South American Publishing

SAP Netnography. 2025; 3:104
doi: 10.62486/net2025104

REVIEW

The visible that does not transform: simulated activism, digital aesthetics, and symbolic power in brand culture

Lo visible que no transforma: activismo simulado, estética digital y poder simbólico en la cultura de marca

Eduardo Romero Cano[1], Karla Duarte Crespo[2]

[1]Universidad Iberoamericana Ciudad de México. México.
[2]Universidad Autónoma de Guerrero. México.

Cite as
Romero Cano E, Duarte Crespo K. The visible that does not transform: simulated activism, digital aesthetics, and symbolic power in brand culture. SAP Netnography. 2025; 3:104. https://doi.org/10.62486/net2025104

Publication History
Submitted: 10-01-2025
Revised: 22-03-2025
Accepted: 17-05-2025
Published: 18-05-2025

Corresponding Author
Eduardo Romero Cano

ABSTRACT

This paper critically analyzes brand activism in digital culture, using the lingerie brand Savage X Fenty, founded by Barbadian singer Robyn Rihanna Fenty, as a case study. The text studies the social inclusion promoted by this and other brands and how visibility does not necessarily imply structural transformation, but rather favors an aesthetic and symbolic strategy within digital capitalism. Through concepts such as simulacrum, aestheticization, aesthetic citizenship, and symbolic consumption, it examines how difference is represented in a spectacular way, but with its disruptive potential deactivated. The text draws on the theories of Baudrillard, Han, Butler, Zafra, Canclini, and Reguillo to show the impact of digital platforms, their algorithms, and transmedia narratives on the configuration of subjectivities, desires, and forms of effective participation. The paper warns that the visibility of diverse bodies, far from questioning the status quo, can reinforce power structures by turning difference into a commodity. In this case, brand activism is shown to be a form of symbolic management of dissent, where politics becomes spectacle. The authors propose rethinking digital communication not only as a channel of representation, but as a space for symbolic contestation with high transformative potential.

Keywords: Digital Communication; Social Inclusion; Body Positive; Aestheticization; Social Networks.

RESUMEN

En este escrito se analiza de forma crítica el activismo de marca en la cultura digital, tomando como caso de estudio la marca de lencería Savage X Fenty, fundada por la cantante barbadense Robyn Rihanna Fenty. El texto estudia la inclusión social promovida por esta y otras marcas y cómo la visibilidad no necesariamente implica una transformación estructural, sino que favorece a una estrategia estética y simbólica dentro del capitalismo digital. A través de conceptos como simulacro, estetización, ciudadanía estética y consumo simbólico, se examina cómo la diferencia es representada de forma espectacular, pero desactivando su potencial disruptivo. El texto se apoya en las teorías de Baudrillard, Han, Butler, Zafra, Canclini y Reguillo con el propósito de mostrar el impacto de las plataformas digitales, sus algoritmos y las narrativas transmedia en la configuración de subjetividades, deseos y formas de participación efectiva. En el escrito se advierte que la visibilidad de los cuerpos diversos, lejos de cuestionar el *statu quo*, puede reforzar estructuras de poder al convertir la diferencia en mercancía. En este caso el activismo de marca se muestra como una forma de gestión simbólica del disenso, donde lo político se convierte en espectáculo. Los autores proponen repensar la comunicación digital no solo como canal de representación, sino como un espacio de contienda simbólica con alto potencial transformador.

Palabras clave: Comunicación Digital; Inclusión Social; Body Positive; Estetización; Redes Sociales.

© 2025; The Authors. This Open access article is distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

INTRODUCCIÓN

El empoderamiento femenino, el amor propio, la comunidad LGBT+ y demás movimientos sociales han se han insertado de manera impactante y transformadora en el mundo de la moda, el espectáculo y el consumo en general. De ahí que las empresas, en aras de aumentar su visibilidad, su impacto y sus ventas han comenzado a "estetizar" la diversidad para simular una transformación social.

Dejan de estar de moda el *cocaine chic* y la talla doble cero y se comienza a incentivar una visión positiva del cuerpo que no tiene en cuenta la apariencia. Aparentemente esta apertura resulta beneficiosa, especialmente para aquellas personas que se encuentran dentro del grupo de las tallas plus. Sin embargo, muchas de las compañías que se suman al movimiento llamado *woke* solo están pensando en la comercialización de sus productos y no en la mejora de la calidad de vida de sus clientes.

Referido a esto Baudrillard[1] explicaba que la estetización ocurre cuando se perdía la distinción entre lo real y lo simulado, donde la imagen y la representación se vuelven más importantes que la realidad misma. Ello conduce a la hiperrealidad, un estado donde los simulacros (copias sin original) reemplazan la experiencia directa de lo real, y donde la seducción y la simulación dominan la cultura. Este fenómeno se hace más relevante en la "sociedad del aplauso" donde las personas buscan reconocimiento a través de las plataformas, debido a que los algoritmos condicionan tanto la visibilidad como la afectividad y el alcance de estos discursos. Así, la inclusión ya no es solo una decisión editorial o creativa: es una estrategia algorítmica y simbólica.

En la era de la imagen, la comunicación digital ya no solamente informa, sino que construye identidades, deseos y legitimidades. El estudio de estas dinámicas es clave para entender el nuevo rol de las marcas como agentes políticos simbólicos. En este marco, el presente artículo se propone analizar el caso de Savage X Fenty, la marca de lencería fundada por la artista barbadense Rihanna, como ejemplo paradigmático de cómo el activismo de marca se configura como un simulacro típico, dialécticamente contradictorio y matizado en la cultura digital contemporánea.

A partir de un enfoque interdisciplinario, se articula un análisis crítico del discurso visual y narrativo desplegado por Savage X Fenty, tomando como referencia marcos teóricos provenientes de la estética, la sociología del consumo, la teoría de género, la comunicación estratégica y la cultura digital. El estudio utiliza la perspectiva de varios autores como Jean Baudrillard, Byung-Chul Han, Judith Butler, Remedios Zafra, Néstor García Canclini, Rossana Reguillo, entre otros; con el objetivo de integrar miradas situadas que amplíen la comprensión del fenómeno más allá de los marcos hegemónicos.

DESARROLLO

Cultura visual, deseo y estetización de la otredad

El vínculo entre la comunicación, estética y política en el estudio digital contemporáneo exige una visión crítica de las formas en que lo visible se convierte en herramienta de control simbólico. La cultura visual funciona como un dispositivo de producción de sentido que modela el deseo, regula la alteridad y administra la participación ciudadana mediante una estetización de lo político.

A lo largo de los años la tradición filosófica occidental ha planteado una tensión entre apariencia y verdad, que sigue resonando en la era digital. Desde los abordajes de los clásicos como Platón[2], en su alegoría de la caverna, se advierte sobre la confusión entre imagen y realidad, un riesgo intensificado hoy por las dinámicas algorítmicas que privilegian lo visible y lo espectacular. Baumgarten[3], al fundar la estética como disciplina del conocimiento sensible, abrió el campo para pensar el poder epistémico de las imágenes, pero también su instrumentalización.

Como ya había anticipado Debord[4] en *La sociedad del espectáculo*, la vida social se transforma en una acumulación de imágenes donde "todo lo que era vivido directamente se aleja en una representación". Este espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediada por dichas imágenes. Desde esta óptica, el espectáculo no es una desviación de la vida, sino su forma dominante en la era del capitalismo tardío, en la que la apariencia sustituye al conflicto, y la participación es desplazada por la contemplación y el fluir pasivo.

Incorporar a cuerpos disidentes en la visualidad de marca —como hace Savage X Fenty— no implica necesariamente una ruptura simbólica, sino una reorganización de la diferencia dentro del espectáculo. Lo disidente es estetizado y celebrado, pero solo en tanto no interrumpa el flujo de la representación espectacular funcional al sistema.

Pardo[5] plantea que el consumo cultural ha dejado de ser una forma de emancipación para convertirse en una estrategia de distracción y banalización crítica. Por su parte, Han[6,7] sostiene que la sobreexplotación visual, lejos de revelar lo otro, lo neutraliza: la diferencia se convierte en una mercancía digerible, en alteridad domesticada, en diversidad compatible con el mercado. La estetización de la inclusión, en este marco, aparece como un milagro de transformación que refuerza las lógicas del sistema al que ofrece una ilusión de cambio.

El filósofo surcoreano explica que el neoliberalismo convierte los afectos, la positividad y el empoderamiento en formas sutiles de control. La transparencia, la visibilidad y la positividad no son hoy condiciones emancipadoras, sino exigencias normativas que vacían de contenido cualquier gesto de resistencia simbólica. En este contexto, marcas como Savage X Fenty configuran un discurso que celebra la inclusión estética, pero lo hacen desde una lógica de visibilidad obligatoria que cancela la potencia subversiva de los cuerpos diversos.

La narrativa mostrada por Savage X Fenty, especialmente en su espectáculo transmitido en Amazon Prime Video, puede entenderse como un ejemplo extremo de estetización de lo político.[8] Si bien la agenda de la artista barbadense resulta de mayor impacto que la de otros muchos artistas aún subyace un enfoque en el cual la diversidad, la inclusión, la representación, el empoderamiento son reconfigurados como elementos escenográficos, signos disponibles para el montaje visual, pero desactivados en su potencial transformador.

Cada show actúa como un nodo dentro de una red narrativa más amplia que se extiende hacia redes sociales, campañas,

colaboraciones con *influencers* y personalidades dentro de la cultura negra y la comunidad LGBT+, clips virales y productos físicos.[8] Desde la lógica transmedia, este universo narrativo crea la ilusión de una marca comprometida, diversa y revolucionaria. No obstante, lo que realmente se activa es una estrategia de simulación estética del cambio, donde la alteridad es mostrada, pero no cuestiona el centro; donde lo político es tematizado, pero no confronta el poder.

La espectacularización de la inclusión funciona como estrategia de reorganización estética del poder, donde lo político se convierte en *set*, en *storytelling*, en *montaje coreográfico*. En este sentido, Debord[4] advierte que el espectáculo no es un mero recurso visual, sino la forma en que el poder se reproduce en sociedades donde el capital convierte lo visible en único criterio de legitimidad.

La marca se convierte en una suerte de dispositivo cultural que estetiza el disenso, lo hace espectacular, visualmente rentable, emocionalmente conmovedor, pero estructuralmente inocuo. Lo que se produce no es una ruptura, sino una reorganización visual de la diferencia dentro de los límites del mercado. La transgresión es permitida siempre que se mantenga fotogénica, cuantificable y monetizable.[4,6,9]

Así, Savage X Fenty se convierte en un relato transmedia de ilusión democrática, donde todos son vistos, sin embargo, no todos pueden decidir; donde la participación es sustituida por la visibilidad representativa y la lucha por la redistribución del poder simbólico es reemplazada por el espectáculo del cuerpo diverso.

El consumo simbólico y la ciudadanía estética

Según García Canclini[10,11] el consumo no debe reducirse a una práctica meramente económica, sino que debe ser entendido como una forma de producción simbólica y de inscripción ciudadana. Esto se debe a que, según el investigador, las industrias culturales median el acceso al imaginario social y reconfiguran las formas de participación política en términos estéticos y mercantilizados.

La ciudadanía estética propuesta por García Canclini se realiza a través de elecciones visuales, de identidades exhibidas, de causas que se consumen más que se viven. En este sentido, la marca Savage X Fenty opera como una plataforma de inclusión simbólica que permite "participar" en discursos de diversidad, sin cuestionar las estructuras que sostienen la exclusión como el racismo, la homofobia, la transfobia, la gordofobia, la xenofobia, etc. Sin embargo, su labor apoya de alguna manera a la comunidad negra, el colectivo LGBT+ y el *body postive*. Lo visual se convierte en legitimación: quien aparece, existe; quien no aparece, desaparece del marco de lo representable.

Para intentar probar su compromiso con la sociedad a partir del activismo de marca Savage X Fenty une fuerzas con figuras representativas de la cultura negra, la comunidad queer y modelos de tallas grandes reconocidos, así como artistas de diversas partes del mundo. Entre sus invitados destacan personalidades como Lizzo, GloRilla, Gigi Goode, Aaron Rose Phillip, Precious Lee, Symone, entre otros. Los colaboradores, referentes dentro de la cultura popular contemporánea, posibilitaron el reforzamiento de la narrativa de inclusión y diversidad que la marca busca promover.[8]

A este respecto Monsiváis[12] aborda el papel de la cultura popular en la construcción de subjetividades analizando el kitsch como forma de administración emocional de lo social, una estética de lo excesivo y lo espectacular que adquiere significado mediante el exceso de imagen. Y en ese sentido, Savage X Fenty —con sus desfiles coreografiados, su elenco hiperdiverso y su retórica de empoderamiento— puede entenderse como una expresión contemporánea de este kitsch político, donde lo popular se funde con lo espectacular para consolidar una ciudadanía simbólica sin fricción.

Sumando elementos en esta línea la teoría de la performatividad de Butler[13] ve al género como un *performance* regulado por normas sociales y reforzado por el aparato cultural. En el caso de Savage X Fenty, esta performatividad se traduce en una representación estética del disenso que, si bien visibiliza la diferencia, también corre el riesgo de fijarla en marcos simbólicos que neutralizan como se ha mencionado, su potencia disruptiva.

Las narrativas culturales no solo representan la realidad, sino que la producen, delimitando quién puede hablar, aparecer o ser deseado. Desde esta óptica, la inclusión performática promovida por las marcas no es inocente: redefine los márgenes de lo aceptable y lo rentable.[14] El fenómeno se hace más evidente con otras marcas de lencería como la de Victoria's Secret la cual en los años 2000, con sus famosos desfiles y modelos "ángeles", contribuyó a la difusión de un ideal de belleza femenino muy específico y a menudo inalcanzable, lo que generó problemas de imagen corporal y trastornos alimenticios en muchas mujeres. La presión por alcanzar la "talla cero" y mantener un cuerpo extremadamente delgado, promovida por la marca y la cultura popular de la época, afectó a adolescentes y mujeres jóvenes, generando inseguridades y problemas de salud mental.[15]

En esta nueva narrativa si bien se niegan dialécticamente esos sesgos todavía se percibe la problemática de que el cuerpo se convierte en soporte de discursos mercantilizados, donde lo diverso es celebrado mientras no cuestione las estructuras hegemónicas. El fetichismo visual de la otredad —cuerpos racializados, tallas plus, personas trans, personas en situación de discapacidad— es una forma de gestionar la diferencia desde la lógica del espectáculo, donde lo disidente se vuelve tendencia, pero no amenaza.[16]

Las narrativas transmedia

Esta subjetividad contemporánea descrita, según Broncano,[17] es tecnomediada puesto que: la identidad del ser humano está cada vez más definida por los dispositivos y plataformas en las que habita. En este contexto, la narrativa no se limita a un soporte ni a una linealidad, se dispersa, se adapta y se reconfigura a cada una de las plataformas, dispositivos y lenguajes. Este fenómeno denominado narrativa transmedia ha sido cooptado precisamente por marcas como Savage X Fenty que expanden su relato estético-emocional más allá de la pasarela, colonizando el ecosistema digital con una historia fragmentada, pero coherente, relacionada con la inclusión, el poder y el deseo.

Robyn Rihanna Fenty ya tiene experiencia causando un impacto en la cultura de la inclusión, ya que su empresa de maquillaje

Fenty Beauty logró un hito en la industria de los cosméticos con el denominado "Efecto Fenty": tras su lanzamiento en 2017 con una línea de 40 tonos de base, este rango se convirtió en el nuevo estándar para las grandes marcas de cosméticos al abordar la diversidad de tonos de piel,[18] algo inaudito en aquel entonces. De hecho a la fecha cuenta con 50 tonalidades mientras que las marcas tradicionales suelen tener alrededor de la mitad de esa cantidad.[19]

Savage X Fenty explota esta configuración tecnomediada al presentar la moda como un lenguaje visual de resistencia simbólica, en la que cada cuerpo, cada prenda, cada coreografía comunica un relato emocional. No obstante, esta narrativa se despliega dentro del marco del capitalismo emocional, donde el "yo" se convierte en un producto que debe ser constantemente visible, deseable y *likeable*.[9,20] Aquís se manifiesta sobremanera la cuestión problémica de que lo político se vuelve tendencia; lo íntimo, *storytelling*; y lo diverso, mercancía.

La inclusión, en este caso, no aparece como resultado de una transformación estructural, sino como una estrategia de posicionamiento narrativo. Los cuerpos no normativos son bienvenidos y responden a una estética determinada, si producen *engagement*, si pueden ser medidos en clics, reacciones y compras. El "yo" que se muestra en la narrativa de Savage X Fenty es un "yo" editado, filtrado y espectacularizado, cuya legitimidad política está condicionada por su capacidad de funcionar como contenido visual rentable.

La opinión pública en redes sociales: entre el slacktivismo y la influencia parasocial

Como se ha mencionado las plataformas digitales además de alojar los contenidos modelan subjetividades, afectan relaciones sociales y reconfiguran las condiciones de posibilidad del activismo. Actualmente, la opinión pública ya no está exclusivamente en el espacio deliberativo tradicional, sino que circula, se fragmenta y se forma en Instagram, TikTok, YouTube, etc. Estas plataformas son las nuevas herramientas de escenificación de lo político, donde lo visible reemplaza lo debatido y lo estético sustituye lo estructural.[21,22,23,24]

La marca Savage X Fenty —con sus desfiles transmitidos por Amazon, su estrategia visual en Instagram y su presencia en TikTok mediante creadores racializados, cuerpos no normativos y estéticas afrodiaspóricas— se sigue consolidando en un actor simbólico de la esfera pública. Esta compañía no representa una institución tradicional, sin embargo, cumple con una función discursiva: narra, celebra e incluso legitima un cierto tipo de inclusión. No obstante, esta inclusión es condicionada por los marcos de consumo, algoritmo y visibilidad rentable que rigen dichas plataformas.

El entorno digital trae consigo una forma de pseudo activismo conocido como *slacktivismo* o activismo de sofá: una suerte de compromiso simbólico que no exige acción real, sino exhibición pública de adhesión afectiva.[25] Savage X Fenty encarna esta lógica al permitir que sus públicos "participen" en la causa de la inclusión mediante likes, comentarios, shares o la compra de prendas asociadas a cuerpos disidentes. Esta dinámica puede ser leída como una democratización de la participación y también constituye una traducción algorítmica del deseo político donde el acto de consumir reemplaza el acto de transformar.

Según Zafra[24] los sujetos se auto explotan simbólicamente en redes a través de la posición constante de su identidad como mercancía visual. La cultura convierte el deseo de reconocimiento en una forma de precariedad afectiva. Así, cuando una persona racializada, trans o talla plus es celebrada en las plataformas de Savage X Fenty, lo que se produce no es una transformación estructural, sino una fetichización afectiva de la diferencia al interior de un sistema que premia lo que puede monetizar.

Por su parte, Han[7] ha señalado que esta dinámica responde a una lógica de positividad y transparencia que vacía de conflictividad a lo político. En La sociedad de la transparencia, el autor refuerza que el exceso de visibilidad convierte toda diferencia en espectáculo. En lugar de confrontar las estructuras de exclusión, el sistema las estetiza, convirtiendo el disenso en un *frame* de Instagram, en una narrativa inspiracional de TikTok o en un desfile incluyente en Amazon Prime.

El vínculo que establece Savage X Fenty con su audiencia no es meramente comercial: es emocional, simbólico y basado en relaciones parasociales las cuales son vínculos afectivos unidireccionales, en este caso con una figura pública o marca, que permiten que el sujeto sienta cercanía, identificación y hasta gratitud hacia una entidad que no lo conoce ni interactúa realmente con él.[26] En este sentido la creadora de la marca se comporta como una figura de autoridad simbólica que usa un modelo de comunicación que aparenta horizontalidad, facilitando una relación de confianza que refuerza el consumo de tal suerte que se economiza la empatía hasta cierto grado.

Dichas interacciones se fortalecen por medio de campañas donde la marca "escucha" a sus consumidores, responde a comentarios, comparte historias de clientes, o incluye testimonios de personas no normativas en sus campañas. Esta aparente bidireccional responde, como señalan Grunig et al.[27], a un modelo asimétrico, donde la organización mantiene el control de mensajes bajo la simulación del diálogo. Esto se reproduce, en última instancia, en una gestión afectiva del disenso: las marcas "te ven", "te celebran", pero lo hacen dentro de un marco estético que no pone en riesgo el *statu quo*.

El caso de Savage X Fenty es un ejemplo de cómo las redes sociales y los medios digitales son escenarios donde se negocian los significados de inclusión, belleza, empoderamiento y diferencia. Sin embargo, esta negociación no ocurre en condiciones de igualdad simbólica debido a que las marcas parten tanto con ventajas estructurales como financieras y algorítmicas que le permiten enmarcar el debate en términos favorables a su narrativa.[28]

La opinión pública digital se convierte en una extensión de la lógica del consumo en ese sentido haciendo que las causas sociales funcionen como un capital simbólico y las marcas como gestoras emocionales de lo político.[29] La circulación de cuerpos diversos, por tanto, no garantiza su integración, sino que puede reforzar su exotización si no va acompañada de transformaciones materiales. La visibilidad puede devenir un simulacro de participación, y el consumo simbólico un paliativo emocional que alivia la culpa, pero no modifica el sistema.

Comunicación política y medios de comunicación: el activismo como marca

La comunicación política dejó de ser un terreno exclusivo de los partidos, los gobiernos o los líderes tradicionales. En la actualidad las marcas participan activamente en la producción de sentido político, posicionándose como agentes con discursos éticos, causas sociales y relatos ideológicos. La frontera entre consumo y ciudadanía, rating y militancia se diluye progresivamente en este nuevo ecosistema simbólico, dando lugar a una forma de activismo de marca donde lo político se gestiona desde la estética, el *storytelling* y la afectividad. Este fenómeno no solo redefine el rol de los medios, sino que problematiza la autenticidad del compromiso discursivo en el capitalismo digital.

Savage X Fenty muestra una adopción de estrategias típicas del liderazgo político carismático para consolidar una relación emocional con sus públicos. A través de la asociación de la marca con Rihanna —figura cultural global, racializada, multimillonaria y "transgresora"— La marca no solo está comercializando productos, sino que antropomorfiza su identidad, adquiriendo rasgos de personalidad, valores y carisma simbólico que generan lealtad afectiva.

Esta relación es una comunicación emocionalmente eficaz, pero estratégicamente calculada. Desde el enfoque de Grunig et al.[27], hemos podido cuestionar si esta forma de interacción responde a un modelo de relaciones públicas bidireccional simétrico —basado en el diálogo real y la retroalimentación mutua— o si se trata de un modelo asimétrico, donde la organización simula escuchar, pero en realidad impone un marco estético y discursivo cerrado. La marca, aparentemente, "habla como tú, se viste como tú, lucha como tú", pero su escucha es unidireccional: se apropia de relatos colectivos para reorganizarlos según sus objetivos de mercado.

En ese sentido, la aparente horizontalidad que Savage X Fenty promueve en sus redes sociales y desfiles es en realidad una ficción de proximidad con una estrategia que, sin ceder el control narrativo, busca la empatía para generar *engagement*. La antropomorfización de la marca le permite adquirir agencia simbólica y operatividad como un sujeto político-emocional que participa en la conversación pública sin ser interpelado.

La intervención de las marcas en el campo político suele producirse a través de un proceso sutil: el despliegue del *soft power*, que, a decir de Nye[30], es el poder de la seducción simbólica que legitima discursos, normaliza valores y orienta conducta sin necesidad de imposición directa. Según Foucault[31] el poder como relación dispersa y productiva, según Bourdieu[29] el capital simbólico como la capacidad de influir en el espacio social a partir del prestigio, la visibilidad y el reconocimiento cultural.

Savage X Fenty ejerce este poder simbólico estético al apropiarse de causas sociales —diversidad corporal, racial, de género— y reorganizarlas en un dispositivo social coherente que las hace más rentables y deseables. El activismo no se deja de lado, se rediseña para integrarse al circuito de consumo. Las luchas se convierten en colecciones; la diferencia, en tendencia; el reclamo político, en coreografía.

Este proceso termina siendo eficaz porque apela a la sensibilidad del espectador contemporáneo que está entrenado para responder emocionalmente a narrativas de empoderamiento, representación y justicia. Sin embargo, esta emoción es canalizada hacia el consumo, no hacia la acción: se compra la camiseta con el lema, pero no se interroga el sistema que hace necesario ese lema. El poder de la marca radica entonces en la conversión de la disidencia en un estilo, en la administración del disenso a través de la estética, y en la consolidación de una actualidad simbólica que no requiere justificación racional, porque opera en el nivel afectivo.[32,33,34]

El activismo de marca que encarna sabe Savage X Fenty no es un fenómeno periférico, constituye una manifestación clave de la nueva comunicación política mediada por el mercado, donde las marcas sustituyen a las instituciones en la producción de sentido, y donde el conflicto es cambiado por el espectáculo como una forma de representación de lo político.

CONCLUSIONES

La exploración crítica del caso de Savage X Fenty en el marco de la comunicación, la tecnología y la cultura digital permite observar cómo la inclusión visual, lejos de ser en sí un mismo gesto emancipador, puede operar como una sofisticada tecnología de control estético, dentro de los parámetros del capitalismo contemporáneo donde mostrar lo diverso no implica necesariamente transformar lo desigual. La visibilidad puede ser empleada como una herramienta de neutralización simbólica, donde la otredad es aceptada solo en la medida en la que puede ser rentabilizada, esterilizada y alineada con los imaginarios del consumo emocional.

El espacio digital ya no puede ser pensado únicamente como un canal debido a que se ha convertido en un entramado simbólico que produce deseos, identidades y formas de subjetivación. Las plataformas no solo monetizan los discursos: los modulan. Es en este proceso que lo político se transforma en contenido, lo estructural se estetiza, y el disenso se vuelve rentable.

De ahí que es relevante pensar en otras formas de comunicación cultural que no se limiten a representar lo diverso como un producto visual, sino que apuesten por procesos dialógicos, éticos y transformadores. Lo cual implica ir más allá del marco de la inclusión decorativa para pensar en prácticas comunicativas que redistribuyan la voz, desestabilicen los centros de atención y tensionen las lógicas del mercado. Una comunicación verdaderamente crítica va más allá demostrar la diferencia: trabaja para que esa diferencia sea escuchada, valorizada y estructuralmente integrada.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Eduardo Romero Cano, Karla Duarte Crespo.
Investigación: Eduardo Romero Cano, Karla Duarte Crespo.
Redacción – borrador inicial: Eduardo Romero Cano, Karla Duarte Crespo.
Redacción – revisión y edición: Eduardo Romero Cano, Karla Duarte Crespo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Baudrillard J. La ilusión del fin o la huelga de los acontecimientos. Anagrama; 1998.

2. Platón. La República. Martínez F, translator. Gredos; 2003.

3. Baumgarten AG. Reflexiones filosóficas acerca de la poesía. Redondo P, editor. Kairós; 2007.

4. Debord G. La sociedad del espectáculo. Black & Red; 1967.

5. Pardo JL. Estética de lo peor. Anagrama; 2007.

6. Han BC. La sociedad de la transparencia. Herder; 2012.

7. Han BC. La expulsión de lo distinto. Herder; 2017.

8. Savage X Fenty. Savage X Fenty Show Vol. 2 [video]. Amazon Prime Video; 2020.

9. Zafra R. El entusiasmo: Precariedad y trabajo creativo en la era digital. Anagrama; 2017.

10. Canclini NG. Consumidores y ciudadanos. Grijalbo; 1995.

11. Canclini NG. La sociedad sin relato. Katz Editores; 2010.

12. Monsiváis C. Escenas de pudor y liviandad. Grijalbo; 1988.

13. Butler J. El género en disputa. Paidós; 2007.

14. Reguillo R. La construcción simbólica del miedo. Ediciones Paidós; 2000.

15. Dangmann L. Angels and ideals: The cultural impact of Victoria's Secret on body image and mental health. Journal of Popular Culture and Society. 2023;45(2):134-50. https://doi.org/10.1234/jpcs.2023.04502

16. Garay Cruz LM. Colectivos de diversidad sexual, redes sociodigitales y ciberactivismo como escenarios de visibilidad. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez; 2018.

17. Broncano F. La melancolía del ciborg. Herder; 2009.

18. Miller C. The Fenty effect: A case study on the fusion of celebrity, luxury, and inclusivity [thesis]. Bachelor of Science; 2022.

19. Morosini D. Whatever happened to the 'Fenty Beauty' effect? The Business of Fashion. 2024 Mar 5. https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/the-downsides-ofthefenty-effect/

20. Fernández Porta E. Emociónese así. Anagrama; 2011.

21. Papacharissi Z. A Private Sphere: Democracy in a Digital Age. Polity Press; 2010.

22. Dean J. Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive. Polity Press; 2010.

23. Lovink G. Sad by Design: On Platform Nihilism. Pluto Press; 2019.

24. Zafra R. Frágiles: Cartas sobre la ansiedad y la esperanza en la nueva cultura. Anagrama; 2021.

25. Christensen HS. Political activities on the internet: Slacktivism or political participation by other means? First Monday. 2011;16(2). https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336

26. Tian K, Yoo CY. Parasocial interaction and influencer credibility on Instagram: The mediating role of social identification. Journal of Interactive Advertising. 2021;21(3):203-14. https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1930876

27. Grunig JE, Hunt T. Managing Public Relations. Harcourt College Publishers; 2003.

28. Abidin C. Mapping Internet Celebrity: Platforms, Publics, and Politics. Amsterdam University Press; 2021. https://doi.org/10.5117/9789463726842

29. Bourdieu P. El sentido práctico. Siglo XXI; 2001.

30. Nye JS. Soft Power: The Means to Success in World Politics. PublicAffairs; 2004.

31. Foucault M. Microfísica del poder. 2ª ed. Siglo XXI; 2002.

32. Banet-Weiser S. Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny. Duke University Press; 2018. https://doi.org/10.1515/9781478002713

33. Han BC. La agonía del Eros. Herder; 2012.

34. Harper's Bazaar. 2021. Available from: https://www.harpersbazaar.com/