción televisiva. El nivel de implicación de sus creadoras es tal que reúne la labor de producción con la de interpretación y la de guión (en el

caso de Dunham, llevando la multitarea al límite). Y es que curiosamente no es casual que las series protagonizadas por mujeres estén también producidas por sus actrices, además de Parker, Dunham, Glazer y Jacobson podríamos hablar de Emily Deschanel y sus ya nueve temporadas de *Bones*, que tiene más en común con todo lo aquí mencionado de lo que podría parecer. Da la impresión que detrás de estos productos tiene que existir algún tipo de apuesta personal, que la industria no los idea per sé. Ellas asumen el reto no sólo de la labor técnica e intelectual que se presupone sino además el de cuestionarse, a sí mismas y a los modelos de feminidad imperantes.